

**EXPERIENCIAS DE ANÁLISIS
DEL DISCURSO PERIODÍSTICO.
METODOLOGÍAS PROPUESTAS Y
ESTUDIOS DE CASO**



EXPERIENCIAS DE ANÁLISIS DEL DISCURSO PERIODÍSTICO. METODOLOGÍAS PROPUESTAS Y ESTUDIOS DE CASO.

Coordinadora

Antonia Isabel Nogales Bocio

Autores

Rosalba Mancinas Chávez

Daniel Moya López

Bianca Sánchez Gutiérrez

Lucía García-Carretero

Elena Martínez Pérez

Miguel Álvarez-Peralta

María Dolores Ortiz-Herrera

José Ignacio Armentia Vizueté

Flora Marín Murillo

José María Caminos Marcet

Érika Janet Fiuri Martínez

Laura Tejedor Fuentes

David Serra Navarro

Felip Vidal Auladell



EXPERIENCIAS DE ANÁLISIS DEL DISCURSO PERIODÍSTICO.
METODOLOGÍAS PROPUESTAS Y ESTUDIOS DE CASO.

Edita: Ediciones Egregius
www.egregius.es

Coordinadora:

- Antonia Isabel Nogales Bocio

Autores:

- ~~www~~ Rosalba Mancinas Chávez
- Daniel Moya López
- Bianca Sánchez Gutiérrez
- Lucía García-Carretero
- Elena Martínez Pérez
- Miguel Álvarez-Peralta
- María Dolores Ortiz-Herrera
- José Ignacio Armentia Vizueté
- Flora Marín Murillo
- José María Caminos Marcet
- Érika Janet Fiuri Martínez
- Laura Tejedor Fuentes
- David Serra Navarro
- Felip Vidal Auladell

Maquetación y diseño: Francisco Anaya Benitez

ISBN - 978-84-945243-6-3

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos de los resúmenes publicados en el libro, son de responsabilidad exclusiva de los autores; asimismo, éstos se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ÍNDICE

Introducción. Antonia Isabel Nogales Bocio.....	5
CAPÍTULO I. Rosalba Mancinas Chávez, Daniel Moya López y Bianca Sánchez Gutiérrez La capitalización de la vida en Occidente, Oriente y África en los medios de comunicación de España. Aproximación al tratamiento mediático del terrorismo	8
CAPÍTULO II. Lucía García-Carretero. Propuesta metodológica para el análisis de Twitter como herramienta de comunicación electoral en las elecciones municipales de Barcelona de 2015. El caso de Barcelona en Comú	32
CAPÍTULO III. Elena Martínez Pérez y Miguel Álvarez-Peralta. La consulta catalana en los medios: análisis comparado del tratamiento periodístico del ‘9N’ en la prensa estatal y autonómica.	53
CAPÍTULO IV. María Dolores Ortiz-Herrera. Tratamiento periodístico de los primeros años de la televisión digital por satélite en España: El País y El Mundo (1996-2003)	81
CAPÍTULO V. José Ignacio Armentia Vizueté, Flora Marín Murillo y José María Caminos Marcet. El déficit de especialización en las noticias sobre Seguridad Alimentaria en la prensa vasca: análisis de la autoría de los textos y de las fuentes en los textos publicados a lo largo de 2014	107
CAPÍTULO VI. Érika Janet Fiuri Martínez y Laura Tejedor Fuentes Estrategias de personalismo y emocionalidad en los spots electorales de UPYD y Podemos. La vieja política vs. la nueva política	139
CAPÍTULO VII. David Serra Navarro y Felip Vidal Auladell. Producción semiótica y valor de marca. De The Walking Society a #WHEREISTAND	165

INTRODUCCIÓN

La presente obra constituye un acercamiento al campo de estudio del análisis del discurso periodístico desde un prisma crítico y una metodología eminentemente empirista. Mediante el abordaje de diferentes estudios de caso, el lector podrá aproximarse al universo teórico-práctico del análisis de contenido en clave nacional e internacional a lo largo de las siguientes páginas.

El análisis del discurso se ha afianzado como una herramienta fundamental y útil en el área de las Ciencias Sociales y Humanas, y especialmente recurrente en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación. De hecho, en la actualidad es una de las metodologías más estudiadas y aplicadas en investigaciones sobre periodismo, pues se ha tomado conciencia del concepto variable y pluridimensional de la noción de discurso y su correcto análisis exige tener conocimiento no solo de lingüística o semiótica, sino también de psicología, sociología, revisión histórica, perspectiva crítica, etc. Además, es fundamental que, al enfrentarse a un discurso mediático o de otra índole, se tome conciencia de que el lenguaje no es aséptico, sino opaco, intencional y connotativo, lo que hace necesario un conocimiento profundo del contexto y del sujeto relacionado con él. La comunicación ha dejado de ser ese proceso simple de codificación y decodificación que defendían las teorías del siglo pasado. Es mucho más complejo que eso, por lo que disponer de buenas herramientas para desgranarlo y analizarlo en su dimensión completa es una senda no solo pertinente sino obligada si se pretende observar con rigor y comprender lo que ocurre en el mundo, en el devenir social contemporáneo.

Conviene recordar que el Laboratorio de Estudios en Comunicación (LADECOM) en colaboración con el grupo de investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO) y la Facultad de Comunicación de la

Universidad de Sevilla desarrollaron entre el 9 y el 11 de marzo de 2016 el *I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y Desarrollo Social*. En su marco tuvo lugar un simposio dedicado al universo metodológico y los estudios de caso del análisis de discurso periodístico. La obra que tiene en sus manos constituye una selección de los textos más rigurosos seleccionados para participar en dicho simposio. Dentro de la oferta que constituye esta publicación es posible encontrar, por ejemplo, investigaciones acerca del proceso de capitalización de la vida en Occidente, Oriente y África a través de los medios de comunicación españoles. Varios investigadores de la Universidad de Sevilla nos ofrecen en este texto una aproximación al tratamiento mediático del terrorismo desde el enfoque crítico de la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura.

La comunicación periodística política está presente en esta selección a través de la propuesta metodológica para el análisis de Twitter como herramienta de comunicación electoral en las elecciones municipales de Barcelona de 2015, en lo referente al caso de Barcelona en Comú, aportada desde la Universidad Pompeu Fabra. Siguiendo esta misma estela analítica pero fuera del espectro de las redes sociales, dos investigadores de la Universidad de Castilla-La Mancha aportan una comparativa entre prensa autonómica y estatal en lo referente a la controvertida consulta catalana del ‘9N’.

Tras el enfoque metodológico del análisis crítico de la Economía Política aplicada al terrorismo internacional y los estudios referentes al periodismo en períodos electorales, se presenta un bloque integrado por dos estudios de caso diferenciados. En primer lugar, se encuentra la aportación de la Universidad Pablo de Olavide a través de un estudio comparativo del tratamiento en prensa de los primeros años de la televisión digital por satélite en España. Seguidamente, profesores como Armenia Vizueté o Caminos Marcet abordan el déficit de especialización en las noticias sobre seguridad alimentaria en la prensa vasca. Se trata de un análisis de la autoría de los textos y

de las fuentes en los textos publicados a lo largo de 2014 en diferentes medios impresos autonómicos desde una óptica cuantitativa.

El último bloque de la presente obra está dedicado al ámbito de la propaganda y la publicidad. Desde la Universidad Complutense de Madrid, se repasan las estrategias de personalismo y emocionalidad presentes en los spots electorales de las formaciones políticas UPYD y Podemos. De igual modo, el último capítulo se centra en el universo dinámico de la producción semiótica y la creación multisoporte del valor de marca en las sociedades actuales.

Mediante esta serie de aportaciones en el campo del periodismo, la publicidad y la comunicación institucional política, se exponen estudios de caso que ponen de manifiesto el universo metodológico presente del análisis del discurso. El fenómeno comunicativo contemporáneo no puede entenderse aislado de las prácticas publicitarias o de la actividad en redes sociales. Una de las principales reflexiones que podemos extraer de esta compilación de trabajos es que la ‘comunicracia’, en tanto que gobierno de la comunicación, es el escenario más representativo de la etapa actual. En este escenario global en el que se desarrolla la actividad mediática, existen numerosos intereses que favorecen la disparidad entre medios de comunicación a la hora de cubrir un mismo acontecimiento. Algunos de los factores clave para entender dicha disparidad son examinados a lo largo de esta publicación.

Antonia Isabel Nogales Bocio
Universidad de Zaragoza

CAPÍTULO I

LA CAPITALIZACIÓN DE LA VIDA EN OCCIDENTE, ORIENTE Y ÁFRICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA. APROXIMACIÓN AL TRATAMIENTO MEDIÁTICO DEL TERRORISMO.

Rosalba Mancinas Chávez

Daniel Moya López

Bianca Sánchez Gutiérrez

(Universidad de Sevilla)

El tratamiento de los medios de comunicación acerca de las víctimas de ataques terroristas difiere en tanto a la procedencia de las mismas. La presente comunicación analiza cómo los medios de comunicación otorgan un valor distinto a las víctimas occidentales en ataques en su propio territorio basando su criterio informativo de *noticiabilidad* más en la calidad que en la cantidad de víctimas, entendiéndose la calidad como ciudadanos de una primera élite o primer mundo (occidente). Así, la magnitud del tratamiento informativo no se corresponde al número de fallecidos en los atentados. La metodología comprende el análisis del discurso de los principales medios de comunicación en España, tanto en soporte escrito como en la edición digital. Los acontecimientos concretos usados para la muestra serán los atentados producidos París (noviembre de 2015) en territorio Occidental. Por otro lado, en territorio de Oriente Medio y África, el asalto a la prisión de Badush (Irak). Por último, se tratará el caso de un híbrido, como el del atentado acontecido en el Museo Nacional del Bardo, en Túnez, cuya particularidad radica en un lugar no occidental, pero en el que las víctimas fueron de países del primer mundo en su mayoría. Con los datos de informes realizados por organizaciones especializadas en la materia se contrastará si realmente se corresponde la relevancia informativa con la relevancia del acontecimiento en cuanto a cantidad de víctimas.

Palabras clave: terrorismo, víctimas, periodismo humano, Occidente, Oriente Medio, África.

LIFE'S CAPITALIZATION IN OCCIDENT, MIDDLE EAST AND ÁFRICA ON SPANISH MASS MEDIA. APPROACH TO THE MEDIA'S TREATMENT ABOUT TERRORISM.

The treatment of the media about the victims of terrorist attacks differs as to the origin of them. This paper analyzes how the media give a value other than Western victims in attacks in their own territory basing their informative criteria for newsworthiness more on quality than quantity of victims, understanding quality as citizens of a first elite or first world (occident). Thus, the magnitude of treatment information does not correspond to the number of people killed in the attacks. The methodology includes discourse analysis of the major media in Spain, both in written media and digital edition. The specific events used to sample will be the attacks produced in Paris (November 2015) in Occident territory. On the other hand, in the territory of Middle East and Africa, the assault on the prison of Badush (Iraq). Finally, the case of a hybrid, as the attack happened in the National Museum of Bardo, Tunisia, whose particularity lies in a non-Occident place, but in which the victims were first world countries mostly. With data from reports by specialized organizations in the field will be contrasted if you really relevant information corresponds to the relevance of the event in terms of number of victims.

Keywords: terrorism, victims, human journalism, Occident, Middle East, Africa.

1. Introducción

La investigación parte, originalmente, tras los atentados ocurridos en París el pasado 13 de noviembre con la pretensión de

observar el tratamiento de los atentados terroristas y sus víctimas en función del lugar de los hechos y de procedencia de estas últimas. Dada la sucesión de acciones terroristas en suelo occidental (la redacción de Charlie Hebdo en París, la maratón de Boston o los ya mencionados atentados del 13 de noviembre pasado) y su amplísima cobertura, surgió la duda sobre los criterios seguidos por los medios de comunicación para la misma.

Así, la correspondiente comunicación examina el tratamiento mediático desde los dos principales periódicos españoles (El País y El Mundo) en su versión digital y portadas impresas. Para ello, se seleccionaron tres atentados acontecidos en lugares tan dispares como la capital francesa, la ciudad iraquí de Badush y el Museo Nacional del Bardo en Túnez. En toda la investigación se realiza una observación analítica tanto de la frecuencia de las publicaciones como de los mensajes vertidos desde las distintas informaciones.

La presente comunicación se defendió en el I Congreso Internacional de Comunicación y Pensamiento: Comunicar y desarrollo social dentro del área temática de Análisis del discurso, coordinadas por la Profa. Dra. Nogales Bocio y Dra. Ortiz Herrera. Este congreso, celebrado los días 10, 11 y 12 de marzo de 2016 en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, supuso una oportunidad para tratar aspectos muy diversos de la comunicación, entre ellos el análisis de los mensajes trasladados por los medios de comunicación. Es por esto que esta comunicación se ajustaba a la idoneidad del congreso, puesto que preveía estudiar una situación actual y relevante.

2. Objetivos e hipótesis

El principal objetivo del presente trabajo es la comprobación y análisis de la cobertura y tratamiento informativo de los atentados terroristas en los dos principales medios de comunicación españoles en función del lugar de los atentados y la procedencia de las víctimas. Se pretende comprobar si el tratamiento se acoge a criterios de noticiabilidad (la teoría del newsmaking) o

si existe un desfase entre estos y la cobertura de los actos terroristas. Asimismo, esta investigación ofrece una oportunidad para comprobar hasta qué punto son eficaces dichos criterios de noticiabilidad.

La hipótesis de partida es que se produce una capitalización de la vida entendiendo esto como la ponderación o de otorgar un valor distinto a las víctimas según su procedencia. El panorama mediático occidental, entre los que se encuentran los medios de comunicación españoles, no ofrecen una cobertura informativa que se ajuste a la mencionada teoría del newsmaking ni sigue, siquiera, una aproximación gradual.

De esta manera, desde la hipótesis inicial, se considera que se ofrece una cobertura desmedida a los atentados terroristas en suelo occidental con víctimas del denominado primer mundo y una escasa o casi nula atención a los atentados sucedido en otros suelos como África u Oriente Medio. Consideramos que en el acto de capitalizar la vida hay dos variables fundamentales: lugar y origen de los afectados.

Incluimos, también, dentro de la hipótesis, que esta gran desigualdad mediática persigue unos objetivos propagandísticos, de elaboración de un discurso intencionado y creador de una imagen negativa de los países tercermundistas.

3. Marco teórico

Cabe empezar con la afirmación de que no hay ningún marco teórico que analice y englobe el tratamiento de los atentados terroristas como especialidad y que esta investigación no ha surgido desde una sola perspectiva, sino aunando varias de ellas para mayor riqueza. Consideramos que la multidisciplinariedad no va contra la ciencia sino que permite un mayor avance porque da cabida a hipótesis, planteamientos, investigaciones y resoluciones complejas. En ese sentido, se han escogido trazos tanto de la Economía Política de la Comunicación (en adelante, EPC) como del Análisis Crítico del Discurso (en adelante, ACD).

La primera premisa parte de que la comunicación es intencionada ya que, asumiendo el axioma de Watzlawick¹ (es imposible no comunicar pues la no comunicación en sí es un acto comunicativo), los medios de comunicación no persiguen una difusión de contenidos inocente. En este trabajo, pues, existe desde el primer momento una visión, o más bien una actitud frente al tratamiento mediático. La palabra actitud, no en vano, se expresa en estas circunstancias como lo hace Teum A. Van Dijk en el ACD. Van Dijk, su máximo exponente, no cataloga el ACD como una teoría o un enfoque, sino como una actitud con la que posicionarse frente al objeto de investigación. El ACD, dice Van Dijk, “se centra en los problemas sociales, y en especial en el papel del discurso en la producción y en la reproducción del abuso de poder o de la dominación”². La hipótesis de partida, anunciada anteriormente, es que el tratamiento mediático de los atentados terroristas persigue unos fines que favorecen al establishment mediático y que no se corresponden a la labor de servicio ciudadano que debería tener el periodismo.

Esta actitud se corresponde, en tanto su cuestionamiento, profundidad y reflexión a la EPC, que Vincent Mosco definiría de la siguiente manera:

“En esencia, la Economía Política de la Comunicación sostiene que la comprensión del cómo requiere más de quién hace qué a quién. [...] Esto se logra mediante la determinación de qué acciones se llevan a cabo, y esto demanda la localización de la política de comunicación dentro de la economía política en general, incluidas las tendencias históricas y contemporáneas. Por último, la Economía Política de la Comunicación se mueve más allá del instrumentalismo llamando a una comprensión crítica del proceso de la política, que conecta a una comprensión estructural e histórica de valores o una moral

¹ Watzlawick, Paul; Beavin Bavelas, Janet & D. Jackson, Don (1981). *Teoría de la comunicación humana*.

² Van Dijk, Teum A. (2003): *La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad*. En Wodak, R. & Meyer, M (2003): *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa. Págs. 143-177

desde el punto de vista filosófico que evalúa el proceso por su contribución a la democracia, la igualdad, la participación, la equidad y la justicia”³.

Mosco habla del enfoque estructural, que busca confluir cómo los distintos factores influyen en el determinado objeto de estudio, para así obtener una visión compleja pero más completa. Ramón Reig califica, así, al enfoque estructural:

“Sampedro interrelaciona en su reflexión varios elementos: ley o derecho, economía, sociedad, poder, mundo mediático, articulado con el poder y con la economía, ideología, conceptos filosóficos como el de libertad. Eso es una metodología estructural. Si somos capaces de comprender lo que nos ocurre a nivel personal y <<global>> (uno y otro se interaccionan) es mediante esta metodología. [...] El enfoque estructural exige, por tanto, observación, análisis, capacidad crítica, inconformismo y transgresión”⁴.

Así pues, en este trabajo, tal como hace el ACD, se pretende una perspectiva que haga de contrapoder a los poderes, instituciones y actores del sistema dominante para sostener los intereses de la minoría y, en palabras de Mosco, contribuir “a la democracia, la igualdad, la participación, la equidad y la justicia”. Van Dijk reconoce, por otro lado, la existencia de un sesgo, de una posición adoptada ante los hechos, lo que se traslada directamente a la subjetividad, pero ante eso, la ética ha de ser el mejor antídoto. Tal sesgo, por otro lado, es inevitable. Desde el ACD se asume la existencia de unos principios indiscutibles, inalterables, en cualquier sociedad basada en el respeto, la convivencia y en la denominada democracia. Tanto el ACD como la EPC se muestran contrarias a lo políticamente correcto, imperante en la academia.

En referencia a la multidisciplinariedad, a los que tanto el ACD como el enfoque estructural se muestran favorables, es una

³ Almirón y Reig, 2007: 4.

⁴ Reig, 2011: 21, 23.

forma de combatir la simplicidad de los mensajes, de los estudios o la superficialidad ante cuestiones relevantes para la ciencia. Conjunta esto, precisamente, con la simpleza de los mensajes difundidos desde los medios de comunicación en el tratamiento mediático, adoptando y propagando una imagen que, si bien no siempre es falsa, casi siempre resulta incompleta, tergiversada y dañina.

Por último, este trabajo se enmarca en la teoría del News-making, la cual establece unos criterios de noticiabilidad que jerarquiza las informaciones que sí serán noticia frente a las que no. Este encuadre, no obstante, ha desarrollado múltiples y numerosos criterios. Sin embargo, nos hemos regido por la división que realizara Altheide⁵:

- 1- Novedad
- 2- Relevancia de los acontecimientos en el futuro
- 3- Proximidad, cercanía, incidencia en la sociedad
- 4- Magnitud
- 5- Reputación de las personas involucradas

Es esta una teoría que permite establecer los marcos por los cuales se rigen la agenda de los medios de comunicación (la famosa agenda-setting), que se engloba a los enfoques ya citados anteriormente de la ECP y el ACD en tanto su intencionalidad. ¿En base a qué unos temas son noticia y otros no? La pregunta, debería ser reformulada: ¿con qué fines unas informaciones son noticias y otras no? En este proceso hay que mantener, pues, un planteamiento crítico, de cuestionar las dinámicas periodísticas. Es ese el planteamiento desde el que partió esta comunicación.

4. Metodología

Con la intención de recabar la mayor cantidad posible de información y elaborar una investigación completa, el sistema

⁵ Altheide, 1976: 112.

elegido para la metodología ha sido un doble análisis cuantitativo y cualitativo. Es decir, se ha pretendido abordar los datos de manera que sea relevante, no solo la frecuencia de aparición de las noticias relativas a los acontecimientos, sino también el tratamiento informativo que se hace de ellas en los dos principales medios de comunicación de España.

Gracias a las oportunidades que nos brinda la Era 2.0., esta investigación se ha beneficiado de las hemerotecas digitales de las que disponen tanto el diario El País como El Mundo, ambas accesibles gratuitamente y a través de sus páginas web. En ellas, hemos prestado atención a las portadas, primera plana o página de Inicio (como sería más correcto emplear en formatos digitales) para descubrir en qué lugar deciden ubicar los medios las noticias de cada uno de los atentados. Se han consultado las tres versiones que se publican diariamente: edición de mañana, vespertina y nocturna. Según su ubicación dentro de la maquetación de la página de Inicio, se pone de manifiesto qué relevancia ocupa la información dentro de la agenda mediática del periódico.

Además, se complementa esta información con la observación de las portadas impresas de ambos medios, también disponibles de manera gratuita y abierta a los usuarios en las páginas web de los diarios.

A nivel cualitativo, se analiza el tratamiento informativo que el medio en cuestión realiza sobre los diferentes atentados. Para ello se pone en marcha una breve lectura de los titulares (título, antetítulo y subtítulo), entradilla y/o cuerpo de texto, que sintetizan la información en portada (tanto en las tres versiones digitales como en la impresa) y se extraen términos que puedan demostrar la tendencia que el medio quiere imponer sobre el acontecimiento. Así, será determinante la aparición de palabras como “asesinato”, “terrorismo”, “matanza”, “masacre”, “guerra” o “amenaza”.

El extracto que conforma la muestra de análisis se corresponde con las publicaciones que lanzan los diarios generalistas espa-

ñoses El País y El Mundo durante los siete días siguientes tras cada uno de los atentados, incluido el día del atentado propiamente dicho.

5. Resultados

a. Atentado de París

El primero de los atentados a analizar fue el que tuvo lugar el 13 de noviembre de 2015 en París. El suceso acogió diversas zonas de la capital francesa obligando a suspender el partido que Francia y Alemania disputaban en Saint-Denis. Se registraron 137 muertos, de los cuales 130 eran civiles y 7 terroristas, mientras que los heridos ascendieron a 415 personas. Las víctimas eran occidentales.

Los acontecimientos parisinos contaron con una amplísima cobertura tanto en El País como en El Mundo. Ocupó la portada durante toda la semana, mostrándose siempre presente en el primer scroll de pantalla con varias informaciones relacionadas. Los titulares aunaron fuerza en contenido y continente. Grandes, a todo el ancho (hasta el día 15 de noviembre en El País, hasta la tarde del día 14 en El Mundo) y contundentes. El País titulaba la noche del 13 de noviembre así: “Francia busca a dos huidos tras la matanza de 128 personas en París”. Estos titulares conllevaban implícitas la sensación de amenaza y guerra. Sin ir más lejos, este último titular calificaba el atentado de matanza. El día 14 publicó El País otro de acto de habla, donde el Papa Francisco I mencionó una III Guerra Mundial. El Mundo hablaba por la noche del día 16 de noviembre de que ISIS quería conquistar París antes de Roma y Al-Ándalus. Otras declaraciones recogidas fueron las de Manuel Valls, primer ministro francés, que hablaba de la posibilidad de ataques biológicos o químicos.

La cobertura se correspondía al minuto, con distintos widgets que actualizaban en directo las informaciones y las aportaciones de los corresponsales y enviados especiales. También elementos gráficos que situaban un mapa con la localización de los hechos.

El Mundo hizo uso de un banner rojo justo antes del titular de portada con la palabra urgente, a la que añadía una descripción breve de lo sucedido. La actualización de datos fue continua, con nuevos vídeos según iban llegando. Llama la atención que El País publicara bombardeos de Estados Unidos al Estado Islámico, los cuales se habían producido antes de los atentados.

A la mañana siguiente, la del 14 de noviembre de 2015, El Mundo amanecía con el siguiente titular: “Masacre terrorista en París: más de 120 muertos y 180 heridos”. La aparición de adjetivos contundentes se repitió ahondando en la sensación terrible que provocaron los atentados en pleno corazón de Europa. La cobertura fue tal que muchos periodistas estrellas se trasladaron hasta París para contar y retransmitir desde allí sus programas diarios. Uno de ellos, Carlos Herrera, encendió la mecha en las redes sociales al subir una foto en Twitter posando ante los homenajes de velas y flores de la sala Bataclán, lugar en el que se encontraron la mayor parte de las víctimas.

En los siguientes días se sucedieron los análisis del acontecimiento y su traslación a España, con referencias a la situación del yihadismo en España. El País informaba de que “El 45% de los yihadistas detenidos en España desde 2013 son españoles”. Estas informaciones acrecentaron la sensación de cercanía, de amenaza y posibilidad de un ataque terrorista dentro de las fronteras nacionales. Los mensajes proclamaban la guerra, otorgaban carácter bélico a los atentados. Ello se apoyó en declaraciones como las de François Hollande, presidente de la República de Francia.

Durante la noche de los atentados y los días posteriores fueron habituales las videogalerías y las informaciones que recogían el perfil de las personas asesinadas. No eran personas anónimas, tenían nombres y rostros, tuviesen vínculos con personalidades o fueran dos franceses desapercibidos. El Mundo, por ejemplo, detalló la vida de algunos de ellos: “Las víctimas: Mathias, un joven francés, murió junto a su novia”. La imagen se acompañó de una fotografía del joven sonriendo mientras recibe un beso

en la mejilla de su pareja. También El Mundo recogió una información sobre la supervivencia de la hermana del jugador del Atlético de Madrid Antoine Griezmann. Este sensacionalismo fue más propio del diario de Unidad Editorial que el de Prisa. Pasó varios días contando historias que impactan.

A partir del día 16 de noviembre se mantuvo la actualización pero a un ritmo más lento. Se le otorgó mayor protagonismo al análisis y la opinión, si bien estos estuvieron presentes desde el momento de los atentados. El widget donde se recogían las últimas actualizaciones e informaciones desapareció. Coexistieron los atentados de París con el estallido de un avión ruso en el Sinaí (Egipto), en el que perdieron la vida 224 pasajeros. Obtuvo menor protagonismo ya que lo máximo que alcanzó fue ser la primera noticia por debajo de la pantalla principal de la portada, en la que se mantenían los atentados parisinos. El día 17 de noviembre ya se recogían los bombardeos de Rusia junto con Francia al Estado Islámico. Esa misma noche la noticia ya había bajado posiciones en la pantalla principal de la web de El País. El diario El Mundo ni siquiera habla de muertos en dicho atentado. Le da un segundo plano. En la noche del mismo día ya no se encontraba en la portada. El Mundo enmarcó, también, noticias como la reunión del G-20.

También le declaró la guerra Anonymous al Estado Islámico. El papel de la organización de hackers informáticos cambió. Pasó a ser de un incordio contra el sistema a un aliado. El País informaba de dicha declaración de guerra y de quiénes eran y qué habían logrado en su historial. El día 17, también, la portada digital comenzó a tener un diseño más estático.

Hasta la noche del día 18 de noviembre (cinco días después) la noticia principal no fue Francia en sí sino cómo España debate sobre su participación en las operaciones contra el ISIS. El suceso del avión ruso ya había desaparecido. Surgió cercano a la pantalla principal una información sobre el abandono de los monumentos españoles a las víctimas del terrorismo.

Se ha mencionado antes la disputa del partido entre Francia y Alemania. El deporte se convirtió en un símbolo. Se integró como elemento de shock y de unión. Protagonizó la agenda de periódicos generalistas como El Mundo, en las que las muestras de unidad fueron patentes. Destaca, así, el caso del patriotismo francés, en el que grandes banderas simbolizaron la resistencia del pueblo ante la barbarie. Estaba previsto para unos días después del atentado un amistoso entre Inglaterra y Francia, enemigos históricos, y el partido – al contrario que otros como el Bélgica vs. España – no fue suspendido. Ello dio lugar a uno de los momentos más emotivos, el canto de La Marsellesa por parte de todo el estadio de Wembley, de ingleses y franceses. La crónica del partido fue titulada por El Mundo de esta manera: “Inglaterra se lleva el amistoso más emotivo”.

Tras varios días, la pulsión informativo se mantuvo con el asalto a un apartamento de Saint-Denis en busca de los terroristas que perpetraron los atentados. El Mundo rescató su habitual banner rojo para las noticias de última hora. Las imágenes mostraron un despliegue de seguridad sin precedentes. Y es que las fotografías se convierten en otro elemento objeto de estudio. En el caso de los atentados de París las fotografías mostraron los horrores de los atentados, con cordones policiales, cadáveres tapados, los desperfectos de los establecimientos, así como imágenes de dolor y conmoción, de velas con la bandera francesa y rostros envueltos en lágrimas. Las capturas mostraban un país absorbido por un acontecimiento impensable, gigantesco, cruel y aterrador.

También el día 20 los atentados en un hotel de Malí hicieron resurgir los titulares grandes a todo el ancho, aunque se mostraron menos sensacionalistas y detallistas. Se acoplaron, como en los atentados de París, epígrafes concretos (El yihadismo en el Sahel, La amenaza global del yihadismo). No tuvo la misma cobertura – si bien los medios, obviamente, no eran los mismos –, y posee un toque mucho más prudente. En el caso de El Mundo, el día 19 ya había entrado alguna noticia de España por encima del banner publicitario que separa la plana principal de

la portada digital con el resto. Hizo mención, en cuanto a los sucesos en Malí, a lo ocurrido en Beirut.

En el caso de las portadas de papel se mantuvieron estos índices. El País salía el 14 de noviembre de 2015 con “Matanza en París” en un gran tamaño, fotografía impactante con muertos, heridos, sangre y destrozo, y titulares de declaraciones clarividentes: “Es una carnicería, dejé a mis amigos dentro”. El Mundo abrió el 14 de abril con “Terror en París”, la misma fotografía que El País, aunque en menor tamaño, titulares de declaraciones y un lazo con la forma de la Torre Eiffel al lado de la cabecera del periódico. Este elemento gráfico acompañará al diario durante varios días.

Todas las portadas aludieron a Francia como principal información. El País añadió vinculaciones con España como con la ya mencionada noticia de los monumentos, el yihadismo en España o el debate sobre si participar de la ofensiva contra el Estado Islámico. Hasta el día 17 de noviembre no publicó El Mundo una noticia en portada (que no siendo la principal) una noticia ajena a los atentados de París. Sólo el día 21 de noviembre la portada de El País hizo referencia en su apartado principal a algo diferente a Francia. Fueron los atentados de Malí. La de El Mundo no poseía nada sobre los atentados de París y la cobertura sobre los de Malí fue un tercio de la portada.

b. Atentado de Badush

El atentado terrorista de Badush (Irak) se produjo el 10 de junio de 2014. Se trató del asalto, por parte de las fuerzas del Estado Islámico, a una cárcel de la ciudad iraquí en la que a los presos chiíes se les ejecutó, y a los suníes se les integró dentro del ejército del ISIS. La cifra ronda los 600 muertos, dato que demuestra el primer fallo de precisión, así como la inexistencia del número de heridos. Todos los fallecidos eran víctimas de Oriente medio.

Este atentado tiene una peculiaridad. Se produjo el 10 de junio de 2014, pero no salió a la luz pública hasta cuatro meses más

tarde (octubre), una vez que Human Rights Watch, ONG por los Derechos Humanos, publicó un informe a través de supervivientes donde se narraba lo sucedido. Durante la semana después del suceso tan sólo se registra una mención tanto en El País como en El Mundo a la liberación de presos de una cárcel en Mosul. Así lo cuenta el país:

“Durante la noche, centenares de milicianos del Estado Islámico en Irak y el Levante (EIIL) y otros grupos asociados han tomado la principal base militar de Mosul y liberado a los presos de tres cárceles, sin que al parecer los soldados opusieran resistencia”.

El Mundo, en la pequeña descripción tras el titular situado en la portada (a su vez, situada tras varios scrolls de la plana principal), mencionaba que “Los islamistas liberan del penal local de Badush a 1400 presos, que pasan a sus filas”. Es decir, supieron, en parte, de la situación, pero no prestó más atención. En ninguno de los dos diarios aparece información sobre los atentados en dicha semana. Estos dos apuntes aparecieron bastante bajo en la portada digital, en una posición inferior, por ejemplo, a la crisis de Ucrania. No contaba con fotografía siquiera.

Todo ello pese a que Irak ocupaba un lugar candente en la agenda-setting de ambos diarios. En los banners en los que se exponen los temas del día aparecía repetidamente Irak o Yihadismo en Irak, dada la ofensiva del ejército islámico, que tomó Mosul, la segunda ciudad más importante del país iraquí. Ocupó un lugar tan predominante que el 14 de junio, cuatro días más tarde del atentado, Irak ocupaba un lugar en la portada de El País, y a lo largo de los siguientes días hubo análisis y artículos de opinión. Un foco de atención que no alumbró nada sobre el atentado, oculto en la luz pública.

En la segunda semana analizada, es decir, la que corresponde una vez que Human Rights Watch publica el informe, El País y El Mundo mencionan puntualmente dicho suceso. Lo hacen de manera indirecta, pues la información principal en el caso del

diario del grupo Prisa era el asesinato de un clan suní. En el último párrafo, El País dice lo siguiente:

“El EI ha matado a centenares de opositores suníes, chiíes y miembros de las minorías étnicas y religiosas de Irak desde que el pasado junio tomó la ciudad de Mosul en una sorprendente ofensiva. Precisamente hoy, un informe de Human Rights Watch denunciaba que ese grupo asesinó entonces a 600 hombres encarcelados en la prisión de Badush, a las afueras de Mosul. La mayoría de ellos eran chiíes. Tampoco es la primera vez que el EI castiga de forma colectiva a una tribu. En agosto, sus huestes liquidaron a 700 miembros del clan Al Shaitat en Siria, después de que se levantaran contra los extremistas”.

Lo mismo hizo El Mundo:

“En otra denuncia de los crímenes perpetrados por el IS, la organización Human Rights Watch ha publicado este jueves un informe en el que aporta nuevos datos de la masacre de más de 600 prisioneros – en su mayoría chiíes – llevada a cabo por los acólitos del IS en el penal de Badush, en las afueras de Mosul, tras la toma de la segunda ciudad de Irak. Según el testimonio de supervivientes, los reclusos fueron obligados a arrodillarse cerca de un barranco cercano antes de ser disparados con rifles de asalto y armas automáticas”.

Las víctimas eran anónimas, de número indeterminado, sin rostros ni historias, apenas hay lugar para comentar detenidamente el informe. El País enlaza la información con el mismo, que está en inglés. El Mundo, por su parte, tan sólo enlaza a la página de inicio de la web de Human Rights Watch. Algunos medios latinoamericanos sí publicaron, a modo de nota de prensa, detalles del informe. Más allá de este párrafo, nada más se supo de los acontecimientos acaecidos en Badush, aunque surgieron algunas informaciones en días posteriores de la situación en Irak. En las portadas de papel el vacío fue absoluto.

c. Atentado de Túnez

El atentado de Túnez se produjo el 18 de marzo de 2015. Un asalto al Museo Nacional del Bardo se cobró 25 víctimas y dejó 50 heridos aproximadamente. Las víctimas, en su mayoría, procedían de occidente, turistas que habían viajado al país africano de visita.

Ocupó desde que tuvo lugar la plana principal de las portadas digitales, con banners por encima de la última hora y últimos datos. La cobertura, pues, fue la de acontecimiento importante (no tuvo la de lo sucedido en Francia meses más tarde, pero sí aglutinaba el primer impacto informativo), a la que se añadió, como en los de París, un mapa con la situación del lugar de los hechos y un enlace al directo. En el caso de El Mundo se mostraban cinco vinculaciones con el Estado Islámico. Si bien hay una primera diferencia con lo sucedido en París, no hay adjetivos ni calificativos (matanza, masacre, guerra), el trato es menos sensacionalista (algo que, en informaciones menos visuales, se pierde, y que en días posteriores aparecerá más claramente). El Mundo mantuvo las informaciones en la plana principal de la portada durante dos días, al contrario que El País, que al 19 de marzo de 2015 ya había desaparecido (se encontraba más abajo en la portada, con prácticamente las mismas informaciones).

La cobertura mantiene un epígrafe propio para los atentados y el lenguaje vuelve a ser de titulares declarativos, sensacionalistas, de pánico y miedo, estremecedores. El País recogía el siguiente titular en una información sobre los acontecimientos: “Pensamos que íbamos a morir; lo hemos pasado fatal”. Los protagonistas son las víctimas extranjeras, entre ellas, dos españoles. Se recalcó, de hecho, que los fallecidos, en su mayoría, eran extranjeros. Se hizo un perfil de la pareja catalana fallecida en el atentado.

El Mundo abre un recuadro especial, con epígrafe propio y fondo gris, en la que se muestran distintas informaciones. Entre ellas, un titular que decía lo siguiente “Je suis Bardo”, en claro

vínculo con los atentados sucedidos dos meses antes en París sobre la revista Charlie Hebdo, en la que el lema solidario fue “Je suis Charlie”. Una relación en la que no cayó lo sucedido en Badush. Otros titulares fueron los siguientes: “10 minutos nos salvaron de morir”, “Del ‘Costa Concordia’ a Túnez, el pianista gafe”.

Así, El Mundo mantiene una especial atención sobre las personas que estuvieron implicadas o estuvieron cerca de lo sucedido. Les pone rostro, historia, nombres. En ese sentido, el diario de Unidad Editorial se muestra mucho más morboso que El País. Precisamente El Mundo mantuvo una traslación a España mucho mayor, no sólo con el asesinato de los dos turistas españoles en el atentado, sino también sobre el riesgo de que se produjera un acontecimiento parecido dentro de las fronteras nacionales. Recoge las declaraciones del primer ministro francés, en las que decía que lo importante no era si iba a haber atentados en Europa, sino cuándo y dónde.

A la misma vez que lo sucedido en la capital de Túnez, en Yemen tuvo lugar un atentado en el que perdieron la vida 100 personas. No obtuvo la misma cobertura, ni obtuvo mención en la plana principal de la portada digital, aunque cuando lo de Túnez pierde fuelle, llega a coincidir en estar por encima.

A lo largo de los días posteriores sí aparecen conceptos como el de matanza, agrandando la relevancia, de por sí importante, del suceso. Pero, lo que más llama la atención, es aquello por lo que se destaca el lugar del acontecimiento, Túnez. El país africano fue uno de los que vivió las revueltas de la Primavera árabe, movimiento en el que manifestantes pidieron derrocar regímenes totalitarios por procesos de gobierno representativos. Tanto El Mundo como El País muestran especial atención ante el peligro de que Túnez se vea resentida en el proceso político parlamentario que estaba viviendo. Así, El País elaboró una información que se llamaba “De la primavera tunecina al invierno del yihadismo”. En las ediciones de papel, ambos diarios casi calcaron sus titulares al día siguiente de los atentados.

Mientras que El País titulaba “El yihadismo ataca Túnez, el último reducto de moderación”, El Mundo lo hacía con “La yihad ataca el último reducto de la Primavera Árabe”. Esta relación se hace desde el primer momento. La noticia no es el número de muertos sino lo que se ataca, un país que desea salir del islam más férreo.

Otra diferencia con respecto a lo ocurrido en París es que, si bien hubo opinión, sobre todo con referencia a lo del anterior párrafo, no hubo ningún editorial en torno a lo acontecido. Así fue, al menos, en el caso de El País, ya que El Mundo sí realizó un editorial. Durante tres días (hasta el 20 de marzo por la tarde) se mantuvo la pulsión informativa, en la que Túnez alteró la plana principal de la portada con posiciones algo más inferiores, pero siempre a pocos scrolls. A partir de ese mismo día 20 de marzo, el atentado fue noticia pero de forma indirecta. Las cuestiones a tratar eran la cooperación con Túnez para frenar al yihadismo. El país africano pasaba a un segundo plano, lo relevante era frenar dicha amenaza para Europa.

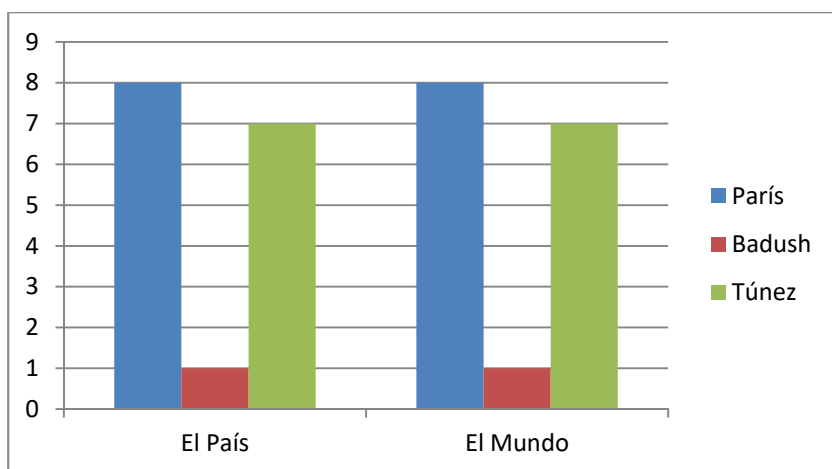
A la cobertura de los atentados les acompañaron vídeos. Uno de ellos, en el que se ve el asalto de los terroristas al Museo Nacional del Bardo, salió el día 22 de marzo e hizo subir de nuevo lo ocurrido en Túnez, pero no llegó a la plana principal, entre otras cosas, por la celebración de las elecciones autonómicas en Andalucía, ocurriendo lo mismo el día 25 de marzo. A lo largo de la jornada perdió visibilidad y ya el día 23 de marzo mantuvo titular y descripción, pero no contaba ni con fotografías ni vídeos en la información que explicaba el traslado de los terroristas desde Libia. En esa bajada de los días posteriores, tuvo otro resurgir con la aparición del análisis antes mencionado “De la primavera tunecina al invierno del yihadismo”.

Cuando sucede lo ocurrido en Yemen, El País sí abre su portada en papel con una foto de lo ocurrido en el país asiático. En dicha imagen se muestra el interior de la mezquita con diversos daños y cadáveres cubiertos con mantas. Las portadas de papel mantuvieron a Túnez durante tres días en el caso de El País, si bien

sólo el primero de ellos fue la información principal. Los mismos días lo mantuvo El Mundo, cuya única diferencia es que en el segundo día sí permanecía una foto sobre lo ocurrido en Túnez.

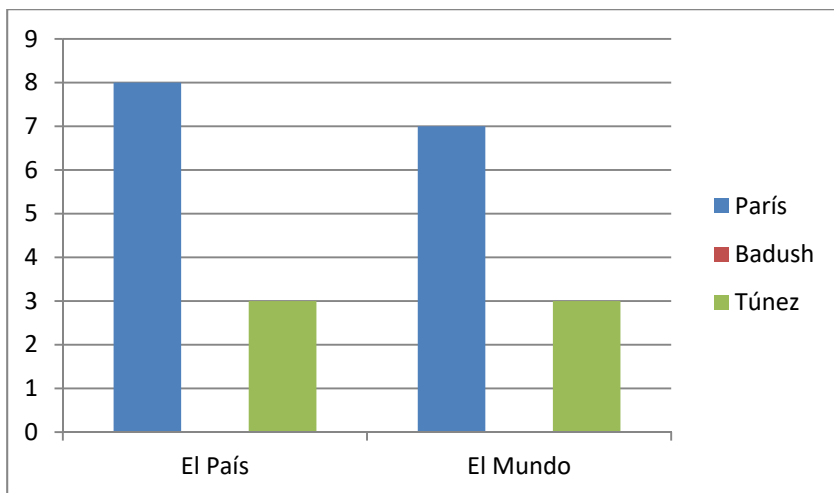
d. Gráficos

Antes de pasar a las conclusiones, conviene ejemplificar todo lo expuesto a través de unos sencillos gráficos que visibilicen los resultados. El primero de ellos hace referencia al número de días en los que el atentado fue noticia:



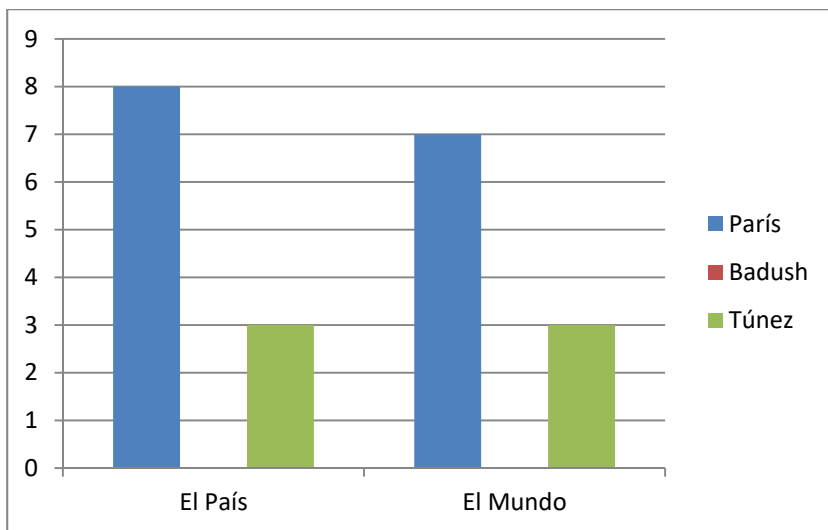
De los ocho días analizados (se cuenta el día en que sucede el atentado), los sucesos acontecidos en París son noticia todos los días, mientras que los de Túnez, salvo el octavo, también poseen al menos una información. Los atentados de Badush sólo aparecieron un día, citados en el último párrafo en sendas noticias. Destaca, también, que la cobertura coincide en los dos medios.

El segundo gráfico hace referencia al número de veces que ocupó la plana principal, el primer scroll e impacto visual, en la portada digital:



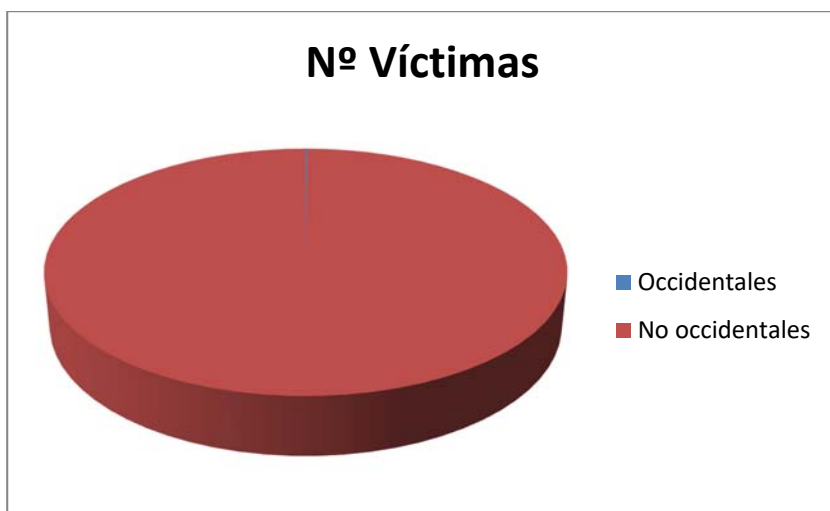
Tal como se puede comprobar, los atentados de París ocuparon un hueco en la plana principal de la portada digital de El País los ocho días de la muestra, mientras que en El Mundo lo hizo durante siete días, porcentajes elevadísimos. Coincide en número de días los atentados de Túnez, que muestran una cobertura y un impacto mediático menor, pero para nada desdeñable, con tres jornadas, las más inmediatas al suceso. Badush jamás ocupó un lugar privilegiado en la agenda mediática ni de El País ni de El Mundo.

El tercer gráfico recoge el número de días en los que el suceso apareció en las portadas de papel de ambos periódicos:



En este caso el trasvase es total entre el papel y la edición digital, así que refleja los mismos resultados y consideraciones que en el anterior gráfico.

Por último, el cuarto gráfico muestra las víctimas occidentales y las víctimas no occidentales a lo largo del año 2014:



El resultado es demoledor. Estas cifras, recogidas de una información elaborada por La Vanguardia⁶, reflejan que el número de víctimas en países occidentales fue de 37, por las 32621 personas que murieron en suelo no occidental. En términos porcentuales, sólo el 0'001% de las víctimas pereció en terreno occidental. A continuación, en las conclusiones, se reflexionará sobre la correspondencia con los criterios de noticiabilidad.

6. Conclusiones

Analizados tres atentados de diversa índole en los dos principales medios de comunicación en España concluimos que existe un doble rasero en el tratamiento de las víctimas. Un doble rasero que no sólo refiere a la cobertura (número de días que es noticia, ubicación dentro de la web, etc.), sino por el protagonismo o el anonimato de las mismas. Mientras que en París, sobre todo, pero también en Túnez, las víctimas directas o indirectas tenían rostros e historias tras de sí, las 600 personas fallecidas en Badush son tratadas como una cifra sin más.

No sólo cuenta la nacionalidad de los atentados, sino también el lugar donde se produce. Este hecho es clave. Si en Túnez la mayoría de las víctimas pertenecen a naciones occidentales, al producirse en el norte de África no cuenta con la enorme cobertura con la que es tratado el atentado de París. Esto puede aplicarse a los criterios de noticiabilidad, que dictan una mayor predominancia en los acontecimientos cercanos. Ahora bien, desde la situación geográfica de España, aunque es cierto que Túnez está más lejos que Francia, el norte de África colinda con las fronteras españolas, por lo que se produce un pequeño desajuste. Su explicación puede deberse a que Túnez no comparte espacio común con España como sí Francia, perteneciente a la Unión Europea.

⁶ López, María-Paz (2015). El terrorismo se disparó en el 2014, sobre todo en Oriente Medio y África. La Vanguardia. 24 de noviembre de 2015. Consultado el 18 de febrero de 2016.

<http://www.lavanguardia.com/internacional/20151124/30354478030/terrorismo-orientemedio-africa.html>

Esto obliga a una reflexión sobre los criterios de noticiabilidad. El newsmaking se mueve entre lo racional y la subjetividad de su establecimiento. No hay duda de que los criterios de magnitud, cercanía, relevancia forman en la teoría un marco estricto, pero su empleo, en la práctica, se desmarca de ello. Véase que, por ejemplo, entre París y Túnez el número de víctimas no alcanza ni un tercio de las víctimas en el asalto a la cárcel de Badush. Sin embargo, su cobertura, entre ambas, es quince veces superior al atentado producido en territorio iraquí. No hay duda de que otros criterios, fundamentalmente el de la cercanía, explicarían una mayor predominancia en la cobertura de los atentados de París y Túnez, pero no justifican un desfase de quince a uno. También es dudoso el criterio de relevancia, ya que las víctimas son tratadas desde una doble perspectiva sin siquiera establecer un porqué. Mientras que la hermana de un futbolista del Atlético de Madrid sobrevivió a lo sucedido en París, no hay información alguna sobre una sola persona de las fallecidas o implicadas en Badush. Así pues, puede establecerse que el newsmaking, los criterios de noticiabilidad, si bien establecen un marco teórico, en la práctica se ven superados por los intereses de cada medio de comunicación.

Además de esto, el tratamiento de mediático de los atentados terroristas posee, a su vez, réditos propagandísticos. Se refuerza una imagen contra el Islam, Oriente Medio y África, que quedan etiquetados como lugares inestables, no civilizados y en los que este tipo de sucesos son normales. Al contrario que las fotografías de los atentados de París, las pocas existentes sobre los acontecimientos en Irak no muestran a personas con dolor, sino observadores que pasean por los alrededores del lugar de los hechos sin una emoción perceptible.

En el análisis del discurso, este tratamiento justifica acciones polémicas como bombardeos o intervenciones militares. Es la respuesta justa sobre los sucesos en suelo occidental, calificados desde los medios de comunicación como matanza o masacre. Los mensajes poseen un claro carácter de amenaza y de guerra, que añaden dramatismo y necesidad de acciones drásticas.

Así pues, en definitiva, las víctimas de atentados terroristas son capitalizadas al otorgarles un valor diferente. En Occidente tienen rostros, nombres e historias. En el resto se pierden en una maraña de números a contar a final de año.

7. Bibliografía

- ALMIRÓN, Nuria & REIG, Ramón (2007). *The communication research in Spain: the Political Economy Epistemological Approach*. American Communication Journal N°2, Vol. 9. Verano 2007.
- ALTHEIDE, David (1976). *Creating Reality: How TV News Distorts Events*. Beverly Hills. CA: Sage.
- REIG, Ramón (2011). *Los dueños del periodismo*. Barcelona: Gedisa.
- VAN DIJK, Teun A. (2003): *La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad*. En WODAK, R. & MEYER, M (2003): *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa. Págs. 143-177
- WATZLAWICK, Paul; BEAVIN BAVELAS, Janet & D. JACKSON, Don (1981). *Teoría de la comunicación humana*.

CAPÍTULO II

PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DE TWITTER COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN ELECTORAL EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES DE BARCELONA DE 2015. EL CASO DE BARCELONA EN COMÚ

Lucía García-Carretero
Universitat Pompeu Fabra

Resumen

Desde 2007, España atraviesa una crisis económica que ha dado lugar, en última instancia, a la crisis y desafección política, características esenciales según Manuel Castells para el estallido de revoluciones y protestas. Es este contexto, en mayo de 2011, el Movimiento 15-M materializó el descontento en las plazas y calles de varias ciudades españolas (Sampedro y Sánchez-Duarte, 2011) manteniendo su presencia, simultáneamente, tanto en el espacio físico como en el espacio virtual.

Considerando este movimiento social como un punto de inflexión que ha evidenciado el envejecimiento de estructuras sociales, políticas y económicas (Sanz y Mateos, 2014) se observa la aparición de nuevas organizaciones políticas que tratan de capitalizar electoralmente el descontento social, como es el caso, entre otros, del grupo municipalista Barcelona en Comú, candidatura formada por Barcelona en Comú, Iniciativa per Catalunya, Esquerra Unida i Alternativa, Podem, Proces Constituent y EQUO.

El aparente cambio en las forma de hacer política implica, asimismo, cambios en las estructuras y estrategias comunicativas tanto de partidos políticos tradicionales como de partidos de reciente aparición. El potencial que Internet y las redes digitales ofrecen en relación a la comunicación política y electoral, dada

la reciente aparición de este partido político y, entre otras características, su bajo coste, propician una interesante materia de estudio. Así, se observa cómo a principios del siglo XXI los investigadores comenzaron a explorar las posibilidades de la comunicación digital. De esta forma, Castells (2003) advertía la evolución del concepto de comunicación de masas a autocomunicación de masas y explicaba un proceso comunicativo en el que los mensajes son de muchos para muchos y donde tanto los emisores como los receptores conforman la audiencia creativa.

Por todo ello, este trabajo, incluido en el marco de una investigación mayor como es la tesis doctoral de la autora, busca la elaboración y aplicación de una propuesta metodológica de análisis de contenido para llevar a cabo una primera aproximación al análisis de las estrategias comunicativas electorales de Barcelona en Comú durante las elecciones municipales de Barcelona 2015. La investigación engloba el análisis de los perfiles en varias redes digitales de los partidos políticos que confluyeron en las elecciones municipales bajo la marca de Barcelona en Comú. No obstante, en esta ocasión, se ha elaborado una propuesta metodológica para el análisis de la cibercampaña que Barcelona en Comú llevo a cabo en la red social Twitter y su aplicación en algunos tuits para averiguar la validez de nuestra ficha de análisis.

A partir del *framing analysis* y otras categorías de análisis propuestas por autores como Searle (1976), Austin (1988), Lobera (2010) o, entre otros, Sádaba, Rodríguez Virgili y Bartolomé (2012), se han analizado algunos de los mensajes difundidos a través de esta red digital durante la campaña electoral. Así, se analizan parte de los contenidos publicados en Twitter por el partido políticos de Barcelona en Comú en el periodo comprendido entre los días 8 y 22 de mayo. Este trabajo no solo se centra en aspectos vinculados mensaje difundido, sino también en algunas de sus características formales vinculadas al empleo de Twitter como canal comunicativo.

Palabras clave: comunicación política, comunicación electoral, Twitter, redes sociales, elecciones municipales, Barcelona en Comú.

1. Comunicación política en la Red: el caso de Barcelona en Comú

La tecnopolítica es la combinación del uso estratégico de las tecnologías en la organización y acción política (Toret, 2012). Para Gutiérrez-Rubí (2014) la clave de la tecnopolítica se encuentra en la posibilidad de actuar como factor de renovación política facilitando la participación y la deliberación. En la misma línea y anticipando el segundo apartado de este trabajo, Sampedro, Sánchez-Duarte y Poletti aseguran que «las herramientas digitales constituyen y forman parte de la comunicación política y, en concreto de la electoral» (2013:107). Por otra lado, autores como Garrett (2006), Tilly & Wood (2009) o Sampedro (2005) se han centrado en aspectos como origen de los movimientos sociales, en la influencia que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) ejercen sobre el nuevo mapa político, social y mediático así como sus posibles consecuencias en los sistemas democráticos (Sampedro y Sánchez-Duarte, 2011). Partiendo de los movimientos sociales, en concreto el Movimiento 15-M como origen de la confluencia de partidos políticos Barcelona en Comú, Sanz y Mateos (2014) afirman la existencia de un contexto post 15-M y sitúan a este movimiento social como un punto de inflexión, también, en términos comunicativos.

Las posibilidades de la comunicación digital ha sido tratada por autores como Morris y Ogan (1996) que advirtieron sobre las posibilidades de Internet como medio de comunicación de masas centrándose en varios modelos comunicativos (*one to one, one to many, many to many*). De forma similar, Castells (2003) proponía una evolución del concepto de «comunicación de masas» a la «autocomunicación de masas», con mensajes

son «de muchos para muchos» dando lugar a audiencia capaz de gestionar sus propios canales y mensajes y actuando, simultáneamente, como emisor y receptor. Dalton et al. (2006, en Valenzuela, Arriaga y Scherman, 2012) se refieren a un proceso comunicativo que promueve la retroalimentación interpersonal, la aceptación de los compañeros, el refuerzo de las normas del grupo y la construcción de identidades. León, Burch y Tamayo (2005) manifiestan que Internet interconecta diferentes redes de ordenadores –y dispositivos móviles– de todo el mundo y facilita la interrelación de muchos a muchos que permite establecer niveles de coordinación y aglutinaciones por encima de la distancia geográfica.

Desde el punto de vista de Dahlgren (2005) esta comunicación intermediada por la Red presenta cinco formas de interacción política, y este artículo, se centra en la modalidad referida a los portales o redes digitales (como Facebook y Twitter) que, aunque no están destinados en su exclusividad a aspectos políticos, gran parte de sus contenidos versan de una u otra forma sobre este tema (Dahlgren, 2005).

En cuanto al uso en comunicación política y electoral de las redes digitales, es necesario mencionar que «la utilización de Internet como un recurso político para la movilización es un fenómeno empleado tanto por las organizaciones de izquierda como las de derecha» (Resina, 2010:158). El mismo autor, antes de la aparición del 15-M advertía de la importancia de no «perder de vista cómo muchas de las estrategias introducidas por los movimientos sociales a través de Internet son utilizadas luego por partidos y grupos de interés» (2010:157).

Según Mazzoleni (1999) Internet está modificando la forma en que partidos e instituciones atienden las necesidades comunicativas de los electores o ciudadanos siendo este proceso más directo ya que no cuenta con la mediación de los medios de comunicación. Sin embargo, resulta necesario cuestionar si esta comunicación directa –sin los intermediarios tradicionales– da lugar a un feedback real, la co-participación de Martínez Rodrí-

guez (2005). Sampedro (2011) afirma que, tras las elecciones españolas de 2004 y 2008, el papel jugado por las TIC supuso el inicio de un proceso cuya principal consecuencia ha sido «la institucionalización de las nuevas herramientas de la comunicación política por las burocracias electorales» (2011:11).

Además de la tecnopolítica, se puede hablar de una disciplina, propia de la comunicación política, relevante en futuras investigaciones, que tiene su propio espacio dentro de la comunicación electoral y, que bien ejecutada, actúa de forma integrada en el proceso comunicacional político: la ciberpolítica (Fernández, 2012:10). Desde comienzos de siglo, la comunicación política se encuentra inmersa en un proceso que parte de la teledemocracia y avanza hacia la ciberdemocr@cia, produciendo cambios en la comunicación política de los cuales solo se vislumbran los primeros signos (Del Rey Morató, 2007). Para Capdevilla (2009:36):

La figura del candidato en Internet no consiste en crear un perfil en Facebook, Tuenti o de cualquier otra red social y emprender la carrera de hacerse con el mayor número de «amigos simpatizantes». No hay que ponderar la importancia de una figura política según la cantidad de seguidores que tenga en una red social. Esta herramienta es útil solamente si se usa como medio de comunicación alternativo, no como una encuesta de afiliación ciudadana. En España, hoy en día, disponiendo de una cuenta en Facebook para crear eventos (mítines, encuentros con militantes, reuniones...) y muro de discusión y otra en Flickr con fotos, lo cual sería suficiente para un correcto uso de esta herramienta.

Para Linares (2013) el movimiento 15-M utilizó las herramientas online de forma estratégica generando gran cantidad de datos en plataformas como Flickr, Youtube, Twitter, Facebook o N-1. Por ejemplo, situando el foco de atención en Twitter, el 15-M generó cientos de miles de tuits (Linares, 2013).

Por otra parte, durante la presentación de Guanyem el 26 de junio de 2014, el partido político generó un volumen de 69 tuits en los que no solo se informaba sobre el acto de presentación con finalidad de convocatoria sino que, además, se solicitaba la participación de los usuarios/ciudadanos en la recogida de firmas para la validación de este como partido político⁷. Si desde la plataforma DRY se utilizó el voto a distancia en su portal web para decidir los lemas de la manifestación del 15 de mayo de 2011 (Linares, 2013) desde Barcelona en Comú emplearon el suyo para la recogida de firmas para la validación del partido⁸.

En comunicación política, Twitter presenta posibilidades comunicativas tanto internas como externas relativas a la interacción y a la instrumentación política de las redes digitales introducidas por Dahlgren (2005) anteriormente. En primer lugar, Twitter puede ser «una vía de comunicación interna con sus propios militantes, simpatizantes y seguidores, que ven cómo con esta herramienta pueden ser aún mucho más protagonistas de la acción política y que los partidos les necesitan y cuentan con ellos para el desarrollo de sus campañas» (Rodríguez Andrés, 2011:95). Además, para el mismo autor (2011:95) puede ser útil

para mantener informados a los propios militantes y para que éstos, a su vez, actúen como correa de transmisión de los mensajes, aumentando así su difusión y eficacia. Y este proceso no necesariamente debe ser unidireccional, porque un candidato o un partido pueden también retuiutear los comentarios de sus seguidores.

En este sentido, se ha podido observar como los militantes o simpatizantes con el partido Barcelona en Comú han incluido

⁷Esta información forma parte de un trabajo de esta autora en la asignatura de *Análisis del contenido y del discurso comunicativo* del Máster en Comunicación Social de la Universitat Pompeu Fabra incluido en el TFM y futura Tesis Doctoral.

⁸Barcelona en Comú, recogida de firmas. Disponible en:

<https://guanyembarcelona.cat/signa/> Última consulta: 24/03/2015.

en su nombre de usuario las palabras «Bcn en Comú» de forma que la estrategia comunicativa en esta red digital no solo parta o incluya al perfil oficial del partido, sino que se distribuya, en cierta forma, a un número mayor de usuarios. Por ejemplo, el nombre de usuario en Twitter de la candidata a la alcaldía Ada Colau fue *Ada #BcnEnComú*, pero también lo incluyeron otros de sus miembros como *Laia #BcnEnComú*, o *J L Merino #BcnEnComú*. Esta estrategia comunicativa cobra mayor sentido si se tiene en cuenta la confluencia de partidos que se presentan a las elecciones municipales bajo este nombre. Según las estrategias digitales para la comunicación de Capdevilla (2009, en Capdevilla, 2009:35) –comunicación, comunidad y cooperación– esta estrategia formaría parte de la creación de comunidad digital. De forma similar, en el Movimiento 15-M se creó una comunidad en Twitter en la que el nodo central era la cuenta de DRY alrededor de la cual aparecieron otros nodos, por ejemplo, todos los relativos a cada acampada en las ciudades españolas (Linares, 2013).

Para Cárcar Benito (2015) las redes digitales son un canal apto para la interacción con los usuarios (posibles y futuros consumidores de un producto, en este caso de un candidato o partido), son canalizador de mensajes y favorecen el contacto directo con los ciudadanos. Otra de sus funciones es la de cauce para adquirir mayor presencia en los medios de comunicación tradicionales (Rodríguez Andrés, 2011).

Sampedro, Sánchez-Duarte y Campos (2014) sitúan el punto de inflexión de estas nuevas formas de comunicación política entre las elecciones españolas de 2008 y 2011. Exactamente periodo en el que tuvo lugar el Movimiento 15-M. Para estos autores, «la comparación entre las campañas electorales de 2008 y 2011 ofrece un estudio de caso paradigmático: estos años son claves para entender la institucionalización de las herramientas y las prácticas tecnopolíticas» (Sampedro, Sánchez-Duarte y Campos, 2014:4).

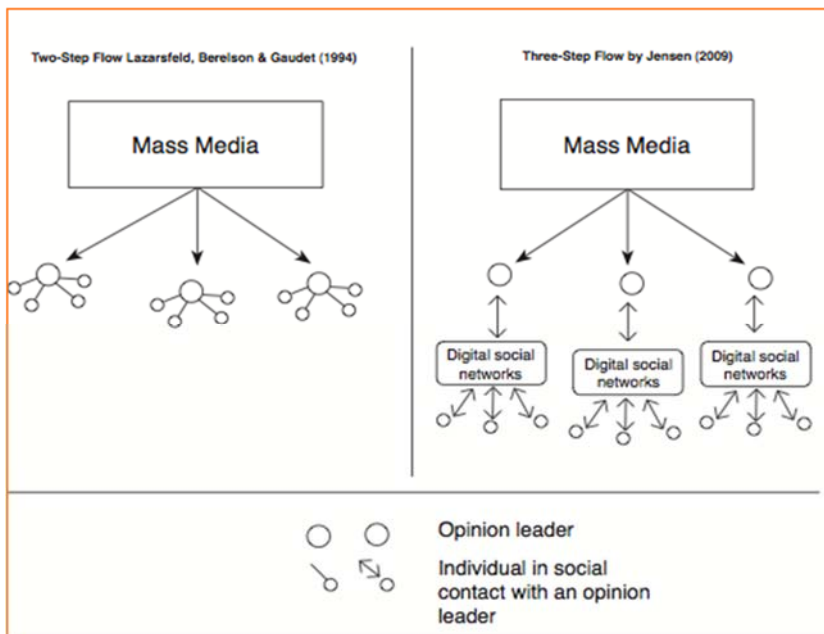
Empero, las herramientas digitales en boga en los últimos años en la comunicación política española no solo son causa del empoderamiento comunicativo y del aumento de visibilidad surgido por el 15-M sino que se debe, también, a la modernización o americanización de la comunicación política. Como describe Davis (1999, en Rodríguez Andrés, 2011), Internet forma parte de forma plena en la comunicación política norteamericana desde los años 90 del siglo XX y cada nuevo avance es inherente al intento de los políticos de estar o participar en él.

Algunas de estas manifestaciones las recoge Tuirera-Puigbò (2009) en su cronología a través de la cual se pueden vislumbrar las primeras estrategias comunicativas en Internet, como la primera campaña de correos electrónicos en 1992 de Brown en las primarias demócratas de California –lo que se entiende como una adaptación de las estrategias comunicativas más tradicionales a Internet ya que, por ejemplo, en 1952 Eisenhower llevó a cabo marketing directo por correo postal para saber en qué temas debía centrarse su campaña (Maarek, 1997). O la primera web interactiva de 1998 del candidato Ventura por Minnesota. No obstante, el aspecto que más destaca es el salto cualitativo de las campañas políticas con la llegada del siglo XX (Tuirera-Puigbò, 2009).

Es por ello que, siguiendo el ejemplo de las estrategias online que el presidente de Estados Unidos Barack Obama llevó a cabo durante la precampaña y la campaña electoral a las presidenciales de 2008 y 2012, los políticos españoles tratan de conectar con sus simpatizantes y público objetivo a través de esta nueva forma de acción propagandística (Cárcar, 2015).

Por último, antes de presentar la propuesta metodológica de análisis de contenido para la red digital Twitter como herramienta de comunicación electoral, cabe señalar otra posible evolución de una de las teorías clásicas de la comunicación en la esfera digital. La imagen que se muestra a continuación (Imagen 1) se refiere a la posible evolución del Two-Step Flow

Communication –la teoría basada en los líderes de opinión– al Three-Step Flow Communication en Twitter (Said y Arcila, 2011):



Two-Step/Tree-Step Flow of communication

Imagen 1. Modelos de flujos de comunicación. Fuente: Said y Arcila (2011) en base a Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) y Jensen (2009)

2. Propuesta metodológica de análisis de contenido

A continuación, se muestra la propuesta metodológica de análisis de contenido que, en futuras investigaciones, se combinará con otras técnicas metodológicas de investigación cualitativa. El fin de cada una de las categorías incluidas en este análisis de contenido es tratar de averiguar las estrategias comunicativas electorales de Barcelona en Comú en la red digital Twitter.

Siguiendo la definición clásica propuesta por Berelson, el análisis de contenido «is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication» (1952:18). Asimismo, esta técnica de investigación «ha de permitir la formulación de inferencias acerca del emisor y de los receptores así como del contenido o significado latente del mensaje» (Colle, 2011:5). De la misma forma, ha de sustituir la interpretación y la subjetividad del estudio por un procedimiento más objetivo, estandarizado y mecánico que analice los datos y el contenido de documentos y comunicaciones (López Noguero, 2002). A partir de esta técnica «todo transporte de información y/o significación de un emisor a un receptor, controlado o no por aquel, debería poder ser descrito y descifrado por las técnicas de análisis de contenido» (Bardin, 1986, en López Noguero, 2002:174).

La aplicación del análisis de contenido que interesa en esta investigación forma parte de la clasificación de Janis (en Krippendorff, 1980) y se basa en la clasificación de mensajes o fragmentos de mensajes en relación a su significado como, por ejemplo, contar las referencias que se realizan a unos temas concretos. En palabras de Bardin, «si nos servimos del análisis temático –es decir, del recuento de uno o varios temas o ítems de significación en una unidad de codificación previamente determinada– se advierte que en este discurso es fácil elegir como unidad de codificación la frase (limitada por signos de puntuación)» (2002:58).

Así, la propuesta metodológica diseñada se estructura en cuatro grandes bloques con categorías y subcategorías que permiten indagar tanto en las posibilidades comunicativas que la red digital Twitter ofrece, como en otras características propias de la estrategia comunicativa electoral de Barcelona en Comú.

2.1. **Bloque 1. Datos de identificación.** Este primer bloque contempla los aspectos clave de identificación de cada uno de los tuits objeto de análisis. De esta forma, se incluye el nombre del tuit (asignando a partir de la inicial del partido político y un número vinculado al orden de su difusión), la fecha de publicación, el número total de tuits difundidos por el partido político durante la campaña electoral y el idioma de difusión.

Bloque 1. Datos de identificación	Nombre del <u>tuit</u>
	Fecha de publicación
	N total
	Idioma

Bloque 1. Datos de identificación

Imagen 2. Fuente: Elaboración propia

2.2. **Bloque 2. Análisis del mensaje y recursos utilizados.** Este bloque cuenta con dos categorías principales a través de las cuales se organizan el resto de ítems. En primer lugar, encontramos el *nivel formal*. En él se engloban categorías como la vinculada al texto completo del tuit, el macro tema (tema principal al que hace referencia el partido político en el tuit), el hashtag empleado, la extensión caracteres teniendo en cuenta todo aquello que no sea texto y categorías relacionadas con si contiene o no video, imagen u otro enlace.

En cuanto al *nivel simbólico* engloba dos grandes categorías: la primera vinculada a los actos del habla de Searle (1976) y Austin (1988) y la segunda en relación al frame analysis (Entman, 1993; Goffman, 2006; Van Gorp, 2010; Brewer y Gross, 2010; Lawrence, 2010; García Marín, 2011; Sádaba Garraza, Rodríguez Virgili y Bartolomé Castro, 2012). A partir de los actos del habla se busca averiguar cuál es la intención del hablante –en este caso Barcelona en Comú– cuando difunde sus tuits en relación a las subcategorías de actos representativos, actos directivos, actos comisivos, actos expresivos y actos declarativos (Searle, 1976; Austin, 1988). En cuanto al frame analysis, interesa en esta investigación la asociación de campos semánticos que Barcelona en Comú lleva a cabo a partir del tema principal propuesto en el tuit.

Bloque 2. Análisis del mensaje y recursos utilizados

Bloque 2. Análisis del mensaje y recursos utilizados	Nivel formal	Texto del tuit	
		Macro tema o tema principal	
		Hashtag	
		Extensión	
		Video	
		Imagen	
		Enlace	
	Nivel simbólico	Taxonomía de los actos del habla (Austin, 1955; Searle, 1976).	Representativos
			Directivos
			Comisivos
Expresivos			
		Declarativos	
	Asociación de campos semánticos Frame Analysis		

Imagen 3. Fuente: Elaboración propia en base a los autores

2.3. **Bloque 3. Participación e interacción.** En este apartado se contemplan varias subcategorías como el número de comentarios o menciones que posee cada tuit, el número de retuits y me gusta, la clasificación

propuesta por Lobera (2010) para el análisis de los tipos de participación online –información, comunicación, deliberación, consulta/toma de decisiones y acción creativa–, el tipo de agentes que participan –políticos, medios de comunicación y usuarios/ciudadanos– y si en estos comentarios surgen micro temas, es decir, temas diferentes a los propuestos por el partido político en el tuit matriz o principal.

2.4. **Bloque 3. Participación e interacción**

Bloque 3. Participación e interacción	<u>Retuits</u>	Sí	Cuántos
		No	
	Me gusta	Sí	Cuántos
		No	
	Comentarios	Sí	Cuántos
		No	
	Clasificación de la participación digital Lobera (2010)	Información	
		Comunicación	
		Deliberación	
		Consulta/toma de decisiones	
		Acción creativa	
	Agentes políticos	Partidos políticos	
		Medios de comunicación	
		Usuarios/ciudadanos	
	Micro tema	Sí	
No			

Imagen 4. Fuente: Elaboración propia en base a los autores

2.5. **Bloque 4. Análisis de las conversaciones políticas.** Por último, basándonos en la propuesta metodológica de los autores Valera Ordaz y López (2015), en el trabajo se propone el análisis del tipo de conversación que surge a partir del tuit matriz. De esta forma, y siguiendo la misma línea propuesta por los autores (Valera Ordaz y López, 2015:11), el potencial democrático de estas conversaciones mediante la operacionalización de tres modelos contrapuestos de democracia a) el modelo liberal-

individualista, que enfatiza la renovada capacidad del individuo para hacer oír su voz en el espacio público mediante los nuevos espacios digitales, b) el modelo comunitario, que insiste en el potencial de las nuevas tecnologías para reforzar los vínculos entre comunidades ideológicas preexistentes y c) el modelo deliberativo, que reclama el potencial tecnológico de Internet para acoger un diálogo racional entre individuos, capaces de debatir conjuntamente sobre los asuntos de interés general.

Como se puede observar en la imagen 5, cada modelo de democracia se organiza en varias subcategorías. En el modelo liberal individualista se incluye a) el monólogo, b) la revelación personal y c) la exhibición personal. En el comunitario, a) la homofilia ideológica –a.a) contrario focalizado, a.b) contratio, a.c) neutro/no atribuible, a.d) favorable, a.e) favorable focalizado–, la identificación comunitaria y la movilización. Por último, modelo deliberativo se organiza en a) argumentación, b) reciprocidad y c) libertad discursiva. Esta última se subdivide en c.a) lenguaje neutro y respetuoso, c.b) lenguaje duro y c.c) lenguaje duro hacia el hablante.

Bloque 4. Análisis de las conversaciones políticas

Bloque 4. Análisis de las conversaciones políticas	Modelo liberal individualista	Monólogo	
		Revelación personal	
		Exhibición personal	
	Modelo comunitario	Homofilia ideológica	contrario focalizado
			contrario
			neutro/no atribuible
			favorable
		favorable focalizado	
	Identificación comunitaria		
	Movilización		
	Modelo deliberativo	Argumentación	
		Reciprocidad	
		Libertad discursiva	lenguaje neutro y respetuoso
lenguaje duro			
lenguaje duro hacia el hablante			

Imagen 5. Fuente: Elaboración propia en base a los autores

3. Resultados preliminares

De la aplicación exploratoria de la propuesta metodológica de análisis de contenido, se han obtenido algunas de las características que componen las estrategias comunicativas del partido político Barcelona en Comú durante las elecciones municipales de Barcelona en mayo de 2015.

En cuanto a algunos de los temas principales en los que Barcelona en Comú centro su campaña electoral en Twitter, se ha observado, especialmente, la aparición de tuits relativos al bloque temático denominado como **convocatoria**. Este bloque temático hace referencia a la difusión de los actos de campaña celebrados en el espacio físico, las apariciones en los medios de comunicación de miembros de la coalición –por ejemplo, debates electorales–, o, entre otros, a la difusión de la agenda de los miembros del partido durante la campaña electoral.

Otro tema dominante en la ciber campaña en Twitter de Barcelona en Comú es la **educación pública**. Así, se presenta como uno de las prioridades del partido si gobierna y se vincula, además, a la docencia en catalán como un derecho. No obstante, la materia educativa también mantiene presencia durante la campaña electoral en relación la necesidad de guarderías públicas o en el apoyo del partido político a la protesta del centro Llotja.

En tercer lugar, se ha observado la relevancia durante la ciber campaña del modelo de ciudad que defiende Barcelona en Comú. Es decir, se plantean cuestiones como el turismo sostenible, las desigualdades entre barrios –vinculada directamente a otro bloque temático, las desigualdades sociales–, o la necesidad de defender e impulsar el comercio de proximidad.

Otro aspecto, esta vez vinculado a alguna de las posibilidades que Twitter ofrece como canal comunicativo es el concepto de co-participación –mencionado con anterioridad– y la participación. Se ha podido observar que en las conversaciones surgidas a través del tuit difundido por Barcelona en Comú, intervienen miembros de las diferentes comisiones que conforman el partido y responden desde sus cuentas personales. Desde la cuenta oficial de Barcelona en Comú, no se participa en las conversaciones.

En cuanto al uso de imágenes, videos o enlaces, se concluye que en la ciber campaña de Barcelona en Comú en Twitter predomina el uso de imágenes. Desde el partido, la difusión de esta se encuentra determinada por su uso como resumen de declaraciones, por ejemplo, en los actos físicos, como muestra la imagen 5.

Tuit de Barcelona en Comú



Imagen 6. Fuente: @bcnencomu

La exploración del frame analysis y asociación de campos temáticos muestra, por ejemplo, como durante la campaña electoral otro de los temas de campaña como es el bloque oposición se asocia a conceptos como corrupción, desigualdades sociales o mafia.

Referencias bibliográficas

- Austin, J. L. (1988). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner.
- Brewer, P. R. y Gross, K. (2010). "Studying the Effects of Issue Framing on Public Opinion about Policy Issues: Does What We See Depend on How We Look?". En: D'Angelo, P. y Kuypers, J. A. (Eds.). *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspec-*

- tives* (159-186). Nueva York y Londres: Routledge. Taylor and Francis Group.
- Cárcar Benito, J. E. (2015), “Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral?”, *Icono 14*, Vol 13, 125-150.
 - Capdevilla Domínguez, D. (2009). “Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales”. *Pensar la Publicidad*, Vol. 3, N° 2, 31-48.
 - Castells, M. (2003). “La comunicación en la era digital”. En: Castells, M. *Comunicación y poder* (87-190). Madrid: Alianza Editorial.
 - Colle, R. (2011). “El análisis de contenido de las comunicaciones”. *Cuadernos Artesanos de Latina*, 11, La Laguna, Tenerife.
 - Dahlgren, P. (2005). “The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation”. *Political Communication*, Vol. 22, 147–162.
 - Del Rey Morató, J. (2007). *Comunicación política, Internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Madrid: Tecnos.
 - Entman, R. (1993). “Framing: toward clarification of a fractured paradigm”. *Journal of Communication*, Vol. 43, N° 4, 51-58.
 - Fernández, C. B. (2012). “Twitter y la ciberpolítica”. *Disertaciones. Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, Vol. 5, N° 1.
 - García Marín, J. (2011). “Encuadres, conflictos y efectos de la agenda”. *Zer*, Vol. 16, N° 31, 167-181.
 - Garrett, R. K. (2006). “Protest in an Information Society: a review of literature on social movements and new ICTs”. *Information and Society*, Vol. 9, N° 2, 202-224.
 - Goffman, E. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
 - Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas* [libro PDF]. [10/04/2016]. <http://www.gutierrez-rubi.es/tecnopolitica/>

- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis*. New Jersey: Sage.
- Lawrence, R. G. (2010). "Researching Political News Framing: Established Ground and New Horizons". En: D'Angelo, P. y Kuypers, J. A. (Eds.). *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives* (265-285). Nueva York y Londres: Routledge. Taylor and Francis Group.
- León, O., Burch, S. y Tamayo, E. (Coords.). (2005). *Movimientos sociales y comunicación*. Quito: Agencia Latinoamericana de Información.
- Linares Lanzman, J. (2013). *El 15-M en España y los flujos de información: medios, entornos y relatos. Del 9 de febrero al 19 de junio de 2011*. [Tesina]. Departamento de Comunicación. Universitat Pompeu Fabra.
- Lobera, J. (2010). *Sostenibilitat, participació i educació: les concepcions del món i de la tecnociència en la transformació dels conflictes socioambientals* [Tesis doctoral]. Universidad Politécnica de Catalunya, Barcelona.
- López García, G. y Valera Ordaz, L. (2015). "El estudio de flujos de comunicación en procesos de comunicación política: una aproximación metodológica". [11/05/2016]. [https://www.academia.edu/18288900/El estudio de los flujos de comunicaci%C3%B3n en procesos de comunicaci%C3%B3n p ol%C3%ADtica una aproximaci%C3%B3n metodol%C3%B3gica](https://www.academia.edu/18288900/El_estudio_de_los_flujos_de_comunicaci%C3%B3n_en_procesos_de_comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_una_aproximaci%C3%B3n_metodol%C3%B3gica)
- López Noguero, F. (2002). "El análisis de contenido como método de investigación". *XXI Revista de Educación*, Vol. 4, 167-179.
- Maarek, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Martínez Rodríguez, M. (2005). "La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos en la Red". En: López García, G. (Ed.), *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y públicos en Internet* (269-332). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Mazzoleni, G. (1999). "Mediatization" of politics: A challenge for democracy?. *Political communication*, 16 (3), pp. 247-261.
- Resina de la Fuente, J. (2010). "Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deli-

- beración y participación ciudadana”. *Mediaciones Sociales*, Vol. 7, Nº 2, 143-164.
- Rodríguez Andrés, R. (2011). “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta de comunicación política y electoral”. *Comunicación y pluralismo*, Vol. 10, 89-116.
 - Sádaba, T.; Rodríguez-Virgili, J. y Bartolomé Castro, M. (2012). “Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política”. *OBS Journal*, Vol. 6, Nº 2, 109-126.
 - Said Hung, E. & Arcila Calderón, C. (2011). “Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter”. *Comunicación y Sociedad*, Vol. 14, Nº 1, 75-100.
 - Sanz, J. & Mateos, O. (2014). “¿No es país para jóvenes? Juventud, indignación y cambio social en el contexto post-15-M”. *Iglesia Viva*, Vol. 258, 29-52.
 - Sampedro, V. F. (2005). *13M. Multitudes online*. Madrid: Catarata.
 - Sampedro, V. (Coord.) (2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Complutense.
 - Sampedro, V y Sánchez-Duarte, J. M. (2011). “15-M: la Red era la plaza”. En: Sampedro, V. (Coord.) (2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica* (237-242). Madrid: Editorial Complutense.
 - Sampedro, V., Sánchez-Duarte, J. M. y Poletti, M. (2013). “Ciudadanía y tecnopolítica electoral. Ideales y límites burocráticos a la participación digital”. *Co-herencia*, Vol. 10, Nº 18, 105-136.
 - Sampedro Blanco, V., Sánchez-Duarte, J. M. y Campos Domínguez, E. (2014). “Participación ciudadana en las cibercampañas electorales. Debates teóricos y una aproximación tipológica”. En: Cotarelo, R. y Olmeda, J. A. (Comps.) *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
 - Searle, J. R. (1976). “Una taxonomía de los actos ilocucionarios”. *Teorema: revista internacional de filosofía*, Vol. 6, Nº 1, 43-78.

- Tilly, C & Wood, L. J. (2009). *Los movimientos sociales 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook*. Barcelona: Crítica.
- Toret, J. (2012). “Una mirada tecnopolítica sobre los primeros días del #15M”. [24/03/2015]. <http://tecnopolitica.net/node/14>
- Turiera-Puigbò, T. (2009). “Què està canviant l'ús d'Internet en la manera de fer i comunicar l'acció política?”. *Cuaderns del CAC*, Vol. 33, 13-19.
- Valenzuela, S., Arriaga, A. y Scherman, A. (2012). “The Social Media Basis of Youth Protest Behavior: The Case of Chile”. *Journal of Communication*, Vol. 62, N° 2, 299-314.
- Van Gorp, B. (2010).” Strategies to Take Subjectivity Out of Framing Analysis”. En: D'Angelo, P. y Kuypers, J. A. (Eds.). *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives* (84-109). Nueva York y Londres: Routledge. Taylor and Francis Group.

CAPÍTULO III

LA CONSULTA CATALANA EN LOS MEDIOS: ANÁLISIS COMPARADO DEL TRATAMIENTO PERIODÍSTICO DEL '9N' EN LA PRENSA ESTATAL Y AUTONÓMICA.

Elena Martínez Pérez

Universidad de Castilla-La Mancha

Miguel Álvarez-Peralta

Universidad de Castilla-La Mancha

Resumen

En esta comunicación presentamos los primeros resultados tras el estudio de la cobertura informativa realizada por cuatro diarios de referencia, dos catalanes (*La Vanguardia* y *El Punt Avui*) y dos de ámbito estatal (*El País* y *El Mundo*), sobre la consulta catalana del 9 de noviembre de 2014, cuyo objetivo era conocer la opinión del pueblo catalán sobre la posibilidad de que Cataluña se convierta en un estado independiente. Para ello, partimos de la observación de un corpus compuesto por 93 portadas a lo largo de 23 días para luego analizar los datos recogidos a partir de una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos como la interpretación de datos léxicos, el análisis del discurso periodístico, metafórico y narrativo o el análisis de *framing*. El periodo de estudio se fija entre los días 1 y 23 de noviembre para abarcar desde el anuncio de la impugnación de la consulta (4 de noviembre) hasta el agotamiento en portada de la polémica por la imposición de una querrela por desobediencia contra los principales cargos de la *Generalitat* catalana, por parte de la Fiscalía General del Estado. Como resultado, se describe el modo en que cada línea editorial esta ha determinado ciertos aspectos de la agenda temática, las divergentes estrategias de lexicalización, narrativización y discursivas para la reconstrucción del fenómeno y se contrasta la influencia del posicionamiento en el espectro político o del factor geográfico

en la perspectiva adoptada por cada medio, siendo este último el más determinante en la práctica totalidad de los aspectos analizados.

Palabras clave:

Cataluña, consulta, independencia, referéndum, cobertura informativa

4. Introducción

La consulta popular sobre el futuro político de Cataluña, más conocida como «9N», fue una consulta realizada el 9 de noviembre del año 2014, con el objetivo de conocer la opinión de los catalanes y catalanas sobre si Cataluña debería ser un Estado y si este debería ser independiente, fruto de un acuerdo entre los partidos *Convergència i Unió* (CiU), *Esquerra Republicana de Catalunya* (ERC), *Iniciativa per Catalunya Verds - Esquerra Unida i Alternativa* (ICV-EUiA) y *Candidatura d'Unitat Popular* (CUP) en el Parlamento de Cataluña, tras años de movilizaciones sociales de un gran sector de la sociedad catalana en favor de su realización. Esas movilizaciones responden a (y retroalimentan) un clima de opinión mayoritariamente favorable a la opción de que Cataluña sea un estado propio (65,2%), bien independiente (39,1%) o bien enmarcado en una España federal (26,1%). Así lo refleja el barómetro de opinión política publicado por el *Centre d'Estudis d'Opinió* (2015) de la *Generalitat de Catalunya*⁹, que hace referencia al primer trimestre de 2015. El número de partidarios de es estado propio ha crecido en un 25% desde el año 2010, en el que se hizo pública la sentencia sobre el *Estatut*.

El 29 de septiembre de ese año la consulta fue suspendida cautelarmente por el Tribunal Constitucional, gracias a la tramitación de recursos de inconstitucionalidad que había

⁹ Centre d'Estudis d'Opinió. (2015). Baròmetre d'Opinió Política (BOP). 1ª onada 2015 – REO 774. Barcelona.

presentado el Gobierno de España. Ante esto, el presidente de la *Generalitat* anunció que la consulta no se realizaría como habían previsto y que, en vez de esta, se convocaría otra alternativa. Meses más tarde hizo saber las preguntas que se incluirían en la misma: «¿Quiere que Cataluña sea un Estado?» y «En caso afirmativo, ¿Quiere que este Estado sea independiente?».

Por su parte, el Gobierno de España, tras la reunión del Consejo de ministros, aseguró que impugnaría la nueva consulta el día 31 de octubre de 2014 y dos días después, el Tribunal Constitucional hizo efectiva dicha impugnación.

A pesar de ello, Artur Mas aseguró que se continuaría con el proceso y que presentaría un recurso contra el Gobierno ante el Tribunal Supremo por vulneración de los derechos de participación, de libertad de expresión y libertad ideológica; el cual fue rechazado por dicho tribunal.

En la consulta participaron 2.305.290 personas, según la *Generalitat*, de un censo de 6.300.000 votantes (casi un 40% de participación). La opción Sí-Sí obtuvo un 80,76% de votos, la de Sí-No un 10,07% y el No un 4,54%. En total, en base a esta información, hubo 1.861.753 personas que votaron a favor de la independencia de Cataluña.

En los días posteriores a la celebración del 9N, el Fiscal General del Estado presentó una polémica querrela por desobediencia, prevaricación, malversación y usurpación de funciones contra el Presidente Mas, la vicepresidenta Joana Ortega y la Consejera de Educación Irene Rigau.

Debido al enorme impacto de este proceso en la esfera pública, en esta comunicación nos interesamos por el relato periodístico de este fenómeno, para analizar desde un punto de vista constructivista su configuración de perspectivas y marcos dominantes en el periodismo de portada, que anticipan su enorme impacto en la agenda política. A su vez, los medios actúan aquí como dispositivos mediadores y (des)legitimadores

del reemergente proyecto político de la independencia catalana a través de los encuadres y estructuras semionarrativas adoptados para dar cuenta del mismo (Gili Ferré, 2012).

5. Muestra, hipótesis, objetivos y metodología.

Para acotar un corpus a analizar tomaremos los dos principales diarios generalistas no gratuitos de ámbito nacional, *El País* y *El Mundo*, y los dos diarios catalanes *La Vanguardia* y *El Punt Avui* (nacido en 2011 de la fusión de *El Punt*, independentista tendente a la izquierda y el *Avui*, también independentista, pero más cercano a la derecha) procurando así, como veremos, una muestra intencional adecuadamente rica y diversa tanto geográficamente como en el posicionamiento editorial acerca de la consulta, que permita poner en contraste las diferentes reconstrucciones discursivas del fenómeno. Analizaremos las 92 portadas impresas entre el 1 y el 23 de noviembre de 2014, descartando las piezas claramente identificables como género de opinión para priorizar el análisis de titulares de carácter netamente informativo al identificar la línea editorial de cada medio. El periodo temporal escogido responde a la optimización de la densidad de portadas sobre el tema (la relación entre tamaño del corpus y número de noticias relacionadas), abarcando la semana anterior a la celebración de la consulta y la quincena posterior a la misma, en los que tuvo lugar la polémica querrela que dividió a la opinión pública.

La hipótesis principal que hemos indagado (y confirmado solo parcialmente), es la consideración del factor geográfico como condicionante principal del posicionamiento editorial de los principales diarios catalanes y españoles de referencia respecto de este fenómeno. Nos marcamos además una serie de objetivos fundamentales a modo de guía de la observación y análisis:

- Estudiar de qué manera se legitima o deslegitima la consulta cada medio y la relevancia que otorgan a la misma.

- Diferenciar los subtemas priorizados en torno a este evento.
- Categorizar los argumentos utilizados en relación a la consulta.
- Identificar y describir el enfoque que cada línea editorial, describiendo posibles sesgos en la cobertura.
- Analizar los *frames* o marcos noticiosos que caracterizan a cada medio.
- Contrastar las diferentes construcciones narrativas (punto de vista, protagonista/antagonista, acción principal, episodios claves, etc.).
- Categorizar las fuentes empleadas.

Para ello, acudimos a una metodología mixta que combina libremente técnicas cuantitativas como el *framing* o análisis de marcos noticiosos, lexicalización y *agenda setting*, con estrategias más focalizadas en lo cualitativo como el análisis del discurso periodístico (metafórico, deontológico, etc.) y el análisis narrativo tomando prestados elementos de la semiótica actancial.

La interpretación producida se apoya en los datos recogidos durante la observación de la muestra, recogidos en una base de datos que organiza las anotaciones en seis bloques: 1) identificación: medio, fecha, titular, tipo de noticia, etc.; 2) enfoque y relevancia: número de columnas, subtítulos, sección, enfoque dominante, etc.; 3) marcos dominantes: basado en el modelo de Entman (1993) definición del conflicto, interpretación causal, juicio moral y acciones recomendadas; 4) metainformación: datos, fuentes, antecedentes o proyecciones del tema; 5) narratividad: sujetos, acciones, objetivos, etc. y 6) análisis de metáforas y estereotipia (Lakoff y Johnson, 2005). De toda la información recogida, exponemos en este congreso las primeras conclusiones sobre los campos más significativos para someter-

las a debate y recoger *feedback* de la comunidad investigadora de cara a futuras publicaciones académicas.

6. Resultados

En primer lugar, veamos la nomenclatura predominante en cada medio para referirse a este evento. Algunas de ellas son comunes a todos los medios (tales como *9N* o *consulta*), pero tendrán mayor interés para nuestro análisis precisamente aquellos términos diferenciales que caracterizan solo a alguno de los relatos. La siguiente tabla (más abajo) recoge estos términos diferenciales junto a nuestra interpretación del posicionamiento editorial que explica su uso:

Términos diferenciales en la definición del asunto asociados a la estrategia de legitimación o no de la consulta

	Definición (*)	Legitimación
<i>El Punt Avui</i>	<i>votación</i>	Explícitamente a favor
<i>La Vanguardia</i>	<i>conflicto catalán, proceso</i>	Ambigua
<i>El País</i>	<i>desafío, pulso, muro</i>	No legítima (reto para el PP)
<i>El Mundo</i>	<i>ficción democrática, simulacro inútil y estéril</i>	Explícitamente en contra

* Definiciones comunes: 9-N y consulta

El Punt Avui se refiere al procedimiento mayoritariamente como «votación», aludiendo a la vertiente democrática de la cuestión, en consonancia con su apoyo explícito y constante al mismo. Emplea además la palabra «proceso» en más ocasiones que los demás para explotar sus connotaciones positivas: concibe la consulta como un asunto absolutamente normalizado que debe seguir su curso pese a cualquier traba. El término *proceso*, también empleado por *La Vanguardia*, invoca a las diferentes fases de un fenómeno se van sucediendo con normalidad. Este último diario, sin embargo, muestra una línea más ambigua y plural en todo momento, aludiendo igualmente a un término más cargado de connotaciones negativas, «conflicto catalán»,

poniendo de relieve su dimensión polémica y de confrontación, como ilustra el titular «*Mas y Rajoy se enzarzan en una batalla legal por el 9N* (01 nov.)».

El diario *El País*, endurece aún más su valoración del proceso, apelando a términos como «desafío», «muro» y «pulso», acorde a su línea editorial que no esconde la intención de presentarlo como un reto, una suerte de examen para el Partido Popular. La visión más abiertamente contraria de los cuatro diarios está expresada por los términos que usa *El Mundo* al referirse a la consulta como «ficción democrática» o «simulacro inútil y estéril», dejando abiertamente su posicionamiento respecto a la celebración de la misma: no solo es negativa, además es inventada, innecesaria, improductiva.

La perspectiva de *El Punt Avui* se caracteriza por hacer más hincapié en la parte social, democrática y participativa de la consulta catalana. Su postura es firme y clara con respecto a la legitimación del proceso. Para hacerlo se vale de secciones específicas en portada como la denominada *#CatalunyaLlibertat*, ilustrada con una cuenta atrás con la urna y la papeleta en la cabecera, y la sección *Punt de vista* con opiniones seleccionadas que evidencian la relevancia y el punto de vista elegidos por este diario, instando a la población a ir a votar a toda costa, pese a cualquier traba legal. Ilustran esta línea editorial titulares como «*Todo lo que se está haciendo es legal, la gente no debe tener miedo*» (2 Nov.), «*Nov.o supremo*» (7 nov.), «*La hora es mañana*» (8 nov.), «*Papeleta de votación*» (9 nov.), «*Se hace así*» (imagen de un sobre entrando en una urna) (10 nov.), llegando a expresiones que rozan una estrategia discursiva victimista, como por ejemplo: «*En legítima defensa*» (6 nov.), acompañado del subtítulo «*El presidente Mas pide "nervios de acero" ante el intento del Estado de esparcir el miedo y hace una llamada a la participación*». Al mismo tiempo, exhibe las garantías del proceso con mensajes como «*Dispositivo. El Govern garantiza urnas en casi todos los municipios y autocares para poder llegar a los puntos de votación*» (subtítulo del 3 nov.) o bien «*Firmeza. Gobierno, partidos soberanistas y sociedad civil se*

conjurando para garantizar el éxito de la votación» (subtítulo del 08 nov.). Su postura “militante” se hace más explícita cuando el diario inicia una campaña internacional de autoinculpaciones con el *hashtag #jomacuso9N* en el momento en que el Tribunal Constitucional interpuso la querrela contra Artur Mas.

La Vanguardia se decanta por una postura mucho más tibia y cargada de ambigüedad en sus titulares informativos y más pluralista en cuanto a sus géneros de opinión. Por un lado refleja la consulta con adjetivos positivos, en cuanto a lo que tiene de participativo y democrático: «*Más de 2,2 millones de catalanes, según el Govern, votan en un clima de civismo*» (subtítulo del 10 nov.); pero antes había señalado el empeño que pone Artur Mas en continuar con la consulta a pesar de una situación legal que le es contraria, dando a entender que quizá debería emprender otro camino y respetar la decisión del Tribunal Constitucional: «*Mas sigue adelante pese al segundo veto del TC*» (titular del 05 nov.). Su apuesta es por tematizar la necesidad de diálogo y de una salida política, pero sin confrontar nunca abiertamente con la iniciativa, como ilustran algunos titulares: «*El 9N masivo reclama una salida política*» (titular del 10 nov.); «*La ley no basta para resolver el conflicto catalán*» (titular del 02 nov.); «*Mas pedirá a Rajoy iniciar un diálogo amplio tras el 9N*» (titular del 06 nov.); «*Rajoy rechaza dialogar con Mas para un referéndum*» (titular del 13 nov.); «*La querrela contra Mas aleja la vía del diálogo*» (20 nov.); «*Mas ve "decepcionante" que se responda con una querrela*» (21 nov.).

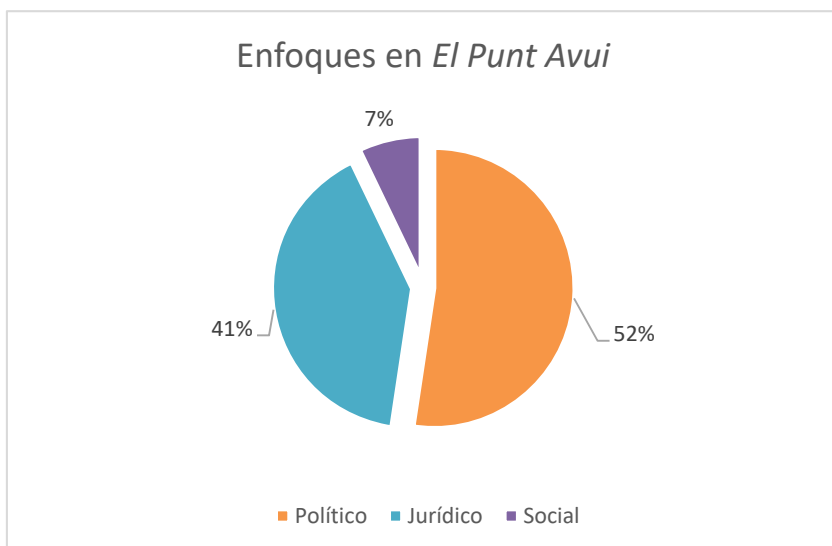
Por su parte, *El País* deslegitima la consulta dándole un enfoque principalmente jurídico, con titulares como: «*Mas demanda a Rajoy y mantiene el 9N a pesar de la suspensión del Constitucional*» (titular del 05 nov.); «*Cataluña celebra un 9N inútil para definir su encaje en España*» (titular del 09 nov.); «*La consulta de Mas carece de garantías*» (subtítulo del 09 nov.), avalando de manera implícita la querrela al presentarla como consecuencia justa de la desobediencia de Artur Mas (distan-ciándose en esto de *La Vanguardia*): «*El fiscal general logra*

apoyo para acusar a Mas de desobediencia» (titular del 20 nov.); «*La Junta de Fiscales avala que cometió cuatro delitos el 9N*» (subtítulo del 20 nov.). Por último, este diario introduce el tema de la Reforma Constitucional como alternativa (la propuesta del PSOE) en dos titulares posteriores a la consulta: «*El PSOE impulsa la reforma de la Constitución como réplica al 9N*» (titular del 11 nov.) y «*El PSOE no consigue concretar su reforma constitucional*» (subtítulo del 13 nov.).

El Mundo opta como hemos visto por cargar “militantemente” contra la consulta, con titulares como estos: «*Mas vende como gran éxito su ficción democrática y pide un 'referéndum real'*» (titular del 10 nov.); «*El 'president' habla de "éxito total" y de la "miopía" de Madrid, mientras que el ministro de Justicia califica el 9N de "simulacro inútil y estéril"*» (10 nov.); alentando incluso la represión jurídica: «*El TC suspende el 9N pero no amenaza a Mas si pone urnas*» (titular del 05 nov.), «*Admite por unanimidad el recurso del Gobierno aunque no incluye la advertencia por desobediencia que pedía la Abogacía del Estado*» (subtítulo del 05 nov.).

En definitiva, podemos establecer una relación entre la línea editorial adoptada por cada medio y el que podríamos interpretar como su *target* comercial o enunciatario ideal, en términos semióticos: *El Punt Avui* habla a un lector militante catalanista, menos moderado que el de *La Vanguardia*, crítico con el centralismo pero también escéptico ante la posibilidad real de independencia y adverso a la confrontación. En el ámbito estatal *El País* adopta una posición legalista y políticamente muy paralela a la del Partido Socialista Obrero Español (sirviendo de principal y en ocasiones única caja de resonancia a sus propuestas) defensora de la Constitución y lejana del centralismo militante, poco moderado, por el que apuesta en este tema el diario *El Mundo*, abiertamente contrario a la celebración de la misma al igual que su público conservador, parte del cual es presumiblemente nacionalista español y que en general rechaza abiertamente los movimientos soberanistas.

Descritos a grandes rasgos los puntos de vista desde los que es afrontado por cada línea editorial el evento, a continuación clasificamos en cuatro grandes perspectivas los titulares que componen la muestra, según su enfoque sea principalmente social (cómo afecta a la ciudadanía, opinión pública, sociedad civil, etc.), económico, jurídico o político (relacionado con los ejes semánticos de la acción parlamentaria y partidos políticos). Al mismo tiempo, vamos dando cuenta del número de columnas/subtítulos que ocupa cada titular para registrar la diversa relevancia otorgada al tema por cada portada. Sirvan ambos datos conjuntamente como “mapa” descriptivo de la orografía

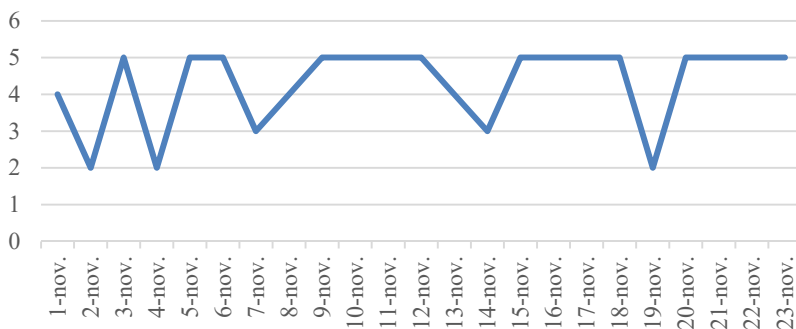


de este *topic* en la portada de cada diario, en relación a la línea editorial que hemos descrito. Las siguientes gráficas resumen los datos cuantitativos recogidos.

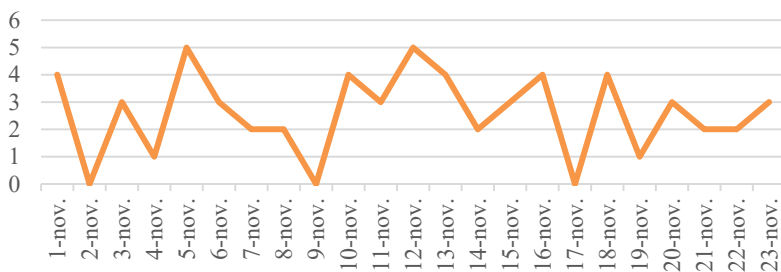
El Punt Avui dedica una media de 4 columnas a la consulta catalana en sus portadas, alcanzando sus máximos entre el 9 y 12 de noviembre (celebración, resultados de la consulta y realización de la querrela) y del 15 al 18, cuando se trató la controversia perteneciente a la querrela. El número de subtítulos empleados por *El Punt Avui* no se limita a una cuestión de

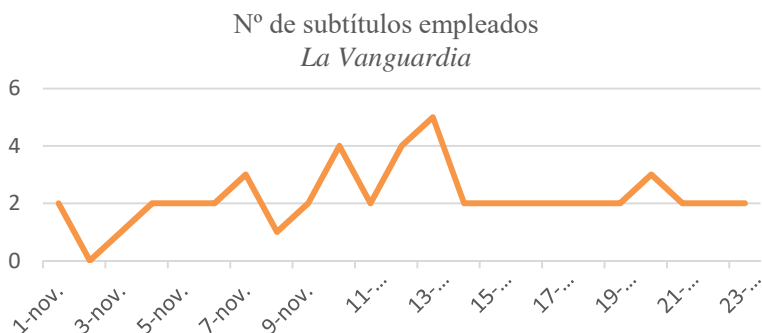
relevancia, pues también obedece a una cuestión estilística del propio diario, ya que suele usar un titular corto y algunos subtítulos para sus noticias destacadas en portada. Esto desaconseja usar la medida cuantitativa de subtítulos en este caso como indicativa de la importancia asignada al tema, por lo que debe ser complementada con el análisis detallado de cada caso.

Relevancia
(Columnas ocupadas por las noticias de portada)
El Punt Avui



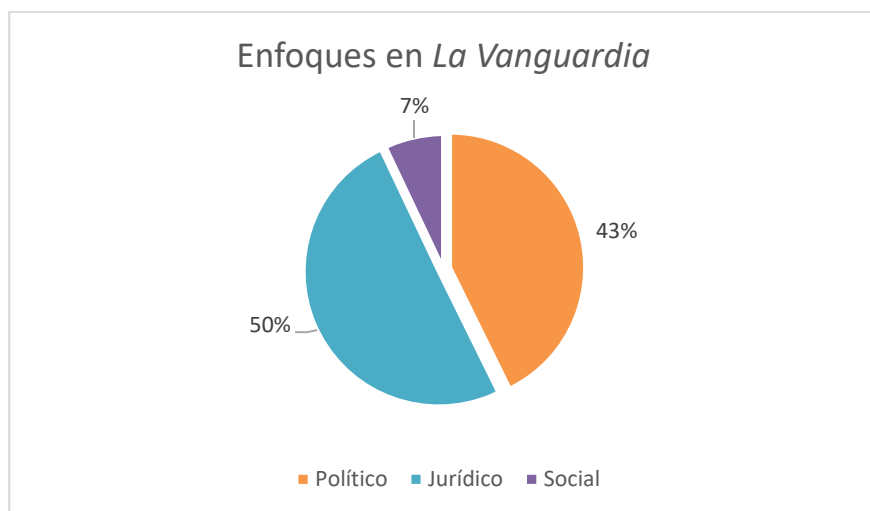
Relevancia
Nº de subtítulos empleados
El Punt Avui



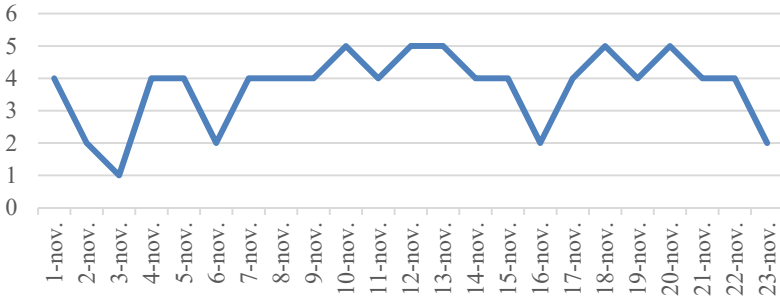


Por su parte, *La Vanguardia* enfatiza los aspectos jurídico (50%) y político (43%), en detrimento de lo social, que ocupa un 7% del total; al igual que lo hace, como veíamos, *El Punt Avui*. Esto es coherente con la legitimación y tematización que cada uno hace de la consulta, pues *El Punt Avui* y *La Vanguardia* se centran en

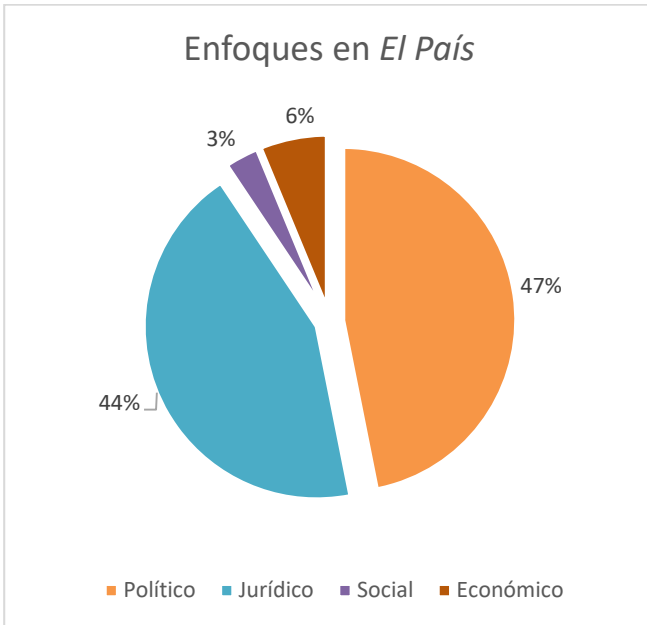
el aspecto jurídico al considerar injusta la querrela y han priorizado la vertiente política del proceso, debido a la cantidad de actores fundamentales presentes.



Columnas ocupadas por las noticias de portada
La Vanguardia

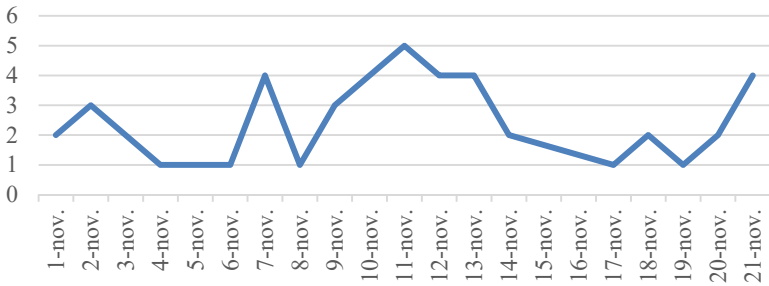


Además, ofrece una media de tres columnas a la cuestión catalana, llegando a ocupar las cinco el día posterior a la celebración de la consulta, el 12 y 13 de noviembre y el día del anuncio de la querrela, lo que coincide con el número de subtítulos que le otorga a esos mismos periodos. En este caso, se manifiesta la viabilidad de las medidas cuantitativas del número de subtítulos como predictor de relevancia.



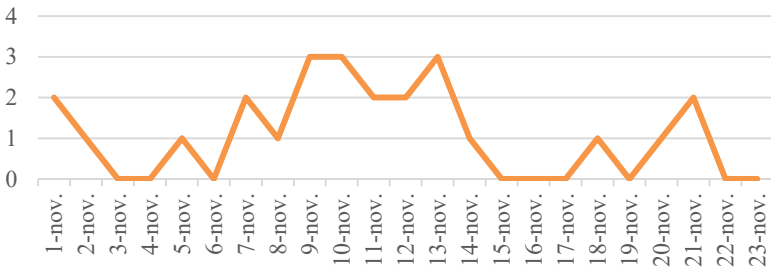
Relevancia

Columnas ocupadas por las noticias de portada. *El País*

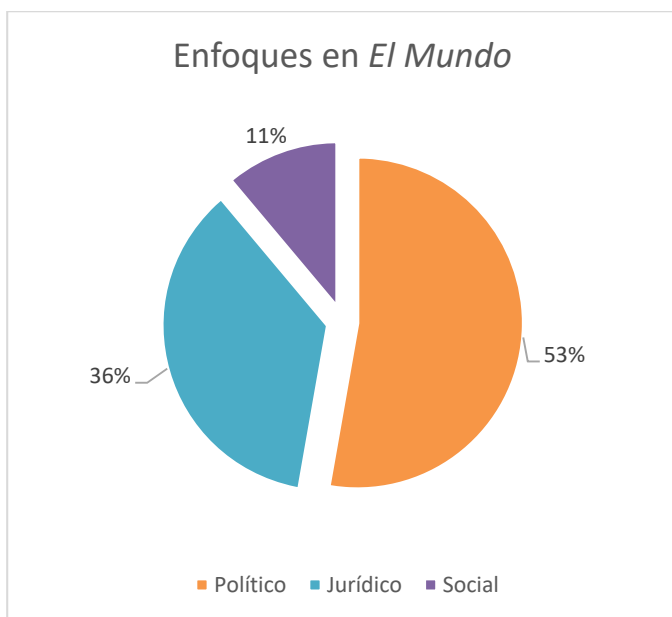


Nº de subtítulos empleados

El País

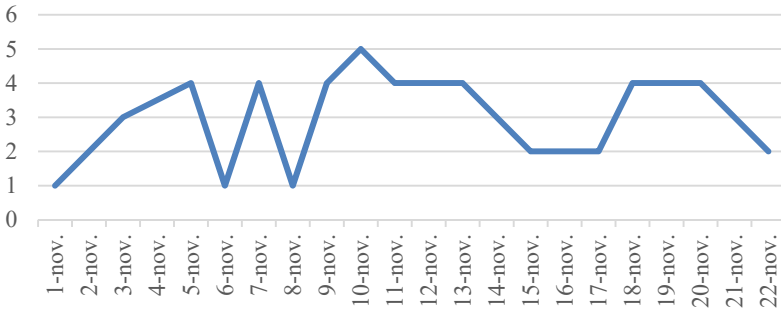


Por su parte, *El País* reparte de forma similar el peso concedido al enfoque político (47%) y a lo judicial (44%), dejando casi totalmente de lado el que hemos denominado social (3%) y situándose como el único de los diarios estudiados que pone el enfoque económico en juego, en un 6% de sus titulares. Aquí de nuevo, el diario hace una asignación de columnas para la noticia en concordancia con los subtítulos que emplea para la misma, pues ambas llegan a sus respectivos máximos el día posterior a la consulta y la jornada en la que se anunció la querrela impuesta por la Fiscalía del Estado; El resultado es una media de 2 columnas y 2 subtítulos.

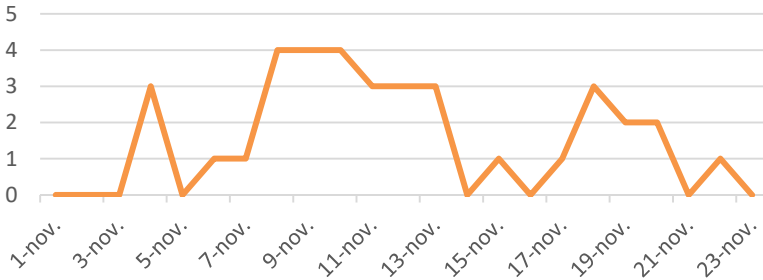


El Mundo, a diferencia de los demás medios, no reparte el peso entre dos elementos, sino que da preferencia al enfoque político del asunto (53%), siendo el enfoque jurídico el segundo en importancia (36%). Al igual que en otros medios, el número de columnas y subtítulos dedicados coinciden en los tramos más destacados del asunto: el día en el que se anuncia la impugnación de la consulta, el que esta se celebró, cuando se produjo la querrela y en la subsiguiente polémica.

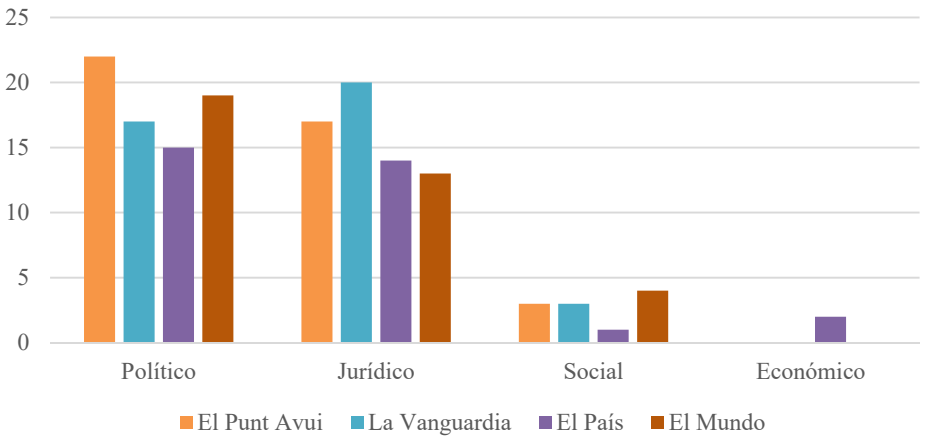
Columnas dedicadas. *El Mundo*



Nº de subtítulos empleados. *El Mundo*



Uso de cada enfoque temático según medio



En esta última gráfica observamos cómo los medios han realizado un modelo principalmente binario en cuanto al enfoque, priorizando los elementos políticos y jurídicos de la consulta. De nuevo aquí, los rasgos comunes al ejercicio del periodismo son menos indicativos que los rasgos diferenciales, cuantitativamente menos pronunciados, pero con mayor poder descriptivo de las diferencias de las respectivas líneas editoriales. Estos aspectos quedan también reflejados, como hemos visto, en el número de columnas y subtítulos que emplean para presentar diferentes eventos en portada.

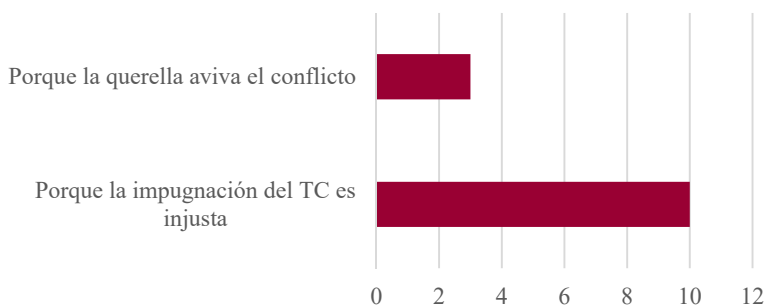
Una vez conocida la “orografía” compartida y diferencial de los discursos periodísticos de portada respecto a este fenómeno, disponemos de un mapa básico para adentrarnos en el análisis más detallado de algunas manifestaciones discursivas relevantes. Comenzamos por ejemplo por observar la interpretación causal del conflicto adoptada por cada línea editorial.

En cuanto a la causalidad “fundante” del conflicto, *El Punt Avui* ha erigido dos justificaciones principales: la querrela impuesta al *Govern* y la injusta impugnación de la votación por parte del Tribunal Constitucional. En el relato de *La Vanguardia*, en cambio, son dos las causas a las que se atribuye que el 9N sea noticia: la primera que la consulta es ilegal (de ahí que su enfoque preferente, como comentábamos anteriormente, fuera el jurídico) y la segunda la ausencia de actitud dialogante entre los gobiernos estatal y autonómico (enfoque político).

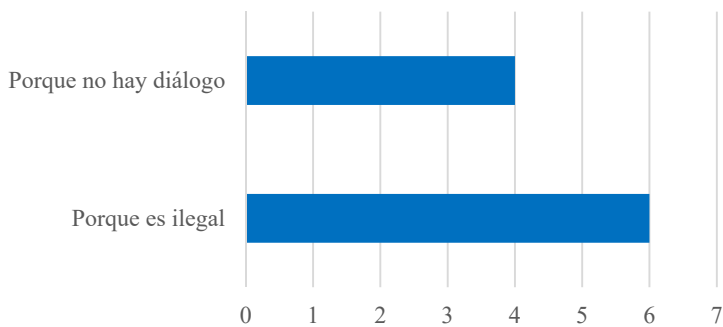
Entre los medios con base en Madrid, *El País* recoge hasta tres interpretaciones causales. Entiende, en primer lugar, que el 9N es fruto de la voluntad de querer alcanzar la independencia (mientras *El Punt Avui* o *La Vanguardia* naturalizan esta voluntad, no es causante de nada, se da por supuesta y legítima); como segundo factor causante, pone en relieve la escasa predisposición al diálogo y por último, el hecho de actuar al margen de la legalidad. *El Mundo* en cambio centra su explicación de causalidad en este último factor: la desobediencia jurídica que

amenaza con la «ruptura de España» (aludida también como causa en sí misma).

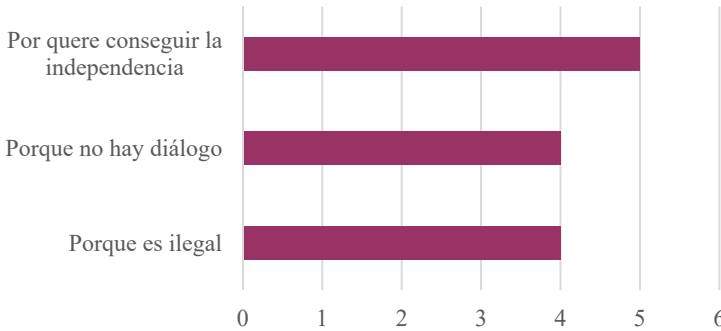
El Punt Avui



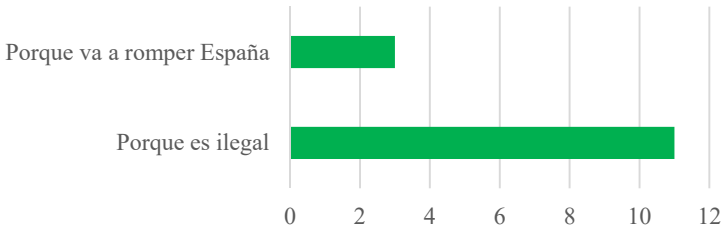
La Vanguardia



El País

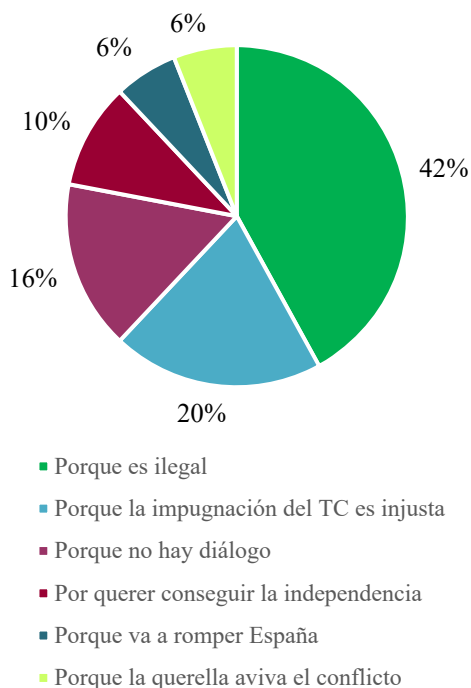


El Mundo



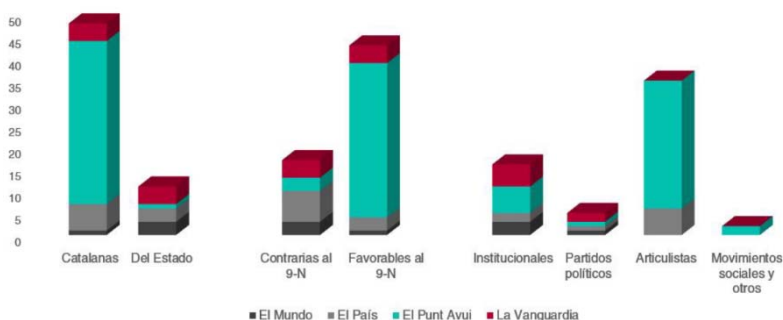
En conclusión, si tomáramos en su conjunto el espacio mediático analizado (cosa que cada vez tiene más sentido habida cuenta de la transversalización de contenidos que la esfera digital impone, donde las fidelidades de los lectores a cada diario se vienen resquebrajando) la causalidad dominante globalmente sería aquella que pone el acento en la ilegalidad de la consulta, desarrollada principalmente por *El País* y *El Mundo*, pero también parcial o implícitamente por *La Vanguardia*; seguida por las causalidades que podemos considerar opuestas o contrahegemónicas, con mayor eco en los medios catalanes, y que señalarían la injusticia de la prohibición de la consulta o la falta de diálogo. En este sentido al menos, el factor geográfico si opera como factor diferencial de la línea editorial observada.

Principales interpretaciones causales (todos los medios)



En lo que al análisis de fuentes periodísticas se refiere, destacaremos las conclusiones más relevantes de los datos recogidos, que pueden observarse en la gráfica siguiente, agrupadas respecto de tres criterios: 1) catalanas vs. del conjunto del estado; 2) contrarias vs. favorables a la consulta (en los casos en que es explícito) y 3) Instituciones del estado, Partidos, Columnistas, y Movimientos/organizaciones sociales.

Tipología de fuentes



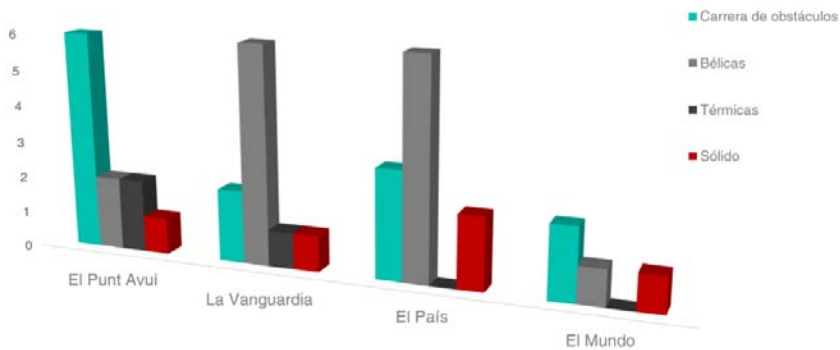
A continuación resumimos los rasgos más destacados del uso de fuentes en cada medio. *El Punt Avui* da prioridad absoluta al uso de fuentes de origen catalán (97%) y favorables a la celebración de la consulta (92%) dando un peso fundamental a sus columnistas de referencia (77%) en detrimento de las fuentes institucionales (16%), las organizaciones sociales (4%) y los partidos políticos (3%). *La Vanguardia* es el único que trata el tema en portada durante las 23 jornadas que abarca la muestra, mencionando un conjunto de fuentes equilibradas en cuanto a su origen y posicionamiento en el tema, en coherencia con la posición editorial que hemos descrito, y repartidas entre instituciones públicas (60%) y partidos políticos (40%). En *El País*, opta por una mayoría de fuentes catalanas (60%) pero también mayoritariamente contrarias a la consulta (70%) evidenciando aquí de nuevo su línea editorial dialogante, federalista y de reforma constitucional. El 60% son articulistas. *El Mundo* da voz a una cantidad similar de fuentes contrarias a la consulta (75%), pero mayoritariamente pertenecientes al exterior de Cataluña (75%) e institucionales (75%). Es el único medio de los analizados que en este periodo cita de forma irónica algunas de sus fuentes institucionales directas (Generalitat y Artur Mas), lo que evidencia una carácter más abiertamente partidista (solo una base ideológica compartida permite interpretar la ironía) en su estrategia editorial.

Detalle de los/as columnistas de *El Punt Avui* durante el periodo de estudio



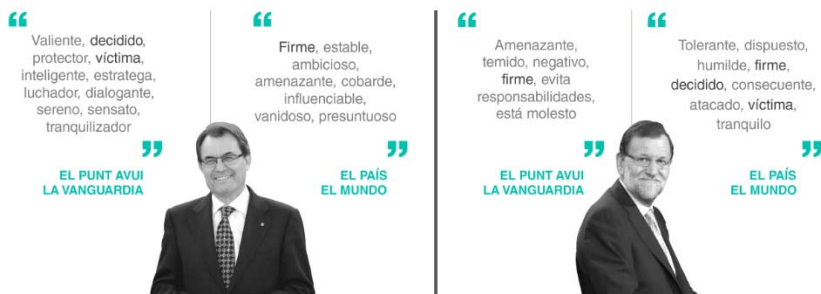
Prestando atención a otro de los aspectos recogidos en nuestra observación que permiten marcar diferencias, las metáforas dominantes representadas en el discurso periodístico en esta muestra, estas pueden agruparse en cuatro categorías sémicas cuya distribución subraya también las opciones editoriales de cada medio: la de la carrera de obstáculos que denuncia las trabas a un proceso cívico (principal en *El Punt Avui*), la metáfora bélica que denuncia el exceso de confrontación (dominante en *La Vanguardia* y *El País*), y la metáfora del “sólido” (la España que se rompe, el choque, etc.), más presente en los medios madrileños que los catalanes.

Marcos metafóricos dominantes en cada medio durante el periodo de estudio



En cuanto a los aspectos observados en lo referente a narrativa, el más interesante a resaltar aquí es sin duda la caracterización de actantes protagonista y antagonista (en términos semióticos), que es exactamente opuesta entre diferentes diarios, siendo el factor explicativo más importante su ámbito geográfico, como recoge la siguiente infografía:

Caracterización de los protagonistas/antagonistas del relato periodístico



Continuando con el análisis narrativo, hemos visto cómo cada medio ha hecho énfasis en una cualidad diferente de los principales actores implicados en el proceso (Artur Mas, Mariano Rajoy, el Tribunal Constitucional y la Fiscalía General del Estado). Así, Artur Mas es retratado de una forma positiva en *El Punt Avui* y *La Vanguardia*, recalcando la decisión y estabili-

dad con la que afronta el proceso; mientras que *El Mundo* y *El País* hacen referencias a sus atributos negativos, presentándolo como presuntuoso y, en ocasiones, amenazante. De otro lado, estos dos medios coinciden en que Mariano Rajoy no está dispuesto a iniciar un diálogo que pueda dar pie a la negociación del derecho de autodeterminación; *El Mundo*, sin embargo, lo concibe además como víctima del proceso y «atacado por todos los lados». La construcción de personaje que hace *El Mundo*, al asegurar que Artur Mas delega responsabilidades y se esconde tras la ANC (*Assemblea Nacional Catalana*) es paralela a la que hace *La Vanguardia* con Mariano Rajoy quien, en vez de la ANC, se ocultaría tras el Tribunal Constitucional y la Fiscalía General del Estado. Con respecto al Tribunal Constitucional, el menos representado de los cuatro actores, los medios coinciden en su carácter autoritario y firme, mientras que la Fiscalía del Estado es retratada desde cuatro posturas bien diferenciadas.

Frecuencia de representación de actores en los medios estudiados.



La infografía muestra los tres pares de actores con mayor presencia en el relato: Mas & Rajoy, Gobierno & Government y Fiscalía & Constitucional.

La de *El Punt Avui* es negativa, puesto que subraya su carácter autoritaria e intenciones ocultas, al asegurar que la querrela estaba redactada (y con errores) previamente al 9N. La de *La Vanguardia* es similar, pues también la califica de autoritaria, aunque su motivo es que considera un error la imposición de la querrela, pues aleja el diálogo. *El País* sitúa a Eduardo Torres-Dulce como víctima del proceso, en el sentido de que Mariano Rajoy se ha desprendido de cualquier responsabilidad. *El Mundo* en cambio opina abiertamente que Torres-Dulce es poco autoritario, que debería ser más firme y actuar con más decisión, azuzando la imposición de querrela.

7. Conclusiones

La exploración del corpus periodístico considerado en el presente trabajo (92 portadas de 4 diarios, publicadas entre el 1 y el 23 de noviembre de 2014) y el análisis cuantitativo y cualitativo de las características de las noticias relacionadas con la consulta sobre la soberanía catalana, nos ha permitido elaborar una descripción detallada de las coberturas sobre dicho evento, poniendo en contraste las estrategias editoriales de los diferentes diarios.

En primer lugar, comprobamos que prácticamente todos los aspectos de la cobertura informativa de la consulta se han visto definitivamente influidos en mayor o menor medida por el factor geográfico: los de ámbito estatal han deslegitimado la consulta y se han presentado contrarios a ella mientras que los editados en Cataluña han mostrado ser favorables o al menos no confrontar directamente con la iniciativa, apostando claramente por una salida política y no judicial a la cuestión.

El lenguaje que emplean para la denominación de la consulta está directamente relacionado con las posiciones ideológicas de cada medio y con la legitimación que estos otorgan al proceso. Todos los medios convergen en la adopción de los términos «consulta» y «9N». Por su parte, *El Punt Avui* se refiere al procedimiento como «proceso» o «votación», aludiendo así a la

vertiente democrática de la cuestión. *La Vanguardia* ofrece dos términos opuestos para denominar a la consulta: «proceso participativo» y «conflicto catalán». El primero nos hace ver el carácter social de la cuestión, mientras que el segundo nos señala todo lo contrario, resaltando su carácter de enfrentamiento, dando a entender que es una situación de difícil salida. *El Mundo* se refiere a la consulta como «ficción democrática», dejando entrever de una manera clara su posicionamiento descalificatorio y despectivo respecto a la celebración de la misma.

También la selección de fuentes se ve afectada por el factor geográfico y por el modo en que cada medio legitima o no la consulta. En este sentido, *El Punt Avui* ha sido el que más ha utilizado y tiende a las fuentes catalanas favorables al 9N, mientras que las fuentes de *La Vanguardia* están repartidas equitativamente. *El País* se centra en fuentes catalanas contrarias al 9N mientras que *El Mundo* se decanta muy mayoritariamente por fuentes institucionales no catalanas, radicadas en Madrid y contrarias a la votación, en coherencia con su posición totalmente opuesta a la celebración de la misma. Ningún medio ha recurrido a fuentes de tipo internacional para explicar la consulta.

En cuanto a la narratividad, por un lado concluimos que los medios han establecido cuatro grandes etapas a través de sus noticias: la generalista, la de la impugnación, la de la querella y la de la deuda catalana; evidenciando así la función de *narrativización* de la realidad presente en el periodismo. *El Punt Avui* ha sido el que más noticias ha dedicado a la etapa de la impugnación, mientras que *La Vanguardia* es el que más se ha centrado en el tratamiento de la querella. *El País* es el que más importancia ha otorgado al tema de la deuda de Cataluña y *El Mundo* ha tematizado de forma menos rica (menor diversidad de subtemas) la consulta esgrimiendo una línea editorial de rechazo global a la misma.

Mediante el análisis metafórico hemos podido comprobar cómo las metáforas políticas son capaces de introducir potentes sesgos de forma implícita. Los medios de comunicación estudiados han establecido varios símiles entre la consulta catalana y una carrera con obstáculos, un conflicto bélico, variaciones térmicas y una suerte de sólido, que sería el Estado español. Según la analogía de la carrera de obstáculos, el segundo campo metafórico más utilizado en nuestro estudio, los participantes (Artur Mas y Mariano Rajoy) deben completar un recorrido en el menor tiempo posible sorteando ciertos obstáculos («saltando» y tomando «impulso», como señalan los medios estudiados), lo que sitúa a la votación como una suerte de «desafío a contrarreloj». Por otro lado, todos los medios de nuestro estudio han recurrido al lenguaje bélico para mostrar el 9N, quedando este campo metafórico como el más representado («pulso», «batalla» o «desafío», en los que se «enzarzarían» el *Govern de Catalunya* y el Gobierno del Estado español y uno pondría «contra las cuerdas» al otro, atendiendo a las metáforas utilizadas por *La Vanguardia* y *El País*).

En conclusión, la descripción y análisis de las coberturas realizadas por los diarios, nos ha permitido profundizar en el conocimiento de sus líneas editoriales, y en concreto en el modo en que estas se refieren a la cuestión catalana. Ello mejora nuestro conocimiento sobre el funcionamiento del actual ecosistema informativo, habiendo podido reforzar algunas hipótesis que hacen referencia a ciertos factores que influyen en el tratamiento informativo de la cuestión catalana, como la ubicación geográfica de cada medio.

8. Bibliografía

- Centre d'Estudis d'Opinió, (2015). *Baròmetre d'Opinió Política (BOP)*. 1^a onada 2015. REO 774. Barcelona.
- Entman, R. (1993). "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm." *Journal of Communication*, 43, pp. 51-58.

- Generalitat de Catalunya, (2014). Documentación relativa a la consulta popular no referendaria sobre el futuro político de Cataluña. Fecha de consulta: 10/06/2015.
http://transparencia.gencat.cat/es/detalls/noticia/documentacio_consulta
- Generalitat de Catalunya, (2014). Resultados globales. Fecha de consulta: 10/11/2014.
<http://www.participa2014.cat/resultats/dades/es/escr-tot-resum.html>
- Gili Ferré, R. (2012), *Els mitjans de comunicació com a legitimadors o deslegitimadors d'un projecte polític a través de l'enquadrament i les estructures semionarratives (14-28)*. Universitat Pompeu i Fabra.
- Lakoff G. y Johnson M. (2005), *Metáforas de la vida cotidiana*. Cátedra.

CAPÍTULO IV

TRATAMIENTO PERIODÍSTICO DE LOS PRIMEROS AÑOS DE LA TELEVISIÓN DIGITAL POR SATÉLITE EN ESPAÑA: *EL PAÍS Y EL MUNDO (1996-2003)*.

María Dolores Ortiz-Herrera
Universidad de Sevilla

Resumen

El objetivo principal de este trabajo es analizar el tratamiento periodístico que realizaron *El País* y *El Mundo* sobre la puesta en marcha y evolución de la televisión digital por satélite en España, concretamente desde enero de 1996, año en el que comienzan a configurarse las plataformas digitales, hasta julio de 2003, fecha en la que se inician las emisiones de Digital+, plataforma resultante de la integración de Canal Satélite Digital y Vía Digital.

Con la televisión digital por satélite surge en España un nuevo concepto de televisión, tanto en términos de programación como de consumo, una nueva forma de ver y entender este medio de comunicación y entretenimiento, pero sobre todo, se inicia un proceso que más allá del cambio tecnológico que significaba el paso de la televisión convencional o analógica a la digital, tuvo repercusión en lo empresarial y económico, lo político, lo judicial y lo social. Todas estas implicaciones ponían de manifiesto la importancia del momento para la reordenación del sector audiovisual.

Por ello, nuestra intención es mostrar qué contaron ambos medios durante el proceso analizado, cómo lo contaron y lo más importante, establecer conclusiones rigurosas sobre por qué lo contaron así. De esta forma podremos afirmar o rechazar la influencia de las estructuras mediáticas y los intereses empresariales en los mensajes periodísticos ya que los diarios elegidos

estaban directamente relacionados con cada una de las plataformas: *El País*, a través del Grupo Prisa y Sogecable en Canal Satélite Digital, y *El Mundo* en Vía Digital de la que era accionista minoritario. Todo ello mediante un estudio comparativo, fundamentado en el conocimiento científico y cuyas bases epistemológicas de partida son la Economía Política de la Comunicación y el Análisis de Contenido.

Palabras clave: Análisis del Discurso, Economía Política de la Comunicación, mensajes periodísticos, medios de comunicación, estructuras mediáticas, intereses empresariales.

1. Introducción

Los medios de comunicación desempeñan un papel trascendental en la sociedad: construyen el acontecer diario, tanto nacional como internacional, y en esa construcción actúan como intérpretes de la realidad. Además, a través de esa interpretación diaria, los medios seleccionan aquello en torno a lo que debemos opinar y debatir, es decir, conforman la opinión pública.

Asimismo, los medios como empresas informativas ejercen también una presión ideológica. A este respecto no se puede olvidar que el hecho estructural informativo tiene lugar y se desarrolla en un entorno socioeconómico y político determinado. Tanto es así, que en la actualidad, como afirma Ramón Reig quienes poseen el poder económico poseen el poder informativo y alrededor de los grandes grupos multimedia se establecen complejos entramados de intereses financieros, industriales, comerciales, etc., donde los periodistas no marcan los objetivos. (Reig, 2004)

Por ello, los mensajes periodísticos a través de los cuales los medios nos acercan la realidad diaria no responden a criterios asépticos, como puede ser la objetividad o la rigurosidad, sino

que se producen a partir de dos elementos que suelen ir unidos: el interés comercial y el interés ideológico y que en ocasiones hacen muy difícil la separación entre información y contenido propagandístico o publicitario.

La motivación comercial del mensaje es constatable a partir de las turbulencias que desde hace años azotan a la industria de la comunicación a escala global como consecuencia del proceso de mercantilización experimentado por ese bien cultural. El mero hecho de referirnos a los medios como industrias o empresas (lo que evidentemente son) da cuenta de las máximas de rentabilidad que dentro de esas organizaciones han de cumplirse. Pero las empresas mediáticas no sólo se deben a la consecución de beneficios, funcionan también como catalizadores de la opinión pública, y es precisamente ante ese público ante el que se encargan de proyectar una imagen positiva de las instituciones que respaldan al medio. (Nogales Bocio, 2013:18)

Actualmente, como señala Ramón Reig existe un sistema de medios donde impera el mercado y donde el engranaje telecomunicaciones-comunicación (con la interactividad entre sus aparatos) es la tendencia y la norma. Un sistema en el que los medios tradicionales se han convertido en grandes grupos mediáticos, han apostado por la diversificación, por lo global frente a lo local, por la transnacionalización y donde hemos asistido a la entrada de empresas ajenas a la comunicación. Un sistema en el que la mercantilización y politización se han ido imponiendo y del que emanan los mensajes que recibimos y que nos interpretan la realidad, unos mensajes que refuerzan el mismo sistema del que son parte y al que se deben.

Por todo ello, es necesario realizar investigaciones que cuestionen, de forma crítica, la información que ofrecen diariamente los medios de comunicación a sus lectores. Investigaciones que permitan conocer el significado profundo de los acontecimientos.

tos, que tenga en cuenta el contexto sociopolítico y empresarial en el que se producen los mensajes, que permita relacionar y profundizar para entender realmente lo que está sucediendo, para conocer lo que está detrás de lo aparente. Es decir, investigaciones basadas en el enfoque estructural y la Economía Política de la Comunicación como metodología básica.

Y es en ese marco metodológico en el que hemos desarrollado esta investigación enfocada desde una perspectiva estructural y un planteamiento crítico para poder establecer conclusiones firmes sobre los mensajes periodísticos publicados por dos medios en torno a un tema concreto, en nuestro caso, el origen y evolución de la televisión digital por satélite en España.

La elección de esta temática está justificada por varios motivos. Desde su nacimiento, la televisión ha sido el medio de comunicación convencional, dejando a un lado Internet, de mayor penetración e implantación social, lo que lo ha convertido en el más representativo, despertando el interés de teóricos e investigadores.

Este medio de comunicación llega a España en 1956 y en 60 años de vida se ha visto sometido a continuos cambios tecnológicos, estructurales y también legislativos, para pasar de aquella Televisión Española en blanco y negro, al servicio del Régimen, a la actual estructura del sistema televisivo español.

En todo ese desarrollo, la digitalización del modelo audiovisual español es un fenómeno aún más reciente que comenzó a dar sus primeros pasos en 1996 hace ahora dos décadas y que supuso notables modificaciones y nuevas incertidumbres. Surge un nuevo concepto de televisión, tanto en términos de programación como de consumo, una nueva forma de ver y entender este medio de comunicación y entretenimiento.

En España, y dentro de ese proceso de digitalización, será la televisión digital por satélite (TVDS) el punto de partida. Un proceso que no estuvo exento de polémicas y que más allá de lo meramente tecnológico, que implicaba el cambio de una televi-

sión analógica o convencional a una televisión digital, tuvo repercusión en lo empresarial y económico, lo político, lo judicial y lo social y que ponen de manifiesto la importancia del momento para la reordenación del sector audiovisual.

Concretamente, nuestro objeto de estudio es el origen y evolución de la televisión digital por satélite en España a través de los mensajes periodísticos, es decir, conocer el tratamiento informativo que ofrecieron los diarios *El País* y *El Mundo* sobre este proceso desde enero de 1996 hasta julio de 2003, es decir, saber qué contaron, cómo lo contaron y lo más importante, poder establecer conclusiones rigurosas sobre por qué lo contaron así.

La delimitación cronológica está también justificada por dos acontecimientos que marcan puntos de inflexión en el nacimiento y consolidación de la TVDS en España. En primer lugar, en diciembre de 1995 se aprobó la Ley 37/1995 de Telecomunicaciones por Satélite con la que se liberalizó la prestación de estos servicios, es decir, a partir de ese momento no era necesaria la concesión administrativa otorgada por el Ministerio de Fomento. Además con esta ley se creaba el marco regulatorio que iba a condicionar el nacimiento de este nuevo segmento de negocio y que permitiría que a partir de 1996 se comenzarán a gestar las plataformas de televisión.

El final cronológico de esta investigación está marcado por el inicio de las emisiones de Digital+, la plataforma resultante de la integración de Canal Satélite Digital y Vía Digital, el 21 de julio de 2003, una oferta que reunía por primera vez en España una rejilla de programación de más de 160 canales y servicios televisivos. Además, con Digital+ se ponía punto final a un proceso de más de siete años marcado por las polémicas, los encuentros y las divergencias entre Sogecable y Telefónica, entre Canal Satélite Digital y Vía Digital.

El periodo seleccionado (1996-2003) es además el de nacimiento y consolidación de la televisión digital en Europa ya que coincide con la puesta en marcha y crecimiento de los principa-

les operadores, se crea un discurso teórico y político sobre las potencialidades y realidades de la digitalización de la señal y serán los años de la extensión y transposición de la regulación europea sobre esta materia a los diferentes Estados miembros.

Del mismo modo, la elección de los diarios *El País* y *El Mundo* no es aleatoria, sino que está justificada por varias razones. En primer lugar, porque ambos periódicos estaban directamente relacionados con cada una de las plataformas: *El País* a través del Grupo Prisa y Sogecable en Canal Satélite Digital (CSD) y *El Mundo* en Vía Digital (VD) de la que era accionista minoritario. Esta relación directa permitirá conocer la influencia de las estructuras empresariales en los mensajes periodísticos que cada medio difundió.

Por otro lado, ambos diarios estaban considerados en aquellos años medios de referencia por su especial implantación y carisma en el mercado español y además, se situaban durante el periodo que comprende esta investigación, desde 1996 a 2003, en los tres primeros puestos en el ranking de difusión de la prensa de información general.

Con respecto a la muestra escogida se corresponde genéricamente con los textos de información y de opinión de los ejemplares de *El País* y *El Mundo* desde 1996 hasta julio de 2003. Una muestra en la que se han tenido en cuenta los textos de las todas las secciones, excepto Deportes e Internacional, así como los suplementos especiales. Más de 5.480 ejemplares consultados que han permitido construir el corpus de nuestra investigación con 2.104 textos periodísticos que cumple las reglas definidas por Bardin: exhaustividad, representatividad, homogeneidad y pertinencia (Bardin, 1986).

2. Objetivos e hipótesis

Una vez concretado nuestro objeto de estudio, definimos el objetivo principal de nuestro trabajo que era: analizar en profundidad, desde una perspectiva crítica y estructural, el tratamiento informativo que los diarios *El País* y *El Mundo*

ofrecieron sobre el origen y la evolución de la televisión digital por satélite en España, para afirmar o rechazar la influencia de las estructuras mediáticas y los intereses empresariales en los mensajes periodísticos y conocer los recursos empleados, mediante un estudio comparativo y fundamentado en el conocimiento científico.

Con respecto a las hipótesis, nuestro planteamiento era que:

- Los mensajes publicados por *El País* y *El Mundo* sí estarían determinados por las estructuras mediáticas y los intereses económicos de estos medios. Es más, sospechábamos que estos intereses empresariales primarían sobre el compromiso a la información.
- Por lo que respecta a la línea informativa y editorial de ambos medios presumíamos que se alinearía con las tesis de cada plataforma, es decir, *El País* defendería los intereses de Canal Satélite Digital (CSD) y *El Mundo* lo haría con Vía Digital (VD).
- Y además, manteníamos que los dos medios utilizarían todos los recursos periodísticos para destacar sus respectivos puntos de vista.

3. Metodología

Las bases epistemológicas de esta investigación se fundamentan en la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura, por un lado, y el Análisis de Contenido, por otro. La primera de ellas entendida como la mejor línea teórica y la más completa para abordar el estudio de la globalización (Reig, 2003:19), una base teórica que nos permite construir un análisis social comprensivo e integral de los sistemas de comunicación masiva. Y por otro lado, el Análisis de Contenido como herramienta metodológica adecuada para profundizar en el mensaje periodístico, siempre entendida desde una perspectiva estructural, un planteamiento crítico y una lógica discursiva. Es por tanto una investigación dialéctica, en la que se conjuga el enfo-

que epistemológico de la Economía Política de la Comunicación con la articulación de una metodología concreta, el Análisis de Contenido. A continuación, se exponen brevemente los principios de cada una de ellas.

La Economía Política de la Comunicación es una corriente intelectual que tiene sus raíces más próximas en el estructuralismo marxista y en la Escuela de Frankfurt, si bien, no se trata de una corriente homogénea ya que a pesar de las coincidencias generales entre los teóricos fundamentales, se constatan diferencias en el reconocimiento de los fundadores, según se trate de los Estados Unidos o de Europa. Así, mientras los investigadores norteamericanos reconocen en Smythe y Schiller los referentes fundamentales, en Europa se destaca la influencia de Peter Holding, Graham Murdock, Nicholas Garnham y Armand Mattelart. Todos ellos, sin embargo, destacan la comprensión global de este corriente y subrayan que es el único enfoque crítico que permite abordar el porqué en los estudios sobre los medios de comunicación. En este sentido, Ramón Reig, destaca que se trata de “una metodología interdisciplinaria, ilustrada, humanista, imprescindible para intentar aprehender el significado del mundo actual y, dentro de él, de las estructuras mediáticas y de poder, tan en contacto unas con otras” (Reig, 2003:9). Por ello, los planteamientos de los autores citados, junto a otros como Viçent Mosco, Edward S. Herman, Robert W. McChesney, Ignacio Ramonet, Fernando Quirós y Marcial Murciano, principalmente, son los que fundamentan epistemológicamente esta investigación.

Este enfoque afirma la dependencia de la ideología respecto de la base económica y orienta la investigación hacia el análisis empírico de la estructura de la propiedad y a los modos en que operan las fuerzas del mercado en los medios de comunicación. El objeto de esta perspectiva es articular economía, política, comunicación y cultura dentro de un mismo proceso de análisis, siendo además, el único enfoque crítico que permite abordar el porqué.

En resumen, la Economía Política de la Comunicación reconoce la importancia del factor ideológico, pero ligado a la idea de que los medios son primero y antes que nada organizaciones industriales y comerciales que producen y distribuyen mercancías en el capitalismo. En este contexto conceptual se justifica el estudio del proceso de creación y evolución de las plataformas digitales de televisión a través de los mensajes periodísticos, que se inscriben en un marco que adquiere relevancia central en lo político y en lo económico y son un referente en las principales estrategias de expansión.

Por otro lado, apoyamos nuestro trabajo en el Análisis de Contenido como herramienta metodológica adecuada para profundizar en el mensaje periodístico, siempre entendida desde una perspectiva estructural, un planteamiento crítico y una lógica discursiva.

El análisis de contenido surge a principios del siglo XX en Estados Unidos y algo más tarde, en Europa, aunque en sus comienzos los estudios son propios de la lingüística. Fue en 1952 cuando el lingüista Zellig Harris acuñó el término "*Discourse analysis*" en un artículo publicado bajo ese nombre y ese mismo año, Bernard Berelson publica *Content Analysis in Communication Researches*, obra clásica en la que el análisis de contenido fue definido como "una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación" (Berelson, 1952).

Desde entonces, muchos autores han tratado de precisar y delimitar la función del análisis de contenido aunque, será el afán de describir el lenguaje "en un nivel superior a la oración y en un interés por el contexto" lo que dará lugar a que el análisis de contenido se amplíe hasta desembocar en trabajos que afectan a la intencionalidad del mensaje informativo periodístico desde una perspectiva estructural, teniendo en cuenta los entes de los que emana dicho mensaje y el entorno en el que los entes se encuentran Y es aquí donde adquiere sentido nuestra investigación.

Bardin define el análisis de contenido como “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cualitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción/(contexto social) de estos mensajes” (Bardin, 1986). Para este autor, el análisis de contenido se convierte en una empresa de des-ocultación o revelación de la expresión, donde ante todo interesa indagar sobre lo escondido, lo latente, lo no aparente, lo potencial, lo inédito (lo no dicho) de todo mensaje. La descripción es la primera etapa, la interpretación es la última fase. La inferencia es el procedimiento intermedio que permite el paso, explícito y controlado, de una a otra.

Como señala José Luis Piñuel, esta nueva perspectiva no sólo amplía el campo de estudio del análisis de contenido hacia la dimensión no manifiesta del texto sino que también, dada su complejidad, exige introducir nuevas variables en el análisis a fin de que el texto cobre el sentido requerido para el analista. (Piñuel, 2002:4)

El método de análisis que encierra la Economía Política de la Comunicación es el análisis estructural que es la metodología en la que se basa esta investigación. Ramón Reig señala que este análisis se presenta como una superación del análisis hermenéutico superficial o un análisis semiótico-teorético ya que se detiene fundamentalmente en los intereses que puedan estar detrás de los mismos. Para este tipo de análisis son los medios de comunicación el objeto a estudiar y no la intencionalidad meramente dialéctica, lingüística de un artículo o noticia. Lo que interesa a este tipo de visión de la información es el contexto más amplio en el que se produce el mensaje. Por tanto, el análisis de contenido a partir de los posicionamientos científico-metodológicos de la Economía Política de la Comunicación es la única metodología que nos permitirá una interpretación sincrónica y profundizar en el significado latente de los mensajes.

Por otro lado, con respecto a la metodología utilizada en el análisis de los textos periodísticos propiamente dichos, debemos explicar que debido al amplio volumen del corpus, decidimos fragmentarlo y agruparlo de acuerdo con los hitos principales, aquellos acontecimientos o sucesión de acontecimientos que marcaron un punto de inflexión en la evolución de la TVDS en España. En total, hemos seleccionado 17 hitos que se recogen en la **Tabla I**:

HITOS	FECHA
HITO 1: Primeros pasos de la televisión digital por satélite en España	Año 1996
HITO 2: Los derechos de retransmisión de los partidos de fútbol. Pacto de Nochebuena	Diciembre 1996 y enero 1997
HITO 3: Constitución de la plataforma DTS (Vía Digital)	Enero 1997
HITO 4: Canal Satélite Digital inicia sus emisiones	Enero 1997
HITO 5: Ley de televisión digital	De enero a octubre de 1997
HITO 6: Regulación de las emisiones deportivas: <i>ley del fútbol</i>	De febrero a julio de 1997
HITO 7: Telefónica compra Antena 3	Julio 1997
HITO 8: Vía Digital inicia sus emisiones	Septiembre 1997
HITO 9: Acuerdo para la retransmisión de partidos de fútbol en <i>pay per view</i> para la temporada 1997/1998	Noviembre 1997
HITO 10: Primer anuncio de fusión y posterior ruptura del acuerdo	De julio a octubre 1998
HITO 11: Sogecable y Telefónica acuerdan explotar conjuntamente los partidos de Liga y Copa del Rey hasta la temporada 2008/2009	De junio de 1999 a noviembre de 2000
HITO 12: CSD y VD anuncian el acuerdo de integración d	Mayo 2002
HITO 13: Informes, valoraciones y medidas de las autoridades de la competencia ante el acuerdo de fusión de las dos plataformas	De julio a noviembre de 2002
HITO 14: Polanco y Alierta firman la unión pero recurren al Supremo 5 de las 34 condiciones impuestas por el Gobierno	Enero 2003
HITO 15: El Servicio de Defensa de la Competencia da luz verde al acuerdo entre las plataformas	Abril 2003
HITO 16: Las Juntas de Accionistas de Sogecable y Vía Digital aprueban la fusión	Mayo 2003
HITO 17: Digital + inicia sus emisiones	Julio 2003

Como siguiente paso, a un nivel más pormenorizado, nos interesó una nueva descomposición en categorías que constituyeron temas y agentes sociales en torno a cinco grandes ejes: empresarial, ejecutivo-legislativo, social, económico y

mediático. A pesar de que la categorización no es una etapa obligatoria, para nosotros sí ha sido nuestro punto de partida, entendidas según Bardin como “cada uno de los elementos o dimensiones últimos y más simples de las variables investigadas y que nos van a servir para clasificar o agrupar según ellas las unidades de análisis del texto” (Bardin, 1986).

Dentro de cada hito y con respecto a los textos publicados, hemos analizado siempre todos los de opinión y con respecto a los textos informativos e interpretativos, hemos atendido a cinco variables formales y objetivas, definidas por Iguartua, Muniz y Cheng¹⁰, y que nos han permitido determinar la importancia que cada medio concedió a estos hechos. Estas variables son: si aparece en portada, si abre la sección, si es página impar, tamaño de la información en relación al tamaño de la página y elementos gráficos. Asumiendo que una noticia es de máxima importancia si cumple todas las variables.

Por último, definimos nuestra ficha de análisis, en la que se ha prestado atención tanto a aspectos de continente como de contenido: número de la unidad, diario, fecha, portada, sección, página, extensión, documentación icónica, titular, firma, género periodístico, fuentes, agentes, temas, intencionalidad (positiva, negativa, neutra), causas de la intencionalidad, relaciones estructurales (si se describen o explicitan).

4. Resultados de la investigación

En primer lugar, si atendemos al número de textos publicados por cada diario, tal y como se recoge en la Tabla II, queda constancia del tratamiento continuado que este proceso tuvo en los medios de comunicación. En total, durante siete años y medio, los dos diarios publicaron un total de 2.104 textos, siendo 1997 el año más destacado, ya que coincide con la puesta en marcha de las dos ofertas digitales, las regulaciones legislativas sobre la

¹⁰ Estas pautas fueron definidas por Iguartua, Muniz y Cheng en un estudio realizado en 2005 sobre la cobertura y tratamiento de la inmigración en la prensa española (Iguartua Perosanz, 2006: 185-186).

televisión digital y las retransmisiones deportivas en pago por visión, así como importantes modificaciones en el sector audiovisual como la compra de Antena 3 por parte de Telefónica.

AÑO	EL PAÍS	EL MUNDO
1996	93	91
1997	601	542
1998	87	106
1999	61	81
2000	55	64
2001	20	26
2002	42	183
2003	29	23
TOTAL	988	1.116

Tabla II

Si en lugar de a los años analizados, atendemos a los hitos estudiados, también podemos destacar algunas diferencias importantes en el tratamiento cuantitativo que realizó cada diario. Los bloques que más ampliamente desarrolló *El País* corresponden a las regulaciones legislativas aprobadas por el Ejecutivo, tanto la ley sobre la televisión digital como la llamada ley del fútbol, dos hitos que corresponden a 1997, mientras que *El Mundo* hizo más hincapié en el Pacto de Nochebuena, donde duplicó los textos publicados por el diario *El País*, y sobre todo, en el anuncio de fusión del año 2002, los informes de las autoridades de la competencia y la aprobación definitiva del Gobierno.

Un tratamiento desigual en lo cuantitativo también queda patente en los inicios de cada plataforma digital. En este sentido, mientras que *El País* explica pormenorizadamente la oferta de CSD a través de catorce informaciones y dos artículos de opinión, *El Mundo* informa de ello en tan sólo cuatro textos. Sin embargo, unos meses más tarde, será el periódico de Unedisa el que triplique el número de publicaciones referidas a la oferta de VD. Sin embargo, tras estas diferencias subyace el mismo tratamiento, cada diario destaca la oferta a la que está directamente vinculado por razones estructurales y empresariales. Es decir, hubo una relación directamente proporcional entre los intereses de cada cabecera y la cantidad de textos publicados.

Durante el análisis, comprobamos que los dos medios utilizaron los mismos recursos tipográficos y periodísticos para destacar la importancia de los acontecimientos. En este sentido, ambos diarios llevaron estos temas a su portada (*El País* en 33 ocasiones y *El Mundo*, 43); abrieron diferentes secciones con estas informaciones; ubicaron en páginas impares lo más destacable; los textos más importantes fueron aquellos más extensos, llegando a dedicarles páginas completas a un único hecho; utilizaron elementos tipográficos como tamaño de la fuente, titulares a cinco y cuatro columnas, cintillos y destacados, e incluyeron elementos gráficos, como fotografías o infografías, para hacer más visible las noticias.

Sin embargo, sí hay diferencias importantes en cuanto a la ubicación que cada medio dio a este tema en sus páginas y que se recoge en las siguientes tablas:

EL PAÍS	HITOS	PORTADA	ESPAÑA	SOCIEDAD	COMUNICACIÓN	ECONOMÍA	TELEVISIÓN/RADIO	OPINIÓN	SUPLEMENTOS
	HITO 1			8	34				4
	HITO 2	1		2	11			1	
	HITO 3				12				
	HITO 4	1		1	9		6		
	HITO 5	11	4	20	97			9	1
	HITO 6		1	5	68			9	
	HITO 7	3		3	38			3	
	HITO 8				2				
	HITO 9				5				
	HITO 10	2		1	11				
	HITO 11				13				
	HITO 12	4			2	11		1	1
	HITO 13	9		1		32		3	
	HITO 14	1				3			
	HITO 15				1				
	HITO 16					1			
	HITO 17	1						5	
Total	33	5	41	303	47		11	26	6

Tabla III

EL MUNDO	HITOS	PORTADA	PRIMER PLANO	ESPAÑA	SOCIEDAD	COMUNICACIÓN	ECONOMÍA	OPINIÓN	SUPLEMENTOS
	HITO 1	2		3	5	24	3	6	1
	HITO 2	3		9	1	5		14	1
	HITO 3			1	1	8			
	HITO 4			3					1
	HITO 5	12		42	7	33		23	
	HITO 6			35		25		12	
	HITO 7	2		4	12	15	1	7	1
	HITO 8					6		1	
	HITO 9				2	14			
	HITO 10	4			8	8	1	4	
	HITO 11	1		11	12	10		1	
	HITO 12	6		24	45	1		18	3
	HITO 13	13		3		5		25	1
	HITO 14							1	
	HITO 15					1			
	HITO 16					1			
	HITO 17					3			
Total	43		24	156	48	159	5	112	8

Tabla IV

La cabecera del grupo Prisa optó por publicar sus textos en Comunicación (303) y Sociedad (41), y sin embargo, *El Mundo* utilizó por igual las secciones de Comunicación (con 159 textos) y España (con 156). Es decir, *El País* enfocaba el asunto como un tema fundamentalmente audiovisual, mientras que el diario *El Mundo* lo presentaba como un asunto con tantas implicaciones políticas como mediáticas. Además, tras el anuncio de

fusión de las dos ofertas digitales, también hay un cambio de criterio que diferencia sustancialmente los dos periódicos: *El País* opta por la sección de Economía, mucho más específica, dirigida a un público más especializado y que aparece en las últimas páginas de cada número, mientras que *El Mundo* lo traslada a las primeras páginas de cada edición, bajo la sección Primer plano, alternando con la sección España, y subrayando con ello a sus lectores la trascendencia de lo que estaba publicando.

Con respecto a los géneros periodísticos, los dos medios emplearon diferentes géneros para informar, analizar y opinar sobre el tema investigado si bien, son los géneros de opinión los que marcan las principales diferencias. En concreto, fue *El Mundo* quien recurrió con mayor frecuencia a estos géneros, tanto de diferentes autores y columnistas habituales (65) como los editoriales o sueltos y comentarios sin firma (67) tal como se recoge en la siguiente tabla:

GÉNEROS PERIODÍSTICOS ANALIZADOS						
HITOS	INFORMATIVOS- INTERPRETATIVOS		OPINIÓN		EDITORIALES	
	El País	El Mundo	El País	El Mundo	El País	El Mundo
HITO 1	46	36	0	0	0	6
HITO 2	13	16	1	7	0	7
HITO 3	12	10	0	0	0	0
HITO 4	14	3	2	1	0	0
HITO 5	121	78	1	14	9	13
HITO 6	73	57	7	6	3	9
HITO 7	40	29	1	6	3	5
HITO 8	2	6	0	1	0	0
HITO 9	5	16	0	0	0	0
HITO 10	12	14	0	3	0	4
HITO 11	13	22	0	0	0	1
HITO 12	13	35	1	17	1	5
HITO 13	33	50	0	12	3	14
HITO 14	3	3	0	0	0	1
HITO 15	1	1	0	0	0	0
HITO 16	1	1	0	0	0	0
HITO 17	5	3	0	0	0	0
Total	407	380	13	67	19	65

Tabla IV

Entre los géneros informativos, la noticia fue el más utilizado si bien, con frecuencia ambos periódicos interpretan los acontecimientos y los valoran en páginas de información, bajo el formato informativo y con la apariencia de una noticia. E incluso, esa línea se traspasa y la interpretación y opinión se convierten en publicidad cuando se refieren a las ventajas de cada plataforma y a sus ofertas, ofreciendo a los lectores el número de teléfono para abonarse a CSD en el caso de *El País* y a VD en el caso de *El Mundo*. De esta forma, creaban entre sus lectores, bajo un falso tratamiento aséptico, una opinión favorable a sus plataformas afines y por ende, a sus propios intereses estructurales y económicos.

Por otro lado, los editoriales analizados de ambos medios apelaron con frecuencia a lo emocional sobre lo racional y su finalidad principal fue la de influir políticamente o presionar judicialmente en favor de las medidas que consideraban más justas a sus propios intereses. Aunque debían convencer, en muchas ocasiones lo que hicieron fue enardecer a la opinión pública alejándose del compromiso esencial de todo medio que debe sustentarse en el respeto a sus lectores.

En nuestro análisis también hemos comprobado que la opinión de los colaboradores se utilizó para reforzar la línea informativa y editorial adoptada por cada diario ya que, apenas encontramos distintos puntos de vista que hubieran permitido tanto a *El País* como a *El Mundo* reforzar la creencia de pluralidad y objetividad. Más bien, al contrario, las firmas de los distintos colaboradores se utilizaron para apoyar las posturas defendidas en cada diario y generar una corriente favorable a sus posicionamientos, dada la mayor capacidad de influencia de los articulistas, especialmente en el diario *El Mundo* que fue quien más utilizó este género periodístico.

Por otro lado, ambos diarios utilizaron recursos no periodísticos entre los que podemos destacar: utilización intencionada del léxico; expresiones bélicas, simplicación del leguaje descriptivo y abuso de planteamientos maniqueístas; falta de

contextualización; uso tendencioso de las fuentes; politización del conflicto; ausencia de explicación de las relaciones estructurales; omisión de hechos; enfrentamientos directos entre los medios. Con la utilización de estos recursos no periodísticos ambos medios resaltaron la importancia de los hechos tratados y dirigieron la interpretación del lector hacia una imagen sesgada de la realidad, con la que intentaron lograr una opinión favorable hacia sus propios posicionamientos y en contra de la otra parte.

A pesar de las diferencias cuantitativas y la similitud en los recursos utilizados, han sido las diferencias en el tratamiento cualitativo las que definen la postura y el posicionamiento adoptado por cada diario con respecto a los hechos analizados y que sirvieron para configurar el sector audiovisual de la televisión digital por satélite en España.

En primer lugar, hemos constatado el tratamiento desigual de cada proyecto digital y de cada plataforma, resaltando las ventajas de una frente a las críticas hacia la otra. En este sentido, *El País* se posiciona junto a Canal Satélite Digital, primero, y a Digital+, después, subrayando que se trata de un proyecto “nítidamente empresarial y profesional” avalado por la “mayor experiencia en la televisión de pago” y destacando en varias ocasiones su compromiso con la calidad y los consumidores, mientras que critica duramente a la plataforma Vía Digital y hace hincapié en relacionar una y otra vez este proyecto con el Gobierno, afirmando que ha “sido impulsado desde La Moncloa” y poniendo en duda la solvencia de sus socios. Por su parte, *El Mundo* elogia desde sus páginas el proyecto impulsado por Telefónica resaltando su carácter igualitario y pluralista, a las empresas que lo integran (“nueve de las más importantes empresas del sector de la comunicación”) y porque “defiende los intereses de los españoles”, y paralelamente, intenta desprestigiar el proyecto de Sogecable asociándolo a la figura de Polanco y al monopolio.

Los dos diarios también mantienen posturas radicalmente opuestas sobre el acuerdo entre Asensio y Polanco para explotar el fútbol televisado en diciembre de 1996 y la compra de las acciones de Asensio por parte de Telefónica en julio de 1997, aunque utilizan paradójicamente los mismos argumentos. La cabecera del Grupo Prisa define el Pacto de Nochebuena como “estrictamente empresarial” y afirma que permitirá “una explotación ordenada y racional de los derechos audiovisuales del fútbol”, mientras que *El Mundo* prefiere destacar sus implicaciones políticas, resalta que “desmonta la piedra maestra en la estrategia de comunicación trazada por Aznar” y asegura que “pone en peligro el pluralismo informativo”. Meses más tarde, será *El Mundo* el que hable de “un movimiento empresarial para el reforzamiento del pluralismo informativo y el reequilibrio de los medios” para referirse a la compra de Antena 3 por parte de Telefónica mientras que *El País* opta por resaltar las implicaciones políticas y hablar de monopolio al considerar que la operación “ha sido pilotada por el Ejecutivo” porque “lo que Telefónica no había conseguido compitiendo, lo logra con su avasallador potencial monopolístico”.

Las tesis defendidas por ambos medios en torno a la Ley de TV digital y la Ley de Retransmisiones Deportivas son opuestas y coinciden con las posturas del Partido Socialista, en el caso de *El País* y con el Gobierno, en el caso de *El Mundo*. El primero de estos periódicos critica las injerencias del Ejecutivo, sostiene que el objetivo es “bloquear la operación de Canal Satélite” y “favorecer el monopolio de la compañía de Telefónica” y se refiere continuamente a ellas de manera despectiva como “el decretazo” y las “maniobras televisivas del Gobierno”. Por su parte, *El Mundo* aplaude las decisiones del Gobierno y las interpreta como una forma de salvaguardar la pluralidad y la libre competencia, “como una respuesta política y jurídica adecuada” porque “impide el monopolio de la TV de pago”, “garantiza el acceso en igualdad de condiciones de todos los proveedores”, “protege derechos fundamentales” y se basa en “el interés general”.

En relación con las negociaciones anteriores, y desde el punto de vista empresarial, los principales protagonistas fueron Jesús Polanco, Juan Villalonga y César Alierta, que recibieron un trato muy diferente en cada diario. Fue el presidente del Grupo Prisa quien centró las críticas más voraces de *El Mundo*, a quien caricaturizó e incluso ridiculizó en numerosas ocasiones. Argumentaba este diario que su éxito se había logrado gracias a los “privilegios del felipismo”, que él tenía un “afán compulsivo de dominio y de dinero” y lo asociaba al monopolio. Con respecto a Villalonga, *El País* se centró en resaltar la amistad y confianza con Aznar, lo que consideraron su principal activo mientras que el rotativo de Unedisa pasó de alabar sus primeras decisiones empresariales y valorarlo como el principal impulsor de la plataforma y del grupo de medios en torno a Telefónica, a criticar sus acuerdos con Polanco porque afirman “ha hincado la rodilla” y ha llegado a un acuerdo para “comprar su tranquilidad”. Por último, César Alierta es elogiado por *El País* porque “antepone los derechos de los accionistas a cualquier interés político”, mientras que es cuestionado por *El Mundo* preguntándose “por qué y a cambio de qué entrega en estas condiciones el monopolio de la televisión digital a Polanco”.

Tras el acuerdo de integración de ambas plataformas en mayo de 2002, se inició un proceso por las diferentes autoridades de la competencia, tanto europeas como nacionales, que también planteó diferentes versiones en ambas cabeceras. Si *El País* se felicitaba porque las autoridades europeas devolvían el expediente a España ya que así “se evita mayores retrasos a una situación de incertidumbre que afecta a empresas y a usuarios”; *El Mundo* exigía al Gobierno una “investigación concienzuda” ante los efectos contrarios a la competencia que podía provocar la operación. Si los informes de las autoridades nacionales eran para el grupo Prisa no vinculantes aunque resaltaban la falta de rentabilidad de dos televisiones digitales, para el diario de Unedisa eran muy importantes porque subrayaban los efectos monopolísticos de la operación. Mientras que las condiciones impuestas por el Tribunal de Defensa de la Competencia, pri-

mero y el Gobierno, después, eran para *El País* duras, intervencionistas y ponían en serias dificultades la solvencia empresarial y la fortaleza competitiva de la plataforma única; *El Mundo* las consideró fáciles de aceptar, que favorecerían el monopolio y negativas para la competencia en la sociedad de la información y culpó al Gobierno y a Aznar de rendirse y entregar el monopolio de la TV de pago lo que significaba “una gravísima hipoteca para el futuro de la sociedad española”.

Por último, y con respecto a la puesta en marcha de Digital+ y sus consecuencias para los abonados, también encontramos diferentes interpretaciones. Para *El País* significa una refundación de la televisión de pago, con una programación renovada, con contenidos más atractivos, en la que los mayores beneficiados serán los abonados que mantendrán sus precios y no tendrán que cambiar sus equipos. Sin embargo, *El Mundo* cree que la nueva plataforma supone la desaparición de la competencia en el mercado de la televisión de pago con una programación que cubre todos los nichos de mercado y que supone importantes repercusiones y cambios para los consumidores que se verán sometidos a una política de precios mayor.

5. Conclusiones

Tras nuestro análisis y con los resultados obtenidos podemos concluir:

- 5.1. *El País* y *El Mundo* dedicaron un espacio destacado en sus páginas a este proceso, utilizando todos los recursos tipográficos y visuales, empleando diferentes géneros e incluso recursos no periodísticos. para subrayar la importancia de los hechos tratados y dirigir la interpretación del lector. Con las informaciones publicados, ambos medios contribuyeron al conocimiento de este nuevo modelo de televisión ante la opinión pública, aunque la finalidad principal fue la de favorecer la creación de un mercado para la televisión digital por satélite, en general y para cada una de las plataformas

afines en particular y con ello, una opinión y un mercado favorable a sus propios intereses estructurales y económicos.

5.2. La postura y posicionamiento de cada medio fue diferente y en muchas ocasiones frontalmente opuesto, por lo que cada medio ofreció una versión muy sesgada y partidista, y sus líneas informativas y editoriales fueron diametralmente opuestas. Falta de rigurosidad y objetividad en la que primaron sus intereses empresariales sobre el derecho a la información completa, veraz e imparcial de sus lectores.

- Por un lado, *El País* mantiene durante todo el periodo analizado una postura de lealtad y defensa de los intereses del Grupo Prisa, primero con el proyecto de CSD y posteriormente, con Digital+, resaltando sus excelencias y criticando las leyes aprobadas por el Gobierno, al considerarlas intervencionistas, partidistas y contrarias a los intereses de su empresa. Es por tanto, un posicionamiento en sintonía parcial con el ideario de la publicación si bien, se traspasó en muchas ocasiones esa línea ante una falta de rigurosidad y objetividad en la que primaron sus intereses empresariales sobre el derecho a la información completa, veraz e imparcial de sus lectores.
- Por su parte, *El Mundo* no adoptó un posicionamiento tan homogéneo a lo largo del periodo analizado, ya que si al principio, defiende los intereses de Vía Digital y aplaude las medidas del Gobierno como salvaguarda de la pluralidad informativa y el interés general de los consumidores, a partir del anuncio de fusión hay un giro en la línea editorial en contra del Ejecutivo de Aznar a quien acusa de incumplir su programa electoral y ceder el control de la televisión de pago a cambio de intere-

ses políticos. Sin embargo, tras esas críticas subyacen dos rasgos comunes que sí se mantienen durante todo el discurso y que definen aún mejor su línea informativa y editorial: por un lado, el odio hacia la figura de Polanco y hacia el Partido Socialista a quien acusa de favorecer los intereses del Grupo Prisa; y por otro lado, su deseo de crear y consolidar un grupo mediático capaz de hacer frente al de Prisa, proyecto mediático defendido por el PP con el que se implica el diario y que se desvanece al aprobar el Ejecutivo las condiciones para la integración de las dos plataformas.

- 5.3. A pesar de las diferencias de posicionamiento adoptadas por cada medio, los dos periódicos se comportaron de forma similar y partidista. Ninguno de ellos ofreció una información imparcial y aséptica; ambos politizaron el debate en defensa de sus propios intereses y se convirtieron en protagonistas de un importante enfrentamiento entre grupos de comunicación. Por ello, durante el periodo analizado podemos afirmar rotundamente que se produjo una gran pérdida de objetividad y un alineamiento claro de los medios con cada una de las plataformas respectivas con las que tenían una alianza empresarial o un proyecto en común.
- 5.4. Todo lo anterior, nos lleva a confirmar que los mensajes publicados por *El País* y *El Mundo* estuvieron determinados por las estructuras mediáticas y los intereses económicos, ideológicos y partidistas de estos medios. Es más, podemos afirmar que esos intereses empresariales primaron sobre el interés de los ciudadanos y el compromiso con la información y determinaron qué y cómo se informó. Por ello, cada periódico nos ofreció un tratamiento tan diferente de unos mismos hechos, porque las estructuras que definían esos mensajes tenían intereses contrapuestos muy alejados de los valores ideales del Periodismo.

6. Referencias bibliográficas

- Alcolea, G., (2003). *La televisión digital en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Almiron Roig, N. (2009). “Economía Política y Comunicación: una aproximación epistemológica a los orígenes” en RLCS. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 563-571. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna recuperado el 15 de abril de 201 http://www.revistalatina.org/09/art/46_845_ULEPICC_01/38Almiron.html DOI:10.4185/RLCS-64-2009-845-563-571
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Berelson, B. (1952): *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe III: Free Press.
- Bustamante, Enrique (1991). *Telecomunicaciones y audiovisual en Europa: encuentros y divergencias*, Madrid: Fundesco.
 - (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercado*. Barcelona: Editorial Gedisa.
 - y Álvarez Monzoncillo, J.M. (1999). *Presente y futuro de la televisión digital*. Madrid: Edipo.
 - (2013). *Historia de la Radio y la Televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- Durán Máñez, A. y Fernández Beltrán, F. (2000): “El papel de los medios de comunicación en procesos negociadores. Análisis de los modelos desarrollados en el conflicto entre Canal Satélite Digital y Vía Digital” en *Forum de Recerca*. Número 5. V Jornades de Fomento de la Investigació de la Universitat Jaume I, curso 1999-2000.
- Gil González, J.C. (2003): “Vía digital y Canal Satélite Digital o el advenimiento de una nueva tiranía” en *Comunicación y desarrollo en la sociedad global de la información*. Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, Sevilla.
- Iguartua Perosanz, J. J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Barcelona: Editorial Bosch Comunicación.
- Imbert, G. y Vidal Beneyto, J. (1986): *El País o la referencia dominante*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Mancinas Chaves, R. (2016): “Fundamentos teóricos de Estructura de la Información”, *Cuadernos Artesanos de Comunicación 106*, La

Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social
(<http://www.cuadernosartesanos.org/2016/cac106.pdf>)

- Mastrini, G. y Bolaño, C. (2001): “Economía Política de la Comunicación: un aporte marxista a la constitución del campo comunicacional” en *Eptic*, vol. III, nº 3, sep/dic., 2001.
www.eptic.com.br.
- Mosco, V. (2006): “La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, Universidad Complutense de Madrid, pp. 57-79.
- Nogales Bocio, A. I. (2003): *Metodología Empírico-Periodística del Análisis de Contenido y su Aplicación. Aproximación Estructural a la Cobertura de los Atentados del 11-M a través de El País, El Mundo, ABC y La Razón*, Tesis doctoral dirigida por el catedrático Ramón Reig. Departamento de Periodismo II, Universidad de Sevilla.
- Pérez, M. J. (2004): “De la televisión analógica a la digital: renovación tecnológica y cambios empresariales”, en *Zer, Revista de Estudios de Comunicación / Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, nº 16, mayo.
- Piñuel Raigada, J. L (2002): “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido” en *Estudios de sociolingüística: Linguas, sociedades e culturas*, coord.. por Arias Fernández, M.A., vol. 3, nº1, pp. 1-42.
- Quirós, F. (2006): “La economía política de la comunicación iberoamericana: un enfoque en alza” en Revista *Telos*, abril-junio, nº 67, segunda época.
- Reig, R. (1995): *El control de la comunicación de masas. Bases estructurales y psicosociales*. Madrid: Eds. Libertarias/Prodhufi.
 - o (1998): *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona: Paidós.
 - o (2003): *Estructura y mensaje en la sociedad de la información*. Sevilla: Colección “Cuadernos del Master”. Mergablum, Edición y Comunicación, S.L.
 - o (2004): *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Ed. Urano Tendencias.

- (2010): *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*. Zamora: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
- (2011): *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.
- Segovia, A I. (2006): “Cincuenta años de Economía Política de la Comunicación”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, Universidad Complutense de Madrid, pp. 7-10.
- Seoane, M. C. y Sueiro, S. (2004): *Una historia de El País y del Grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural*, Barcelona: Editorial Plaza Janés.
- Sierra, F. (2009): “Economía Política de la Comunicación y teoría crítica. Apuntes y tendencias”, en *I/C Revista Científica de Información y Comunicación*, 6, pp. 149-171.
- Zallo, R. (1992): *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Guipúzcoa: Editorial Hirugarren Prentsa.
- Wheeler, M. (2004): “Supranational regulation. Television and the European Union”, en *European Journal of Communication*, vol. 19 (3), pp. 349-369.

CAPÍTULO V

EL DÉFICIT DE ESPECIALIZACIÓN EN LAS NOTICIAS SOBRE SEGURIDAD ALIMENTARIA EN LA PRENSA VASCA: ANÁLISIS DE LA AUTORÍA DE LOS TEXTOS Y DE LAS FUENTES EN LOS TEXTOS PUBLICADOS A LO LARGO DE 2014

José Ignacio Armentia Vizuet

Universidad del País Vasco

Flora Marín Murillo

Universidad del País Vasco

José María Caminos Marcet

Universidad del País Vasco

Resumen

La investigación que aquí se presenta tiene como objetivo analizar la especialización en la producción de noticias sobre Seguridad Alimentaria, así como las principales fuentes utilizadas en las mismas. Aunque los temas relacionados con la alimentación han alcanzado una relevancia cada vez mayor en los medios de comunicación, dicha evolución no ha ido en paralelo con una especialización en los periodistas que abordan esta temática. El análisis de los textos relacionados con la Seguridad Alimentaria nos muestra que son pocos los profesionales que firman un elevado número de textos en este ámbito. Esta comunicación se encuadra dentro de un proyecto de investigación financiado por el Ministerio de Economía y Competividad (ref. CSO2014-54385-R), para el que se ha contado con la colaboración de ELIKA-Fundación Vasca para la Seguridad Agroalimentaria.

Palabras clave: Seguridad alimentaria, alimentación, prensa vasca, especialización, riesgo alimentario, fuentes.

1. Introducción

La alimentación, a lo largo de los últimos años, ha mantenido un gran crecimiento en las páginas de la prensa escrita. Tanto las cuestiones relativas a la Seguridad Alimentaria (*Food Safety*), como a la accesibilidad de alimentos (*Food Security*) han venido mereciendo una atención cada vez más acusada por parte de los medios de comunicación. En los últimos años se han realizado diferentes estudios sobre la forma en que los diarios recogen este tipo de temas. A este respecto se podrían citar los informes SAM llevados a cabo durante el periodo 2007-2012 por el Observatori de la Comunicació Científica de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, en colaboración con la Agència de Salut Pública de Catalunya; o los elaborados por el Grupo Mediaiker de la Universidad del País Vasco en colaboración con la Fundación Vasca para la Seguridad Agroalimentaria durante los años 2012-2015.

Como explican Gracia Arnaiz y Díaz Méndez,

“en las sociedades industrializadas, la alimentación ha cobrado nuevos significados y funciones dentro del sistema capitalista de consumo. Podríamos decir que el cambio principal ha consistido en pasar de ser una sociedad caracterizada por ciclos de carencia y bonanza a una sociedad de la estabilidad y abundancia de la oferta alimentaria, con todo lo que ello implica de percepción subjetiva y de comportamientos objetivos en relación con la comida” (Gracia y Díaz, 2012: 25).

Esta nueva visión de la sociedad respecto a la comida tiene su inevitable reflejo en las agendas de los medios de comunicación. Al respecto, Teresa Alzate apunta a que

“hoy en día, el creciente interés de la opinión pública por los temas relacionados con la nutrición hace necesario que se ofrezcan más y mejores contenidos en los medios de comunicación. Actualmente, se es-

tá perdiendo un incremento del interés hacia estas cuestiones por parte de la opinión pública española (Alzate, 2013: 18).

La necesidad de informar sobre las cuestiones nutricionales a unas audiencias crecientemente preocupadas por su alimentación, acarrea la necesidad de una mayor especialización por parte de los profesionales dedicados a escribir sobre esta materia, especialmente cuando se produce algún tipo de crisis relacionada con los alimentos. A este respecto, entre los cambios necesarios en la gestión de la comunicación de crisis en este sector, Pilar Saura señala que

“tanto los informadores como los consumidores deberán mejorar su formación en temas de salud, alimentación y nutrición” (Saura, 2005: 74).

Precisamente, una de las conclusiones del estudio llevado a cabo por Fúster et al. sobre las noticias de alimentación en la prensa madrileña, apuntaba a que

“el interés y la preocupación por los temas relacionados con la nutrición y la alimentación saludable están muy presentes entre la población de nuestra Comunidad, sobre todo en los más jóvenes; sin embargo no siempre se tienen los conocimientos básicos suficientes para poderla llevar a cabo y para interpretar correctamente los abundantes y a veces contradictorios mensajes que se reciben directamente” (Fúster et al., 2009: 114).

Al margen de las noticias relativas a la accesibilidad de alimentos (*Food Security*), cuyo número se han incrementado debido a la crisis económica de estos últimos años; a la hora de informar sobre nutrición los medios han primado los enfoques relacionados con la seguridad alimentaria. El binomio Alimentación-Salud se ha visto reforzado por la aparición de fraudes como la de la carne de caballo, de alertas como la del anisakis o por la

consolidación en las agendas temáticas de cuestiones recurrentes como los peligros de la obesidad.

Este reforzamiento de la visión de las cuestiones alimentarias desde un prisma sanitario incrementa, aun más si cabe, la conveniencia de contar con profesionales especializados en el campo de la Seguridad Alimentaria, máxime si, como señalaba Gemma Revuelta en su estudio sobre Salud y medios de comunicación en España,

“la información en materia de salud recae a menudo en fuentes poco expertas y muy condicionadas por exigencias políticas. Este déficit es difícil de corregir pues se debe no sólo a la propia estructura de los medios (con poca especialización y ritmos de trabajo precipitados), sino también a la gran desproporción que existe entre los gabinetes de prensa «oficiales» (...) y los «especializados» (...)” (Revuelta, 2006: 208).

2. Método

En la presente comunicación se busca determinar qué características presenta la autoría de los relatos relativos a la Seguridad alimentaria publicados por la prensa vasca a lo largo de 2014, así como las principales fuentes utilizadas en los mismos. Para ello, se han analizado todos los diarios impresos publicados en el País Vasco, así como las ediciones para dicha Comunidad Autónoma tenían en ese momento *El País* (cerrada en mayo de 2015) y *El Mundo*. Concretamente, las nueve cabeceras elegidas han sido las siguientes: *El Correo*, *El Diario Vasco*, *Deia*, *Noticias de Gipuzkoa*, *Diario de Noticias de Álava*, *Gara*, *Berría*, *El País* y *el El Mundo*. De ellos, 8 se publican total o mayoritariamente en castellano, mientras que *Berría* lo hace íntegramente en euskara.

La elección, como no puede ser de otra manera, se ha efectuado atendiendo a la importancia de su difusión en la Comunidad Autónoma Vasca. Así, estas cabeceras atraen a la inmensa ma-

yoría de los lectores de este territorio. Los nueve periódicos mencionados alcanzarían un 86,8% de la audiencia, porcentaje que llegaría al 96,5% si no se tienen en cuenta las publicaciones deportivas.

Tabla I. Difusión de los diarios analizados durante 2014

Diario	Difusión Total	Difusión en el País Vasco
El Correo	77.237	69.846
El Diario Vasco	55.923	53.031
Deia	13.246	12.950
Gara*	-	-
Berria*	-	-
Noticias de Gipuzkoa	4.965	4.820
Diario de Noticias de Álava	3.648	3.614
El País	276.883	7.309
El Mundo	156.172	3.928
Total	588.074	155.498
% de la difusión total de prensa en Euskadi		86,39%
% de la difusión total de prensa de información general en Euskadi		97,18%
<p><i>Fuente: Noticias de la Comunicación, citando datos de OJD (nº 354, febrero de 2015)</i></p> <p><i>*Gara y Berria no aparece en los controles de OJD</i></p>		

Fuente: OJD

Nos encontramos con un corpus teórico de 3.258 entre las nueve cabeceras. Para el filtrado de las noticias se ha utilizado la herramienta de elaboración de dossiers temáticos de actualidad, servicios de *clipping* y búsquedas de información

iPressReview. Se trata de una plataforma desarrollada por la empresa especializada en estudios de audiencia Kantarmedia.

En la búsqueda se han empleado 12 términos clave en castellano y 24 en euskara, relacionados con la Seguridad Alimentaria. El hecho de que únicamente exista un medio en euskara y la experiencia de los dos informes anteriores aconsejaron plantear un mayor nivel de detalle en las búsquedas semánticas que se realizaban en dicho idioma.

Términos clave en castellano: ELIKA, Seguridad Alimentaria, Riesgo alimentario, Alimentos, Alimentación, Agricultura, Ganadería, Pesca, Industria alimentaria, Salud, Nutrición, Alergia.

Términos clave en euskara: ELIKA, Elikagaien segurtasun, Elikagaien arrisku, Elikagai, Nekazaritza, Abeltzaintza, Arrantzatza, Elikagaien industria, Osasun, Nutrizioa, Barazki, Fruta, Fruitu, Dieta, Esneki, Arrauntza, Arrain, Arriskua, Arrantza, Kontsumo, Haragi, Okela, Animalia, Alergia.

Finalmente, de la búsqueda con la herramienta iPressReview se han obtenido 1.864 textos publicados sobre alimentación, lo que arroja un promedio de 155,3 textos por mes. A pesar de que este número de textos puede parecer elevado, el informe SAM sobre Seguridad Alimentaria en los medios de comunicación correspondiente a 2012 detectó un total de 1.415 inserciones sobre dicha temática, ciñéndose únicamente a *La Vanguardia*, *Segre* y *20 Minutos*. Es decir, proporcionalmente, da la sensación de que los medios catalanes dedican una mayor atención a los temas de alimentación que los vascos.

3. Resultados

3.1. Autoría de los textos

La autoría de los relatos que se publican ofrece unas claras pistas para reflejar la importancia que los medios de comunicación otorgan a las informaciones que editan. La firma de un texto implica la responsabilidad de un autor sobre los datos

publicados. Además, la reiterada aparición de un nombre concreto indica que detrás hay un profesional con cierta experiencia temática sobre la Seguridad Alimentaria. A la hora de llevar a cabo este estudio se ha tomado en consideración cinco posibles tipos de autorías en los textos.

a) Redactores del medio:

Se trata de los periodistas que trabajan o colaboran habitualmente con un determinado diario.

b) Agencias de Información:

Son los grandes mayoristas de la información. Sus textos, generalmente redactados por periodistas, llegan por igual a todos los diarios abonados a sus servicios. Cuando un periódico no puede desplazar a un redactor a cubrir un hecho, las agencias llegan a constituir la única fuente de información disponible.

c) Personas especializadas:

No es infrecuente que ciertos expertos colaboren con los medios y escriban artículos relacionados con su campo de especialización (médicos, científicos, economistas, abogados, etc.). La presencia de estas firmas también refleja la preocupación de un diario por contar con especialistas que puedan ofrecer a sus lectores un punto de vista cualificado sobre temas de interés.

d) Personas no especializadas:

Pueden estar elaboradas tanto por personas sin especialización específica como por lectores que desean dejar constancia de su punto de vista sobre temas de Seguridad Alimentaria.

e) Textos patrocinados por empresas:

A veces las empresas de alimentación patrocinan la publicación de textos, normalmente publirreportajes, en los que se combina la información con componentes de corte publicitario.

f) Otros patrocinios:

En ocasiones no son las empresas de alimentación sino otras asociaciones, por ejemplo sindicales, las que pueden patrocinar la edición de textos.

g) Textos sin firma:

No todos los textos llevan firma. En estos casos, el lector desconoce la autoría del escrito que, por lo general, suele proceder de las agencias informativas o de los gabinetes de comunicación, sean estos institucionales o del ámbito de la empresa privada.

Si analizamos la autoría de las informaciones nos encontramos con que poco más de la mitad de los textos publicados (954 que representan el 51,1%) han sido firmados por los redactores que los han elaborado. El segundo bloque lo componen los textos sin firma, que alcanzan la considerable cifra de 654 que representan un significativo 35,1% del total. En un tercer bloque están los textos que provienen de las agencias de información, que suman 130 y representan al 7,0%, y las colaboraciones de personas especializadas que aportan normalmente análisis a través de artículos y columnas de opinión y que alcanzan la cifra de 102 con un 5,5%. El tercer bloque se configura por medio de tres apartados sin apenas relevancia: los textos patrocinados que ascienden en su totalidad al 0,9% y las colaboraciones de personas no especializadas a través de cartas al director que representan el 0,4%.

Tabla II. Producción de las informaciones sobre Seguridad Alimentaria

Quien elabora los textos	Nº de Textos	%
Redactores	954	51,1%
Agencias de Información	130	7,0%
Personas Especializadas (Artículos, Columnas, etc.)	102	5,5%
Textos patrocinados por empresas	7	0,4%
Textos con otros patrocinios	10	0,5%
Personas con o sin especialización (Cartas al director)	7	0,4%
Sin Firma	654	35,1%
TOTAL	1.864	

Fuente: Elaboración propia

Cabe subrayar que la firma de un texto es mucho más que un nombre que acompaña el material publicado. Además de identificar al autor, podemos decir que los textos firmados indican un mayor interés del medio por el texto publicado. Si exceptuamos los editoriales, que no van firmados porque expresan el punto de vista del medio sobre los temas más relevantes de la actualidad, las informaciones no firmadas suelen ser textos breves, informaciones de agencia de las que el medio oculta su procedencia, o noticias de escaso interés para el medio que las publica.

3.1.1. Redactores

En los 954 mensajes firmados por redactores han participado un total de 362 periodistas, lo que indica que cada redactor ha producido un promedio de 2,6 textos. Si exceptuamos a *El País* y a *El Mundo*, que con unos promedios de 1,5 y 1,6 respectiva-

mente marcan las cotas más bajas de especialización, tenemos que los diarios con especialización más alta y que están por encima del promedio de 2,6 textos/redactor establecido por todos los diarios son *El Diario Vasco* con un promedio de 2,8; *El Correo* con un promedio de 2,8 y *Diario de Noticias de Álava* con un promedio de 2,7 textos editados por periodista.

Deia, *Gara* y *Berria*, con un promedio de 2,6 textos/periodista coinciden con el promedio global de 2,6, pero se mantienen a una cierta distancia del bloque inicial.

El diario con especialización más baja, con las dos excepciones citadas, es *Noticias de Gipuzkoa*, con un promedio de 2,5 textos/redactor.

Tabla III. Relación entre los periodistas y las informaciones que firman

Diario	Nº Textos firmados	% sobre su total	Nº periodistas	Promedio textos
El Correo	243	59,7%	85	2,8
Diario Vasco	257	56,5%	91	2,8
Not. de Álava	70	55,1%	26	2,7
Not. de Gipuzkoa	82	34,7%	33	2,5
Deia	108	50,9%	42	2,6
Gara	50	34,7%	19	2,6
Berria	100	54,3%	39	2,6
El País	31	67,4%	21	1,5
El Mundo	13	24,5%	6	1,6
TOTAL	954		362	2,6

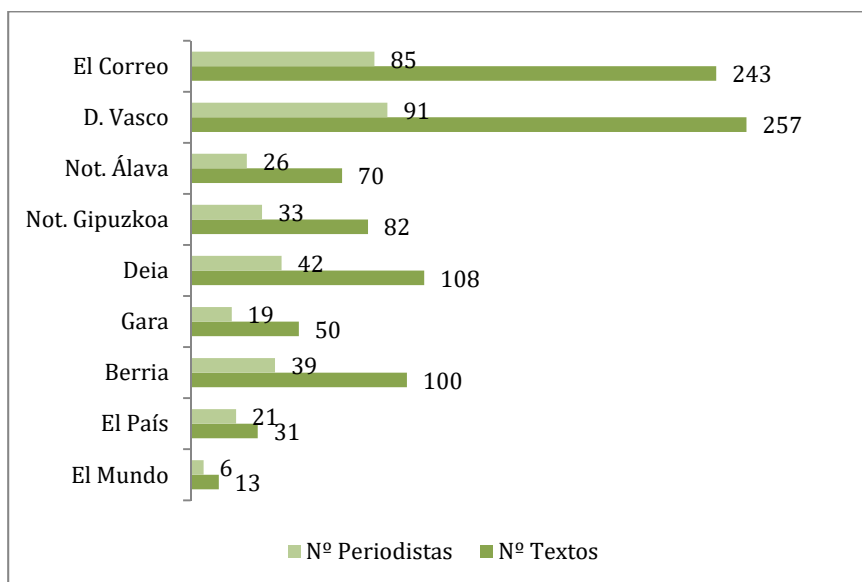
Fuente: Elaboración propia

El País y *El Mundo* ofrecen la cara y la cruz en lo que a la firma de sus textos publicados se refiere. *El País*, con un 67,4% de sus textos firmados, marca la cota más alta; mientras que *El Mundo*, con un 24,5% de firmas sobre la totalidad de sus textos publicados es el que marca la cota mínima. Sin embargo, una vez más, las escasas inserciones de estos dos diarios hace que no se puedan extrapolar los datos que ofrecen. En cualquier caso, sí que es altamente significativo el vertiginoso descenso de los textos firmados en *El Mundo* que pasa de ser el diario con un mayor porcentaje de firmas en 2013, con un 62,8%, a ocupar la cola en 2014.

Del resto de diarios, *El Correo*, con un porcentaje cercano al 60% es el que más firma sus textos, seguido por un bloque de tres periódicos que orbitan alrededor del 55%: *El Diario Vasco* (56,5%), *Diario de Noticias de Álava* (55,1%) y *Berria* (54,3%).

A continuación se encuentra *Deia*, con un 50,9%, que se sitúa en un lugar intermedio entre el bloque anterior y un vagón de cola ocupado por los diarios *Gara* y *Noticias de Gipuzkoa*, ambos con un 34,4%.

Figura 1. Distribución de los textos por autor y diario



Fuente: Elaboración propia

Como puede verse en la figura 1, a lo largo de 2014 todos los medios analizados utilizaron un número excesivo de periodistas para redactar sus textos. Dada la masiva presencia de redactores en la elaboración de los textos firmados en la totalidad de los medios estudiados, se han seleccionado los nombres de los profesionales que a lo largo de 2014 han insertado 6 o más escritos en los medios analizados. Se ha establecido el corte en 6 porque dados los resultados globales se ha considerado una cifra suficiente para comenzar a hablar de cierta especialización.

Un total de 35 periodistas publica 6 o más informaciones. Alberto Echaluze, periodista de *El Diario Vasco* es, con 40 inserciones, el que más informaciones sobre Seguridad Alimentaria publica. El resto de autores de este diario, otros seis además de Echaluze, se sitúan a una distancia cercana a los 30 textos.

Por su parte, *El Correo* y *Deia* con una persona con más de 20 textos configuran un segundo grupo de periodistas con niveles altos de especialización.

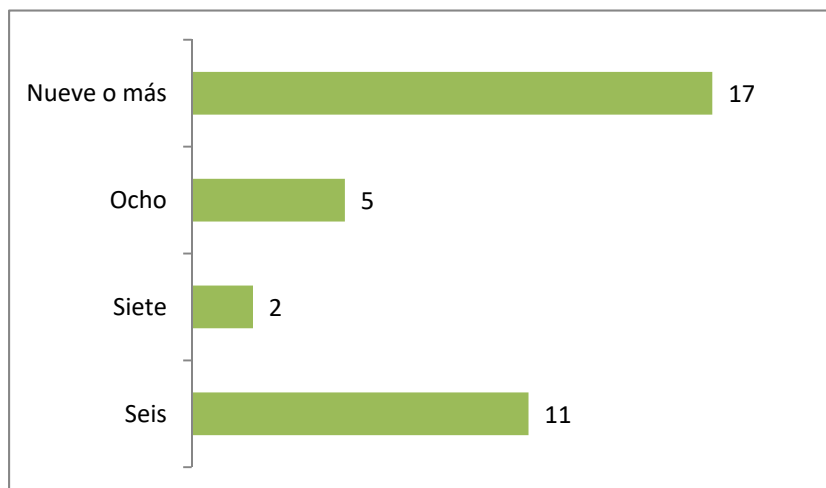
Un tercer grupo lo conforman periodistas de varios diarios que firman entre 10 y 12 noticias. En este apartado aparece un periodista de *El Correo*, dos de *El Diario Vasco*, dos de *Diario de Noticias de Álava*, uno de *Noticias de Gipuzkoa* y uno de *Gara*. El resto de periodistas se reparten unos promedios que oscilan entre los 6 y 9 textos.

Tabla IV. Relación de periodistas por medio con 6 o más relatos

Periodista	Diario	Textos	Periodista	Diario	Textos
Alonso, Aitor	El Correo	9	Pérez, Pablo José	Noticias de Álava	12
Álvarez, Itxaso	El Correo	9	Sanz, Jaione	Noticias de Álava	10
Apezteguia, Fermín	El Correo	19	Basaldua, Ramón	Noticias Gipuzkoa	10
Artime, Mirari	El Correo	23	Domínguez, Anabel	Noticias Gipuzkoa	8
Cancho, Rosa	El Correo	6	Fernández, J.	Noticias Gipuzkoa	8
Góngora, Francisco	El Correo	10	Agirregoikoa, Ainhoa	Deia	6
Gude, Erlantz	El Correo	6	Basaldua, Ramón	Deia	23
Llamas, Sergio	El Correo	7	De la Rosa, Tamara	Deia	8
Nuño, Nuria	El Correo	6	Lago, Concha	Deia	7
Tomé, María José	El Correo	8	Aramendi, Xole	Gara	12
Valera, David	El Correo	6	Basterra, Juanjo	Gara	9
Aldaz, Arantxa	El Diario Vasco	9	Arratibel, Ainhara	Berria	6
Algaba, Alexis	El Diario Vasco	10	Elizondo, Edurne	Berria	6
Azurmendi, Nerea	El Diario Vasco	13	Fernández, Jon	Berria	6
Echaluze,	El Diario	40	Garate,	Berria	8

Alberto	Vasco		Miren		
González, Marian	El Diario Vasco	6	Muguruza, Araitz	Berria	9
Urdangarin, Ane	El Diario Vasco	6	Muñagorri, Lander	Berria	9
Lago, Concha	Noticias de Álava	6			

Figura 2. Número de periodistas con un mínimo de 6 inserciones (2014)



Fuente: Elaboración propia

Como puede constatar en la tabla y gráficos anexos que muchos periodistas publican pocas informaciones, con lo que la especialización temática de los autores es realmente baja. Así, si bien los textos sobre alimentos y alimentación adquieren una gran relevancia en los medios, no se corresponde con la participación de un número elevado de periodistas especializados.

3.1.2. Agencias de información

Un total de 130 (7% del total) de los textos editados a lo largo de 2014 están atribuidos a una agencia de información, concretamente a EFE (68 noticias) y Europa Press (44 textos). Hay 12 piezas en las que aparecen firmadas bajo el nombre genérico de “agencias” y otras 6 en las que aparece de forma conjunta tanto el nombre de EFE como el de Europa Press.

Tabla V. Relación de agencias y textos publicados

Nombre de la agencia	Nº Textos	%
Agencias	12	9,2%
EFE	68	52,3%
Europa Press	44	33,8%
EFE/Europa Press	6	4,6%

Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Especialistas

El porcentaje de textos publicados por personas especializadas que aportan opinión por medio de artículos y columnas es realmente bajo. Si bien el número de colaboradores podría considerarse alto (48 personas), su aportación global solamente alcanza los 102 textos, lo que representa un promedio de 2,1 textos por colaborador. Salvo alguna excepción se trata pues de aportaciones muy puntuales e inestables.

Xabier Iraola, coordinador de ENBA (Euskal Nekazarien Bata-suna), es el especialista que más veces interviene en la producción de este tipo de textos, con un total de 32. Publica sus textos habitualmente en el diario *Noticias de Gipuzkoa*, aunque ocasionalmente este diario comparte sus aportaciones con otros del grupo Noticias, al que pertenece, lo que eleva a cotas tan altas la participación de este especialista. *Noticias de Gipuzkoa* aporta un colaborador más a esta lista. Se trata de José Manuel Etxaniz, con cinco inserciones, de esta forma se

convierte sin duda en el diario con una participación mayor de especialistas colaboradores.

Berria se consolida como un diario que conserva una línea de especialización estable y mantiene a dos colaboradores (Jabier Agirre y Arantza Lorenzo) dentro de las lista de especialistas con cuatro o más textos publicados.

Tabla VI. Relación de personas especializadas por medio con más producción

Nombre del periodista	Diario	Nº Textos
Agirre, Jabier	<i>Berria</i>	5
Etxaniz, Jose Manuel	<i>Noticias de Gipuzkoa</i>	5
Iraola, Xabier	<i>Noticias de Gipuzkoa</i>	32
Lorenzo. Arantza	<i>Berria</i>	4

Fuente: Elaboración propia

Como ya se ha señalado con anterioridad, del total de 1.864 textos sobre Alimentación publicados en 2014, los firmados por especialistas alcanzaron el número de 102 textos lo que representa un porcentaje del 5,5%. Sin embargo, únicamente tres de los colaboradores publican cinco textos o más.

3.1.4. Personas no especializadas

Dentro de este apartado hay tomar en consideración casi en exclusiva las Cartas al Director relacionadas con cuestiones del ámbito alimentario. Lo cierto es que a lo largo de 2014 solamente se detectaron 7 misivas de este tipo, enviadas por lectores de los distintos medios, lo que supone un anecdótico 0,4% del total de textos publicados.

3.1.5. Textos patrocinados

Entendemos por textos patrocinados aquellos cuya inserción está financiada por una empresa u organismo. Aunque esta variante podrían encontrarse cercanos a los publirreportajes (reportajes en el que generalmente se alaban las bonanzas de un determinado producto), los textos patrocinados, por lo general, no tienen un carácter tan marcadamente publicitario. Bajo esta fórmula se publican fundamentalmente colaboraciones eminentemente divulgativas, en donde el nombre o la marca del patrocinador aparece en algún tipo de cintillo, sin que aparezca citada explícitamente en el texto. Como se ha dicho, no siempre los patrocinios corresponden a empresas, sino que también pueden participar en ellos organizaciones sociales e, incluso, organismos públicos.

De todas formas, en el conjunto de inserciones sobre Alimentación aparecidas a lo largo de 2014, los textos patrocinados tienen una presencia escasamente significativa, ya que a duras penas alcanzan el 0,9 del total.

Aunque no se trata de un apartado significativo desde la perspectiva del número de inserciones realizadas, mucho menos si reparamos en que los textos patrocinados en 2014 alcanzan el 0,9% del total de informaciones publicadas, la singularidad de este tipo de informaciones hizo que en 2013 se hiciera un tratamiento específico de estos textos, algo que se ha mantenido en 2014 aunque sea exclusivamente para remarcar su tendencia respecto al año anterior.

Tabla VII. Relación de textos patrocinados por empresas y otros patrocinios

Nombre de la empresa	Nº Textos
Eroski Consumer	7
Otros patrocinios	
ENEEK (Nekazaritza eta Elikadura Ekologikoa)	9
OSALAN (Institut. Vasco Salud Laboral)	1

Fuente: Elaboración propia

3.2. Principales fuentes de información

Los textos publicados sobre Seguridad alimentaria no siempre van acompañados de una información que indique la procedencia de los datos que han utilizado los periodistas para confeccionar sus informaciones; es decir, el periodista no siempre cita a su fuente. La situación ideal en el trabajo periodístico es que el texto vaya acompañado de las fuentes de procedencia de los datos editados. El público conoce así no solo los hechos, sino también las fuentes de procedencia, con lo que el público ve incrementada la credibilidad del texto editado.

Sin embargo, en muchísimas ocasiones los periodistas ocultan la procedencia de los datos; bien porque así lo pide la fuente, bien porque se trata de informaciones muy breves en las que casi nunca aparece la fuente de procedencia, bien porque se utilizan agencias que el medio oculta o también porque los periodistas elaboran las noticias sin contar con fuentes específicas. A la hora de analizar las fuentes utilizadas hay que dejar constancia de que el número de fuentes no se corresponde con el de textos. Esto es así porque en muchos casos intervienen varias fuentes en la confección de un único texto.

A lo largo de 2014 de los 1.864 textos sobre Seguridad alimentaria, 645 carecían de fuente de información, lo que supone un 34,6% del total. Aunque este porcentaje, a primera vista, puede parecer muy alto, Pinzón-Ríos et al., en su investigación sobre el “Tratamiento periodístico de la Responsabilidad Social Empresarial en el sector de alimentos en Colombia”, apuntaban a la existencia de

“una ausencia de fuentes en las publicaciones sobre las empresas del sector de alimentos, es decir, los medios no acudieron a las fuentes para la realización de artículos en un 85,2%” (Pinzón-Ríos et al., 2015: 144-145).

Aunque el número de ítems con fuente explícita fue de 1.219, el total de fuentes utilizadas fue de 1.555, con lo que existe un promedio de 1,3 fuentes/ texto.

Las fuentes son las personas, documentos, archivos, revistas especializadas, bancos de datos, etc. a los que accede el periodista para obtener la materia prima con la que elaborará sus noticias. En la producción periodística las fuentes son elementos determinantes y ofrecen multitud de pistas acerca de la actividad de los profesionales.

Fuentes hay muchas y muy variadas, pero no todas tienen la misma entidad. Las mejores fuentes siempre serán las que tienen acceso a información privilegiada y especializada; es decir, son expertas en los temas que tratan. En los textos sobre Seguridad alimentaria se han clasificado las fuentes en las siguientes categorías:

a) Personas:

Pueden actuar en nombre propio, a nivel individual, y también en representación del cargo que ocupan al frente de un organismo, público o no.

b) Instituciones:

A veces son instituciones las que se ponen en contacto directo con el profesional. Generalmente cuentan con gabinetes de comunicación para relacionarse con los medios. Las instituciones pueden ser de muy variado tipo y el valor de las referencias que suministran es alto, pero en estos casos es frecuente que el emisor se ampare en el anonimato.

c) Empresas:

Pueden funcionar de forma similar a las instituciones. También en este ámbito es cada vez más frecuente la presencia de gabinetes de comunicación que intentan que los medios publiquen aquellas informaciones beneficiosas para la imagen de la empresa.

d) Publicaciones especializadas:

Las ediciones especializadas pueden servir asimismo como fuentes. Habitualmente recogen estudios e investigaciones que pueden resultar de gran utilidad para el periodistas. Se trata de textos singulares, de la más alta calidad y novedad. Son de altísimo interés, aunque no se explota todo su potencial.

e) Fuente anónima:

En ocasiones se publican las noticias sin dar pistas ni citar las fuentes utilizadas. Es una práctica frecuente en los breves, en los que lo más usual es que ni estén firmados ni se cite la fuente de procedencia. Este anonimato respecto al origen, aunque de forma más puntual, también suele ocurrir en algunas informaciones relevantes. En este último caso se puede decir que se trata de una deficiencia profesional, ya que para los lectores tan importante como los datos, o el periodista que los escribe, es conocer el origen de la información.

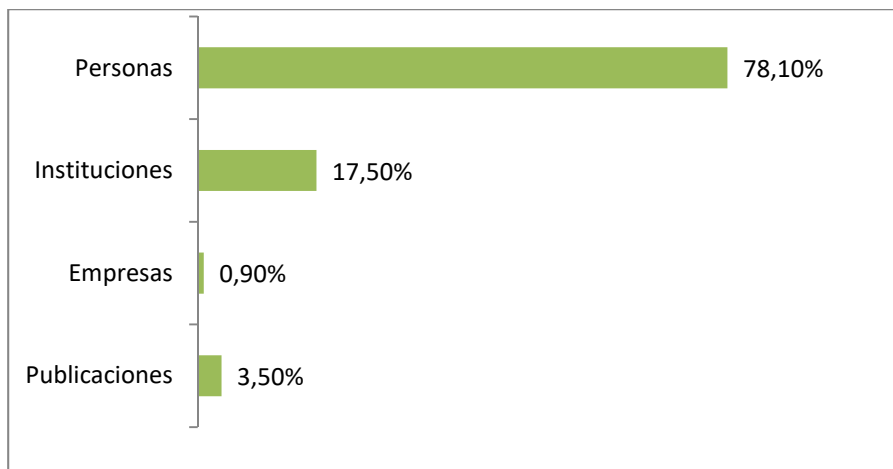
Tabla VIII. Las fuentes de información según categorías

Personas		Instituciones		Empresas		Publicaciones		Total Fuentes
Textos	%	Textos	%	Textos	%	Textos	%	
1.215	78,1%	272	17,5%	14	0,9%	54	3,5%	1.555

Fuente: Elaboración propia

Del total de 1.555 fuentes de información utilizadas para redactar los textos sobre Seguridad alimentaria aparecidos en 2014, 1.215 (78,1%) utilizan a personas como fuentes; 272 (17,5%) proceden de instituciones sin que medie ningún portavoz en el contacto con el periodista; en 54 ocasiones, el 3,5%, los periodistas han acudido a publicaciones, bien sean medios de la competencia o revistas especializadas; y 14 veces (0,9%) las fuentes han sido empresas, normalmente pertenecientes a la cadena alimentaria. En la tabla 7 están desplegados estos datos.

Figura 3. Porcentaje de fuentes por categorías



Fuente: Elaboración propia

3.2.1. Personas

Las personas pueden actuar en nombre propio o en representación del cargo que ocupan en alguna institución, asociación o empresa. En el primer caso la implicación es individual y el alcance casi siempre más limitado. Cuando actúan como portavoces, la responsabilidad se desplaza de lo particular a lo general, tienen una mayor entidad y la noticia, una proyección mayor. Por eso, cuando se han analizado las fuentes personales se ha diferenciado entre las que lo hacen en representación de algún organismo y las que actúan en nombre propio.

De los 1.215 textos en los que han intervenido fuentes personales, 869 (71,5%) pertenecen a individuos que han actuado en representación de algún organismo, mientras que 346 (28,5%) corresponden a personas que han actuado en nombre propio.

Personas que actúan como fuente en nombre propio

Para elaborar los 346 relatos (28,4%) en los que intervienen fuentes que actúan en nombre propio, los periodistas han trabajado con un total de 266 fuentes, lo que supone un promedio de 1,3 textos por fuente.

Solo en escasas ocasiones, alguien que ha actuado en nombre propio ha participado en la confección de más de un texto.

En bastantes casos esta circunstancia sucede porque los medios de comunicación de un mismo grupo (*El Correo* y *El Diario Vasco*, por un lado; y *Diario de Noticias de Álava*, *Noticias de Gipuzkoa* y *Deia*, por otro) comparten textos, con lo que de esta forma una misma fuente puede intervenir en varios textos de distintos medios.

Del total de estas fuentes, solo en 40 ocasiones una misma persona aparece citada como fuente en dos textos, en 8 casos más aparece en 3 ocasiones y solamente hay 1 fuente que interviene en 4 textos y 1 fuente también que interviene en 5 textos.

En la tabla 8 se han colocado las personas que han actuado en nombre propio y su intervención ha igualado o superado las 3 ocasiones.

Tabla IX. Relación de fuente que han actuado en nombre propio

Nombre de la fuente	Actividad	Nº de Textos
Abasolo, Itziar	Ganadera	4
Aduriz, Andoni	Cocinero	5
Alustiza, Elena	Pediatra	3
Arzallus, Ametz	Bertsolaría	3
Burgueña, Jaime	Baserritarra	3
Elbusto, Ana	Nutricionista	3
Elorriaga, Olalla	Sumiller	3
Lizeaga, Ramon	Quesero	3
Olarte, Pablo	Servicio de cocina de Txagorritxu	3
Polo, Iñaki	Servicio de cocina de Txagorritxu	3

Fuente: Elaboración propia

Personas que actúan como fuente en representación del cargo que ocupan

Para analizar y catalogar las fuentes personales que actúan en representación de algún cargo se han establecido cuatro bloques:

- Representantes de las administraciones y responsables de las Agencias de Seguridad alimentaria y Salud Pública: Más en concreto, se han incluido como parte de este colectivo los representantes del Gobierno Vasco, Departamento de Desarrollo Económico y Competividad;

Departamento de Salud, Diputaciones Forales, representantes de ministerios, ayuntamientos, gobiernos autonómicos, otros dirigentes de la Administración (por ejemplo, directores y secretarios generales), parlamentarios, directivos Comisión Europea, directores de agencias públicas, ELIKA, etc

- Científicos y expertos en Seguridad alimentaria: miembros de centros de investigación, hospitales y centros sanitarios, médicos, universidades, centros docentes y responsables de asociaciones profesionales del sector etc.
- Organismos y empresas ligados a la cadena alimentaria: Sector primario, industria alimentaria, distribuidores, comercializadores, asociaciones y personas que representan laboratorios farmacéuticos y empresas tanto del sector alimentario y sanitario como de otros ámbitos.
- Representantes de la sociedad civil: Personas que representan organizaciones de consumidores y pacientes, ONG, sindicatos, etc.

De las 869 fuentes personales que actúan en representación de algún organismo, 342 (39,3%) son fuentes de la Administración y de Agencias de Seguridad alimentaria; 157 (18,1%) son científicos y expertos; 145, el 16,7%, son fuentes de personas pertenecientes a la cadena alimentaria; mientras que 225 (25,8%) provienen de representantes de la sociedad. En la tabla 3.21 están organizadas estas referencias y la expresión gráfica, en la figura 3.23.

Tabla X. Personas que actúan como fuente en representación de algún cargo

Administración y Agencias de Seguridad alimentaria		Científicos y expertos		Cadena Alimentaria		Representantes de la Sociedad	
Textos	%	Textos	%	Textos	%	Textos	%
342	39,3%	157	18,1%	145	16,7%	225	25,8%

Fuente: Elaboración propia

Para redactar los 869 relatos en los que participan fuentes personales que han actuado en representación de algún cargo, han colaborado 413 personas (2,1 de promedio), lo que refleja una vez más el amplísimo número de fuentes utilizado y la baja especialización.

Solamente 20 fuentes personales han participado en la redacción de 6 o más noticias, con un total de 300 informaciones elaboradas, lo que representa un promedio por fuente de 15 textos.

Las cotas más alta las marcan Bittor Oroz, con 63 intervenciones, Arantza Tapia, con 25; Leandro Azkue con 22 y Jon Darpón con 21. Los cuatro actúan en representación de diferentes departamentos del Gobierno Vasco. También entra en esta clasificación Eugenio Elduayen, en representación de la Cofradía de Pescadores de Gipuzkoa, que interviene 20 textos. En la tabla 3.22 aparece la relación de las fuentes personales que en representación del cargo ocupado han participado en 6 o más textos.

3.2.2. Instituciones

En ocasiones, los medios comunicación citan como origen de los datos que utilizan a una institución. Puede tratarse de un pacto con una fuente personal para que no aparezca expresamente

citada. En otros casos el periodista puede desconocer de qué fuente personal se trata siempre que esta haya preferido ampararse en el anonimato y haya realizado sus revelaciones en nombre de una institución. En cualquiera de estos casos nos encontramos ante un amplio abanico de fuentes que se pueden agrupar bajo la denominación genérica de fuentes institucionales.

En un total de 272 inserciones de las 1.555 fuentes utilizadas en 2014, interviene una institución sin que actúe ningún portavoz como mediador (17.5% del total de fuentes).

Tabla XI. Instituciones que actúan directamente como fuentes

Nombre de la fuente	Nº de Textos	%
Administraciones	100	36,8%
Elika		
Agencias de Seguridad alimentaria y Sanitaria	10	3,7%
Organismos Internacionales (FAO, OMS, OMC, etc.)	15	5,5%
Centros de Investigación	31	11,4%
Universidades y centros docentes	31	11,4%
Asociaciones profesionales	16	5,9%
Empresas, cooperativas (Cadena alimentaria)	11	4,0%
Organización de consumidores	4	1,5%
Hospitales y centros sanitarios	3	1,1%
Otros (ONG, sindicatos, partidos, etc.)	51	18,7%

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Empresas

De los 14 textos en los que se citan firmas comerciales o industriales como fuentes de información, aparecen un total de 5 compañías diferentes. Las únicas empresas que repiten son

Eroski, que lo hace en 9 ocasiones, y Udapa Cooperativa, que aparece 2 veces. Las otras tres empresas (Cervezas La Salve, Karabeloko y Kutxa) participan en una única ocasión.

Tabla XII. Empresas que actúan como fuente sin mediar portavoz

Nombre de la empresa	Nº de Textos
Cervezas La Salve	1
Eroski	9
Karabeleko (Empresa Investigación Agrícola)	1
Kutxa	1
Udapa Cooperativa	2

Fuente: Elaboración propia

3.2.4. Publicaciones especializadas

Las revistas especializadas, tanto las de alimentación y nutrición como las científicas, actúan también directa o indirectamente en el proceso de elaboración de temas alimentarios. A pesar de su alto potencial, en 2014 solamente en 54 del total de 1.864 textos seleccionados se ha recurrido a otros medios de comunicación como fuente de información. De 38 publicaciones que han participado como fuente, 30 (78,9%) se han empleado en una sola ocasión, y solamente 8 (21,1%) lo han hecho dos o más veces. En la tabla 12 tenemos los 8 medios que han sido más citados por los diarios analizados en 2014.

Tabla XIII. Relación de las publicaciones utilizadas como fuente

Nombre de la publicación	Nº de Textos
<i>Archives of Internal Medicine</i>	3
<i>Boletín Oficial del Estado (BOE)</i>	5
<i>British Medical Journal</i>	2
<i>El escándalo global de la comida</i> (Libro de Tristram Stuart)	2
<i>Nature</i>	4
<i>Pediatrics</i> (Revista)	2
<i>Plos One</i> (Revista)	2
<i>The Lancet</i>	3

Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Poco más de la mitad del total (51,1%) de textos publicados sobre Seguridad Alimentaria por la prensa del País Vasco a lo largo de 2014 han sido firmados por periodistas y colaboradores. Los textos más especializados, colaboraciones a través de análisis periodísticos, columnas, y sobre todo artículos de opinión han supuesto el 5,5%. Los textos elaborados pero que aparecen sin firmar ascienden al 35,1%, una cifra excesivamente elevada si se tiene en cuenta que estas informaciones se relacionan con textos de menor calidad. Las agencias aportan un total de 130 textos que representan el 7,0%.

Un altísimo número de profesionales (362) participan en la redacción de los textos firmados por periodistas, lo que demuestra la escasa especialización periodística en estos temas. Estos 362 periodistas publican 954 noticias, lo que da un promedio de 2,6 noticias por periodista.

El Correo y *El Diario Vasco*, con un porcentaje de 2,8 textos/redactor son los que marcan el nivel de mayor especialización. En el extremo opuesto, excluyendo a *El País* y *El Mundo* que marcan con diferencia las cotas más bajas, se encuentra *Noticias de Gipuzkoa* con 2,5 noticias/redactor. Del total de periodistas que han firmado textos solamente el 9,7% han intervenido en la edición de 6 noticias o más.

El porcentaje de textos elaborados por personas especializadas que aportan su punto de vista a través de artículos y columnas de opinión es realmente bajo. En 2014 el número de colaboradores se situó en 48. La aportación textual de los especialistas fue de 102 textos, lo que supone un promedio de 2,1 textos por colaborador. Salvo alguna excepción se trata pues de aportaciones muy puntuales e inestables.

Sólamante el 6,9% de las informaciones sobre Seguridad Alimentaria están atribuidos a las agencias de información, de lo que cabe concluir que su papel en este ámbito permanece en un segundo plano, frente a la elaboración propia de los medios. EFE y Europa Press, en ese mismo orden, son las dos agencias con mayor presencia.

En 2014 los textos patrocinados por empresas suponen un ínfimo 0,4% del total. Se han detectado únicamente 7 textos patrocinados todos ellos por Eroski Consumer.

Un dato relevante es la gran cantidad de textos (645) en los que no aparece citada la fuente de información (34,6% del total publicado). Muchos de ellos corresponden a breves y fotonoticias que representan en 2014 el 24,8% del total de textos informativos editados. Es un porcentaje significativo ya que el ocultamiento de fuentes sustrae al lector de un dato importante y resta credibilidad al texto editado. En los textos en que sí aparece la fuente, el 78,1% corresponden a personas, el 17,5% a instituciones, el 0,9% a patrocinios y el 3,5% a publicaciones especializadas.

Del total de las fuentes personales (78,1% del total de fuentes utilizadas), el 71,5% corresponde a personas que han actuado como portavoz de algún organismo público o empresa privada. Se trata de fuentes identificadas pero excesivamente diversificadas, ya que solamente 20 han participado en la redacción de 6 textos o más. El 28,4% de las noticias con fuentes personales corresponde a personas que actúan en nombre propio, sin representar a ningún organismo concreto.

De las 869 fuentes personales que actúan en representación de algún organismo público o empresa privada, 342 textos, es decir el 39,3%, pertenecen a fuentes de información que forman parte de la Administración o son de Agencias de Seguridad alimentaria; 157 (18,1%) son científicos y expertos en temas relacionados con la alimentación; 145 textos, que representan el 16,7%, son fuentes de personas pertenecientes a la cadena alimentaria; mientras que 225 (25,8%) provienen de personas que actúan en representación de organizaciones. sociales.

Dentro del grupo formado por fuentes institucionales, que actúan en nombre propio sin mediar portavoz, la Administración, con un 36,8% de total de fuentes institucionales, es la de mayor implantación en los textos. En segundo lugar aparecen las organizaciones no gubernamentales (ONG, sindicatos, partidos, asociaciones, etc.) con un 18,7%. A continuación aparecen los centros de investigación y las universidades y centros docentes, ambas con un 11,4%. Las cotas mínimas las ocupan los hospitales y centros sanitarios, con un 1,1%, y Elika que en 1014 no tiene ninguna inserción.

Las empresas del ramo de la alimentación suelen convertirse en fuentes de información sin que medie ningún portavoz. En 2014 la presencia de estas fuentes es prácticamente testimonial, ya que aparecen en 14 ocasiones, que representan un 0,9% del total de las fuentes utilizadas.

También las revistas especializadas bien sean científicas o dedicadas exclusivamente a la alimentación son fuentes de alto interés, pero los medios de comunicación continúan sin hacer

un exhaustivo uso de ellas. En 2014 solamente 54 textos usan revistas especializadas como fuente, lo que representa un 3,5% del total de fuentes utilizadas.

5. Referencias bibliográficas

- Agència de Salut Pública de Catalunya y Observatori de la Comunicació Científica UPF (2007-2012). *Informes SAM: La seguretat alimentària als mitjans de comunicació*. Generalitat de Catalunya y Universitat Pompeu Fabra, en <http://www.gencat.cat/salut/acsa/html/es/dir3138/doc32651.html>, [última consulta 22/02/2016]
- Alzate, T. (2013). “Consejos dietéticos y nutricionales en la prensa española”. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 4 (1), 17-26.
- Armentia, J.I., Caminos, J.M. y Marín, F. (2015). *Informe sobre la Seguridad Alimentaria en la prensa del País Vasco en 2014*. Leioa: UPV/EHU.
- Fúster, F.; Ribes, M.A.; Bardón, R.; Marino, E. (2009). “Análisis cuantitativo de las noticias de alimentación en la prensa madrileña en 2006”. *Revista Española de Documentación Científica*, 32, 99-115.
- Gracia Arnaiz, M. y Díaz Méndez, C. (2012). “Alimentación, cultura y sociedad: problemáticas e investigación desde las ciencias sociales”. En Cantarero, L. (coord.): *La antropología de la alimentación en España: perspectivas actuales*. Barcelona: UOC, 25-41.
- González Iglesia, J.L. y Farré Coma, J. (2011). *Teoría de la Comunicación de Riesgo*. Barcelona: UOC.
- López Villafranca, Paloma (2012). “Los encuadres sanitarios en prensa. Gripe A y bacteria e.coli”. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Vol II (4), 221-246. En <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/129> [última consulta 10/12/2015]
- Pinzón-Rios, C., Ocampo-Villegas, M. y Gutiérrez-Coba, L. (2015). “Tratamiento periodístico de la Responsabilidad Social Empresarial del sector de alimentos en Colombia”. *Cuadernos.info*, (37), 137-150. DOI: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.37.686>

- Revuelta, G. (2006). "Salud y medios de comunicación en España". *Gaceta Sanitaria*, 20 (Supl 1). 203-208.
- Saura, Pilar (2005). *La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentos y bebidas*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.

CAPÍTULO VI

ESTRATEGIAS DE PERSONALISMO Y EMOCIONALIDAD EN LOS SPOTS ELECTORALES DE UPYD Y PODEMOS. LA VIEJA POLÍTICA VS. LA NUEVA POLÍTICA¹¹

Érika Janet Fiuri Martínez

Universidad Complutense de Madrid

Laura Tejedor Fuentes

Universidad Complutense de Madrid

Resumen

Los spots electorales revelan gran cantidad de información sobre las estrategias discursivas que emplean los actores políticos en sus campañas electorales. En la presente investigación, estudiamos los spots oficiales de la campaña de 2015 de Podemos y de UPyD, con la finalidad de dar cuenta de dos factores que en el ámbito de las campañas posmodernas gozan de gran presencia: el personalismo y la emocionalidad. A través de la codificación de unas categorías que delimitan estos conceptos, realizamos un análisis de dos vertientes: una cuantitativa, mediante la cual mostramos la preponderancia del uso de la esperanza en los spots analizados y, por otra parte, un análisis cualitativo que desglosa las características principales de dichos discursos. Asimismo, es importante insertar este estudio en el marco de la llamada “política pop” o democracia sentimental, conceptos que forman parte del contexto que dota de sentido a las estrategias electorales que guían a los spots analizados.

Palabras clave: Discurso, emociones, spots, comunicación política, campaña electoral, redes sociales.

¹¹ Este artículo es resultado de la investigación realizada dentro del proyecto «Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016», con referencia CSO2013-44446-R, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, dentro del Programa Estatal de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad, y cuyo Investigador Principal es José Luis Dader.

1. Introducción. Una democracia personalista y sentimental

Richard Wirthlin, asesor electoral de Reagan, escribió un libro al que tituló: *Estrategia electoral. Persuadir por la razón, motivar por la emoción. La estrategia de la comunicación política* (1995), en el que sentaba las bases de una nueva manera de desarrollar la comunicación política. Justamente es esta fórmula que fusiona ideas y sentimientos lo que ha predominado en el modus operandi de las campañas electorales de los años ochenta y anteriores. Sin embargo, estamos presenciando un revival de la producción de campañas al estilo de los años 90. Una suerte de “política pop que dominará el siglo XXI” y que se caracteriza primordialmente por el hecho de que “el discurso y las ideas no importan, sólo cuenta la imagen” como advierte Carlos Cué (2015: web).

La política convertida en espectáculo se alía con la TV para configurar (¿nuevos?) discursos que logren captar la atención de un ciudadano hastiado de la austera política de siempre. Raquel San Martín (2014: web), en un curioso artículo lanza una pregunta que estimamos muy pertinente: “¿Volvieron los 90 a la TV? ¿O se trata de la natural y necesaria adaptación de las campañas políticas –que no es sólo en Argentina, por cierto– a un electorado mucho más inclinado a elegir por características personales, esas que se demuestran, por ejemplo, en la mesa de Mirtha Legrand¹² o en las páginas de la revista *Hola*, que por plataformas y propuestas?”. Dos cuestiones interesantes se desprenden de estas preguntas: en primer lugar, el hecho de que esta política personalista y emotivista no es un fenómeno aislado, sino que se propaga por la aldea global, dibujando matices similares y homogeneizando las tendencias en comunicación política. En segundo lugar, nos invita a reflexionar sobre por qué las características personales de los presidenciables

¹² Programa televisivo de gran audiencia, trayectoria e influencia en la política argentina, en el que la anfitriona, Mirtha Legrand recibe a políticos y famosos de toda índole invitándoles a dialogar sentados a su mesa.

están ganando terreno a las propuestas, a la ideología, a la idea de partido político. No se trata ahora de unas siglas, sino de un hombre, un rostro, una persona humana, demasiado humana, por decirlo con Nietzsche.

Pero esta tendencia palpable en el ámbito de la comunicación política se inscribe en un marco mayor o, expresado en otras palabras, es producto de una época que algunos teóricos han llamado posmoderna¹³. Una de las características de la cultura posmoderna es la valorización de lo estético, de la imagen y de las emociones, en definitiva, de todo lo que despierta la sensibilidad. Autores como Maffesoli, M. (2005 y 2007) y Vattimo, G. (1990 y 2003) señalan esta efervescencia de lo estético en la condición posmoderna. En la misma línea Baudrillard (1998) ha teorizado esta intuición llegando a plantear que “la estetización del mundo es total”, pues producto de la eliminación diferencial entre la imagen y la realidad, se ha estetizado completamente la vida cotidiana. Asimismo, Jameson (1984: 53-92) en su caracterización de la posmodernidad plantea el dominio expansivo de la imagen.

Las consecuencias que la estetización comporta no son nada desdeñables. Para empezar, dicha estetización supone la valoración de todo cuanto conocemos mediante términos de placer o displacer, esto es, se produce una transmutación del juicio de valor al juicio estético. Poco importa ya si lo dicho tiene fundamento, es más, aunque quisiéramos no podría estar basado en

¹³ El término surge a finales de los años cincuenta e inicios de los sesenta, designando una pluralidad de discursos y representaciones que tienen como común denominador el hecho de considerarse “rupturistas”. La ruptura es ejercida contra el proyecto de la modernidad y se concreta en posturas diversas que se manifiestan en forma de rechazo estético, político u ideológico, respondiendo a la que parece ser una nueva configuración de la sociedad y de la cultura. En efecto, la corriente posmoderna aparece como una reacción a los acontecimientos del siglo XX (las dos grandes Guerras Mundiales, los campos de concentración nazis, la pobreza en los países en vías de desarrollo, la caída del muro de Berlín... y un largo etcétera de cambios radicales o en muchos casos, de barbaries) que impactaron al mundo bajo los ideales ilustrados de la modernidad, contruidos sobre las grandes concepciones etnocéntricas de la verdad, la justicia y el progreso.

una verdad objetiva puesto que el suelo bajo nuestros pies se ha desmoronado.

Porque “la posmodernidad inaugura una forma de solidaridad social que ya no se define de manera racional, en una palabra “contractual”, sino que, por el contrario, se elabora a partir de un complejo proceso conformado por atracciones, repulsiones, emociones y pasiones, que tienen todos una fuerte carga estética” (Maffesoli, 2007: 14).

Estas cuestiones no han logrado pasar desapercibidas a los ojos de los asesores de campaña, quienes están sabiendo configurar sus estrategias electorales entorno a las emociones y un acuciado uso del personalismo. Según Berrocal, S., Campos Domínguez, E., y Redondo García, M. (2012: 129) “La personalización provoca que los personajes: su aspecto, ademán, forma de hablar, e incluso tendencia sexual, cobren importancia frente a la fuerza de las ideas o a las decisiones políticas”. En nuestro análisis ampliamos la perspectiva introduciendo una nueva categoría: el personalismo ciudadano. Vídeos publicitarios en los que el rol protagonista lo tiene por entero el ciudadano.

Conjugamos pues, en el marco teórico de nuestro trabajo, dos factores: la sentimentalización del discurso político y la presencia del personalismo, ya sea del presidenciable o del ciudadano, en un contexto posmoderno en el que cobra entidad una “democracia sentimental” (como ha sugerido Arias Maldonado, 2014: web) que otorga un papel más relevante al juicio estético, a la valoración personalista, a los gustos y pasiones antes que a las propuestas, ideas y programas políticos.

2. Método

El objetivo principal de este estudio es la descripción del contexto cultural posmoderno en el que la sociedad se ve movilizada por las emociones, así como el análisis de la tendencia al empleo de la personalización de los candidatos a través de estrategias discursivas emocionales. Para conseguir este objetivo, estudiamos las tendencias políticas de los spots electorales

de dos de los partidos españoles que concurrieron a las elecciones del 20 de diciembre de 2015: UPYD y Podemos, en representación de la vieja y la nueva política, respectivamente.

Como muestra de estudio se seleccionaron dos spots de UPYD: “Más España” y “Elecciones generales”; y uno de Podemos: “Entrevista de trabajo”. En cuanto al criterio, el entonces diputado del Congreso y responsable de campaña electoral de UPYD, Julio Leonart (desde enero de 2016 fuera del Congreso y del partido) nos recomendó la selección de los dos spots oficiales, por tener el primero carácter positivo y negativo el segundo. En cuanto a la selección del spot de Podemos, seguimos la recomendación del equipo de comunicación del partido y, concretamente, de Nagua Alba, diputada en el Congreso en la XI legislatura de diciembre de 2015 a abril de 2016.

Para el estudio de sendos vídeos hemos empleado una metodología inductiva-deductiva, pues partiendo de las teorías de diferentes autores como García-Beaudoux y D’Adamo (2006), Charaudeau (2011) y Montiel Álvarez (2016), sobre la existencia de una fuerte personalización y emocionalidad en los discursos de los candidatos, hemos establecido nuestras dos hipótesis, que hemos comprobado después por medio de la visualización de los diferentes spots.

Así, nuestra primera hipótesis es que hay un incremento de la emocionalidad en los vídeos electorales, canalizada a través de estrategias discursivas emocionales.

Por su parte, nuestra segunda hipótesis es que existe una fuerte personalización política y ésta se ve reflejada como característica fundamental de estos vídeos, que tienen como protagonista principal al líder y no al partido político.

Dichas hipótesis han surgido del estudio dentro del marco de trabajo del proyecto de investigación “la campaña online de los partidos políticos españoles 2013-2016” en el que se circunscribe dicha investigación. A raíz del seguimiento continuado durante dos años de las tres principales plataformas de los

principales partidos políticos como son las webs, Twitter y Facebook (del candidato y del partido) venimos observando esa creciente presencia del personalismo y la emocionalidad. De este modo, y teniendo en cuenta que los vídeos electorales quedaban fuera del análisis de dicho proyecto, nos planteamos estudiarlos de manera exclusiva. Asimismo y como tarea adjunta, se realizaron entrevistas conexas a los representantes de la campaña online de Podemos, Nagua Alba; y de UPYD, Julio Leonart y Juan de Ávila, a fin de contextualizar aspectos cualitativos para el contraste de las hipótesis de investigación.

Así, hemos creado una plantilla de análisis o libro de códigos de elaboración propia por medio de la cual hemos realizado un estudio cuantitativo estructurado en siete categorías y varias subcategorías a su vez con opciones de respuesta cerrada e inclusiva (por ejemplo, se puede responder afirmativamente a racional y a emocional). Dicha plantilla fue aplicada por dos codificadoras y el tratamiento de datos fue realizado mediante Microsoft Excel.

2.1. Descripción de las categorías

En la categoría “mensaje” se busca, en primer lugar, identificar el tono del mensaje, categorizado de forma inclusiva en dos posibilidades: positivo o negativo. En un principio se incluyó además la categoría “mixto”, para definir aquellos mensajes que combinan elementos positivos y negativos, pero fue finalmente sustituida por la cuantificación de la graduación, bien del positivo, bien del negativo, sobre su análogo, del siguiente modo:

2 = El tono del mensaje es predominantemente positivo/negativo

1 = El tono del mensaje es parcialmente positivo/negativo

0 = El tono del mensaje no se identifica como positivo/negativo.

En segundo lugar, la categoría “posicionamiento del presidencialiable” plantea describir la presencia del candidato a la

presidencia en el spot. En base a esta premisa, se divide el análisis en dos categorías: primera persona y tercera persona.

El estudio de la primera persona se aplica directamente a la figura del candidato cuando éste aparece en escena o es su propia voz en off. En busca de una coherencia metodológica, se aplica la misma lógica de gradación en las respuestas atribuida a los demás ítems de análisis:

2 = El presidenciable resulta elemento protagonista del spot

1 = El presidenciable se yergue como elemento visible, pero no protagonista en el spot

0 = El presidenciable no aparece o aparece mínimamente en el spot.

El estudio de la tercera persona se aplica al recurso narrativo vinculado, bien a una voz en off que no corresponde al candidato, bien a la intervención verbal o no verbal de otros actores en el spot. Las tres opciones se mantienen, siguiendo igual patrón:

2 = La voz en off o la intervención de terceros actores es hilo conductor y protagonista del spot

1 = La voz en off o la intervención de terceros actores son narradores parciales del spot

0 = No se identifica voz en off o intervención de terceros actores (o estas son mínimas) como elementos narrativos.

La categoría emocionalidad se entiende como la que apela a los sentimientos del receptor del mensaje huyendo de propuestas concretas. Este ítem se presenta como un primer nivel de análisis, más abarcador y general, que a su vez recoge hasta siete subcategorías como categorización básica empleada en el análisis de vídeos. Analizamos así la proyección de emociones que el spot pretende llevar a cabo, como son: enfado, miedo, felicidad, sorpresa, disgusto, esperanza o empatía, codificando cada una de ellas del siguiente modo:

2 = Es evidente la apelación a esta emoción como elemento preponderante en el contenido.

1 = Hay una apelación parcial a esta emoción en el contenido.

0 = No se identifica, en ningún caso, una llamada a esta emoción.

La categoría racionalidad se entiende como lo opuesto al contenido emocional. Se identifica, por lo tanto, con un mensaje cuyo contenido predominante es sobrio, fundamentado en propuestas concretas, con posibilidad de comparaciones, ideas o conceptos. Se codifica del siguiente modo:

2= El contenido es racional, sin tintes emocionales predominantes.

1= Hay una apelación parcial al contenido racional.

0= No se identifica, en ningún caso, una llamada al contenido racional.

En cuanto a la categoría de imagen y sonido, ésta incluye el análisis visual y sonoro del spot. Se ha determinado, basándonos en la categorización propuesta por Montiel (2016), incluir las subcategorías de “proxemia” y “paralenguaje”, asimismo, se han añadido los aspectos relativos a “puesta en escena” y “musicalidad”. A continuación procedemos a explicitar qué se ha entendido por cada una de estas subcategorías. La proxemia o proxémica plantea la distancia que el candidato mantiene en el spot respecto a otros actores que aparecen en el mismo. El presidenciable puede mostrarse cercano con otros individuos/grupos de dos formas: de manera explícita, interactuando con otras personas; de manera metafórica, siendo cercano de manera claramente identificable pero no explícita. Lo codificamos del siguiente modo:

2 = Se da un caso de proxemia (ya sea esta de carácter implícito o metafórico).

1 = La proxemia es parcial, y el presidenciable aparece interactuando con otros grupos/individuos pero esa interacción no tiene un marcado protagonismo en el spot.

0 = Hay total ausencia de cercanía por parte del presidenciable con respecto a otros actores susceptibles de formar parte del spot.

La puesta en escena considera la composición del escenario, entrando en consideración aspectos como el armado escenográfico y los múltiples escenarios en juego, codificados del siguiente modo:

2 = La puesta en escena es muy elaborada y profesional, conjugando planos, lugares e imágenes variadas.

1 = La puesta en escena es débil, poco elaborada y sencilla, manteniendo un mismo espacio como escenario.

0 = Falta elaboración de la puesta en escena, que queda opacada por otros contenidos o completamente ausente.

El paralenguaje es el componente vocal del discurso, el sonido y la cadencia de la voz ya sea directa -del presidenciable- o indirecta -voz en off- y nos permite dar cuenta de si la tonalidad empleada es adecuada o no, del siguiente modo:

2 = El tono de voz empleado es adecuado en tanto en cuanto suena armonioso, acompaña a las imágenes y engarza positivamente con el resto de elementos del spot.

1 = El tono de voz es parcialmente adecuado, pero no llega a conjugarse bien con el resto de elementos y su sonoridad no se considera plenamente adecuada.

0 = El tono de voz es completamente inadecuado, al no poseer las características antes mencionadas.

La musicalidad plantea la importancia de la música de fondo. Así, respondemos a la pregunta de qué papel tiene la música en el spot del siguiente modo:

2 = La música tiene un papel preponderante y ensalza las emociones respondiendo a tiempos marcados y claramente identificables.

1 = La música es un mero acompañamiento al contenido y su rol no resulta relevante ni para la creación de emociones ni para el acompañamiento del contenido.

0 = No hay presencia de música o ésta es prácticamente nula.

La categoría tipo de personalismo se subdivide en personalismo ciudadano y protagonista. En cuanto al personalismo ciudadano, este evalúa la presencia e importancia de los ciudadanos en el spot del siguiente modo:

2 = Los ciudadanos aparecen en primera posición, siendo su aparición en escena constante y preponderante en tiempo (segundos o minutos según la duración del spot).

1 = La aparición de los ciudadanos es media, con la mitad o menos del tiempo de duración del spot.

0 = La aparición de los ciudadanos es inexistente o aparecen de modo secundario, durante unos pocos segundos.

Por su parte, el personalismo protagonista evalúa la presencia e importancia del presidenciable en el spot del siguiente modo:

2 = El presidenciable aparece en primera posición, siendo su aparición en escena constante y preponderante en tiempo (segundos o minutos según la duración del spot).

1 = Su aparición es media, con la mitad o menos del tiempo de duración del spot.

0 = La aparición del presidenciable es inexistente o aparece de modo secundario, durante unos pocos segundos.

Finalmente, en cuanto al tipo de spot, éste puede ser documental/informativo o cuento.

El documental/informativo presenta propuestas electorales de un modo directo o semidirecto y suele estar relacionado con un contenido más racional, codificado del siguiente modo:

2 = Las propuestas electorales son abundantes y claras.

1 = Las propuestas electorales son escasas.

0 = No hay propuestas electorales.

El cuento refleja una historia ficticia o fragmento de una historia en la que hay poca o ninguna conexión con la realidad, suele estar relacionado con un contenido más emocional, codificado del siguiente modo:

2 = No hay ninguna conexión con la realidad y se presenta el cuento en su totalidad.

1 = Hay poca conexión con la realidad

0 = Hay total conexión con la realidad y no existe un cuento ni una historia

3. Resultados. Análisis cuantitativo y cualitativo

3.1. Spot electoral PODEMOS

El mensaje de Podemos puede ser clasificado como positivo, pues en general trata de mostrar una actitud optimista. Esto se plasma en el mensaje o mantra final de auto ánimo del “sí se puede” o la frase “para que nunca más nos quieran convencer de que en este país no se puede”. Sólo hay algún matiz de crítica como la última frase de su discurso en la que hace alusión a las puertas giratorias y los políticos que, una vez abandonan su cargo, pasan a ser delegados de multinacionales. Son esos con los que Pablo habla de “ponerse serio”, por eso establecemos la puntuación 2 en positivo y 1 en negativo.

El posicionamiento del presidenciable es fundamentalmente en primera persona puesto que es Iglesias el protagonista de la entrevista de trabajo. De hecho, comienza el spot presentándose con un “hola, soy Pablo Iglesias y quiero presentarme para el

trabajo de presidente del Gobierno” y cierra con otro “soy Pablo Iglesias”. También hay un posicionamiento en tercera persona o ciudadano en menor grado pues el spot se construye con las entrevistas reales que le hicieron ciudadanos anónimos seleccionados aleatoriamente y puestas en público en la web creada al efecto: www.entrevista.unpaiscontigo.es.

La categoría de emocionalidad es muy importante puesto que se suscitan las emociones del espectador por medio de frases como: “nadie podrá decir que no me dejé el alma para que cuando termine le deje un país más justo al que me suceda”. También se busca la emoción del espectador mediante el uso de imágenes tiernas y familiares como la de la embarazada que acaricia su tripa o la de la abuela que sostiene como puede su “microeconomía”. En cuanto a las subcategorías presentes estarían la felicidad y la esperanza, con algo también de enfado por temas abordados como “las puertas giratorias”.

En un segundo lugar, encontramos pinceladas de contenido racional, por medio de propuestas como: “no puede haber ningún jubilado que gane menos de 600 euros”. Así, la subcategoría de racionalidad recibiría un 1 puesto que no hay muchas propuestas concretas, y más bien se ofrecen vagas promesas como “luchar para que todos puedan opinar lo que quieran”.

En cuanto a la imagen y sonido, hay una gran proxemia (explícita), puesto que el candidato se muestra muy cercano a otros individuos, en este caso personas anónimas, que salen en el spot. Les trata de tú y con cercanía: “vosotros y yo sabemos que seguramente haré muchas cosas bien y que en otras me equivocaré”. La puesta en escena, por su parte, está poco elaborada (el mitin final es pequeño y cercano, no es llamativo ni se constituye como un gran espectáculo) e Iglesias explica sus propuestas en una pequeña pizarra. En lo que respecta al paralenguaje, Iglesias usa un tono adecuado y cercano y es su propia voz la que se usa como voz en off de fondo del reportaje. Por parte de la música, ésta está en segundo plano, se funde con el vídeo sin

robar protagonismo a Pablo y sólo al final de su discurso aumenta su volumen pasando a un primer plano.

El personalismo, por su parte, es principalmente protagonista y, en un segundo nivel, ciudadano, pues son estos los encargados de realizar el proceso de selección para el puesto.

Por último, en cuanto a la tipología de spot, es de tipo cuento, pues refleja una historia ficticia en la que Iglesias acude a diversas entrevistas de trabajo para un hipotético puesto como presidente del Gobierno. Tiene algo de informativo, puesto que presenta propuestas electorales como la “sanidad pública digna y gratuita”. Sin embargo, las propuestas concretas son escasas y se ofrecen más bien vagas promesas como “luchar para que todos puedan opinar lo que quieran”.

Como conclusión, se puede destacar que se comprueba para este partido la hipótesis de una fuerte personalización, que se plasma en altas puntuaciones en los apartados de posicionamiento en primera persona y personalismo protagonista. A continuación recogemos la codificación en la siguiente tabla:

Tabla I. Codificación spot PODEMOS

Categoría	Subcategoría	Puntuación
Mensaje	Positivo	2
Mensaje	Negativo	1
Posicionamiento del presidencializable	Primera persona	2
Posicionamiento del presidencializable	Tercera persona	1
Emocionalidad	Enfado	2
Emocionalidad	Miedo	0
Emocionalidad	Felicidad	2
Emocionalidad	Sorpresa	0

Emocionalidad	Disgusto	0
Emocionalidad	Esperanza	2
Emocionalidad	Empatía	0
Racionalidad	Racionalidad	1
Imagen y sonido	Proxemia	2
Imagen y sonido	Puesta en escena	1
Imagen y sonido	Paralenguaje	2
Imagen y sonido	Musicalidad	1
Tipología de personalismo	Personalismo ciudadano	1
Tipología de personalismo	Personalismo protagonista	2
Tipología de spot	Documental/Informativo	1
Tipología de spot	Cuento	2

Tabla de elaboración propia a partir del estudio del spot electoral de Podemos.

3.2. Spot electoral negativo UPYD “Más España”

El spot denominado “Más España” contiene un mensaje susceptible de ser calificado como negativo, en tanto en cuanto se centra en la corrupción acometida por otros partidos. Una voz en off nos recuerda los casos de corrupción más flagrantes vividos en los últimos años. Con frases como “se ríen en tu cara” o “se quedan con tu dinero”, refuerzan la negatividad del mensaje creando en el usuario cierta sensación de hostilidad. Tras las escenas de ataque directo, aparece una joven alzando una mano en señal de “hasta aquí” e inmediatamente hace aparición en primer plano Herzog advirtiendo a los corruptos, a los que “ensucian a nuestra democracia” de que seguirán sentándolos en el banquillo y encarcelándolos. Resaltar que el mensaje es

para los corruptos, para los que atentan contra la democracia, y de modo diferido e implícito para la ciudadanía. Es la aparición del candidato defendiendo los valores democráticos y enarbolando la lucha contra la corrupción el mensaje de matiz positivo del spot.

En lo que concierne al posicionamiento del presidenciable, el candidato aparece en primera persona al final del spot. Si bien no le vemos hasta que el spot está por acabar, momento en que se dirige al telespectador, ocupa la mitad del tiempo del mismo. El resto del spot es relatado por una voz en off, haciendo que Herzog comparta protagonismo con los corruptos cuyas caras se suceden una tras otra. De ahí que consideremos que la tercera persona adquiere en el video electoral un peso equivalente al del propio presidenciable.

En lo que se refiere a las emociones que el discurso proyecta, hemos observado que el enfado y el disgusto son directamente suscitadas por el spot. El tono de la voz en off, grave y contundente, señalando los casos de corrupción acometidos por los políticos crea una atmósfera de disgusto por el “robo” que estos personajes públicos han perpetrado. Asimismo, produce disconformidad y disgusto pues el ciudadano siente que el político ha abusado de su posición de poder. Finalmente, detectamos la emoción de la esperanza en el mensaje que cierra el spot, en el que Herzog se compromete a seguir sentando en el banquillo a los corruptos, enviando así un mensaje tranquilizador y esperanzador a la sociedad. Se plantea así un juego entre el miedo a lo que hay y la esperanza de poder acabar con ello si se vota a UPyD.

Por otra parte, pero en conexión con lo anterior, la racionalidad del spot ha sido medida en relación a las propuestas que éste presenta. La única medida a la que hace ilusión el spot es la lucha anticorrupción. De este modo se conjuga el componente propositivo: eliminar la corrupción, con el elemento emocional: terminar con el enfado que la situación produce y mantener la

esperanza en las acciones que el partido no dejará de llevar a cabo.

En cuanto a la categoría de imagen y sonido, la subcategoría de proxemia no es de carácter explícita, puesto que el candidato no muestra una cercanía directa con el ciudadano. En esta medida, la proxemia adquiere un carácter metafórico, pues se presupone que el candidato desea, empatiza, acompaña al ciudadano en su deseo de crear una España con las características que se enumeran. Esto se refleja en una pobre puesta en escena del candidato. El paralenguaje, por su parte, conjuga la parte negativa del spot acompañada por una voz en off que imprime drama a las imágenes que se van sucediendo sobre los casos de corrupción, y por otro lado, la voz de Herzog firme y confiada dirigiendo un mensaje bien articulado y directo. En lo que respecta a la música, ésta actúa de acompañamiento marcando las tres fases del spot: primera fase, exponer el problema (la corrupción); segunda fase, decir basta al problema; tercera fase, confiar en UPyD para abordar la tarea de eliminar el problema. Estos tres hitos los marca la música mediante el paso de una melodía suave a una más fuerte al final del anuncio.

Cuando examinamos la categoría de personalismo, observamos que el candidato es tan protagonista como sus enemigos (el spot tiene una duración de treinta segundos, y dieciséis segundos son dedicados a Herzog). El ciudadano tiene una sola aparición explícita, representado en la chica que dice basta a la situación de corrupción. El spot culmina con Herzog a medio plano en un fondo claro y reclamando toda la atención.

Finalmente, el spot es susceptible de ser calificado de tipo cuento, en la medida en que nos narra la historia de los últimos casos de corrupción y cómo es posible acabar con ellos. La información que se nos brinda no hace referencia a medidas concretas en las que se explicita cómo acometerá el partido la lucha contra la corrupción, sino que se expresa el deseo de hacerlo a la vez que se dota de credibilidad a esta idea basándose

se en la trayectoria del partido: “os seguiremos sentando en el banquillo una y otra vez”.

En definitiva, vemos cómo este spot ha sabido conjugar las emociones principalmente negativas de enfado y disgusto, con la siempre necesaria emoción de la esperanza. Esto sumado al moderado personalismo protagonista de Herzog, que aparece como el protector de la democracia y líder de la lucha anticorrupción, verifica las ideas planteadas en este artículo sobre personalismo y emocionalidad.

Tabla II. Codificación spot negativo Upyd

Categoría	Subcategoría	Puntuación
Mensaje	Positivo	1
Mensaje	Negativo	2
Posicionamiento del presidencialiable	Primera persona	1
Posicionamiento del presidencialiable	Tercera persona	1
Emocionalidad	Enfado	2
Emocionalidad	Miedo	1
Emocionalidad	Felicidad	0
Emocionalidad	Sorpresa	0
Emocionalidad	Disgusto	2
Emocionalidad	Esperanza	2
Emocionalidad	Empatía	0
Racionalidad	Racionalidad	1
Imagen y sonido	Proxemia	1
Imagen y sonido	Puesta en escena	1
Imagen y sonido	Paralenguaje	2

Imagen y sonido	Musicalidad	1
Tipología de personalismo	Personalismo ciudadano	1
Tipología de personalismo	Personalismo protagonista	1
Tipología de spot	Documental/Informativo	1
Tipología de spot	Cuento	2

Tabla de elaboración propia a partir del estudio del spot electoral de UPYD “Más España”

3.3.Spot electoral positivo UPYD “Elecciones generales 20-D”

El spot denominado “Elecciones generales 20D” contiene un mensaje que puede considerarse como positivo, en contraposición al vídeo de Más España que calificamos anteriormente como altamente negativo.

Su intención parece ser la de resumir todas las cosas positivas que tiene España: ayudar, con la imagen de una mujer acariciando la mano de una anciana que parece emocionarse; reír, con el famoso vídeo de los humoristas Martes y Trece (2016: web) satirizando los tópicos españoles como la flamenca; o compartir grandes momentos juntos, con la selección española celebrando la victoria en el Mundial de fútbol de Sudáfrica del año 2010.

Sólo hay una alusión negativa, cuando habla de “una España que llora” y expone la imagen de los manifestantes con los carteles de “Miguel, te esperamos” tras el secuestro de Miguel Ángel Blanco por la banda terrorista ETA. Esto deja la sensación de que el vídeo tiene un toque antiguo, mientras Podemos usa un estilo moderno y nuevo, con imágenes actuales, UPYD recurre a momentos de la historia de España algo remotos. Recordemos que el primero trío y luego dúo humorístico Martes y Trece (Ibid, web) comenzó a actuar a finales de los años 70 y dio su última actuación en el 97. El recuerdo de Miguel Ángel Blanco también se nos antoja anticuado, pues su asesinato tuvo

lugar en julio de 1997 (FundacionMiguelÁngelBlanco, 2016: web).

Paradójicamente, la última alusión a las cualidades de España es “una España que mira al futuro”, con unos niños corriendo. Por último el eslogan, “por todo ello queremos más España”, recoge una imagen de un chico y una chica con una bandera española pasando junto la estatua de Carlos V en la plaza mayor de Madrid, que, personalmente, también consideramos da una sensación algo pasada de moda.

En lo referido al posicionamiento del presidenciable, el candidato Herzog sólo aparece en primera persona al final del spot durante dos segundos (del segundo 25 al 27) cuando está a punto de acabar. Si en el anterior spot se destacaba la brevedad de la intervención del presidenciable, ésta es aquí más reseñable aún, pues ni siquiera abre la boca y se limita a reírse en una imagen que trata de transmitir felicidad. Mientras, el resto del spot es relatado por una voz en off, haciendo que los protagonistas sean las imágenes históricas y que consideremos que la tercera persona adquiere en el spot un peso mayor que el propio presidenciable.

En lo que se refiere a las emociones que el discurso proyecta, hemos detectado, al igual que ocurría en el caso anterior, un mensaje final de esperanza al cierre del spot con “la España que mira al futuro”, “queremos más España” y “vota UPYD”. En contraposición con el anterior spot, la felicidad es directamente suscitada, pues el spot aporta más bien un mensaje positivo. También la empatía, mediante las imágenes de la muerte de Miguel Ángel, en un segundo plano.

Por otro lado, la racionalidad del spot ha sido medida de nuevo en relación a las propuestas que éste presenta. Sin embargo, éstas son escasas y se presenta éste como un spot mucho más emocional que el anterior.

En lo que se refiere a la categoría de imagen y sonido, la subcategoría de proxemia no es de carácter explícita, puesto que el

candidato no muestra una cercanía directa con el ciudadano, sino que, como se ha recalado, el mensaje se transmite por medio de imágenes. En esta medida, la proxemia adquiere un carácter metafórico, pues se presupone que el candidato desea, empatiza, acompaña al ciudadano en su deseo de conseguir esa España anhelada. El paralenguaje, por su parte, conjuga la parte positiva del spot acompañada por una voz en off muy seria que acompaña a las imágenes que se van sucediendo sobre grandes momentos históricos. En lo que respecta a la música, ésta es muy suave y pobre y actúa de acompañamiento de la enumeración de las características de España (aquí no se puede decir que el spot esté dividido en fases). Tampoco se aprecia una evolución de la música de menos a más importante por lo que puntuamos con 0 la subcategoría de musicalidad, para resaltar su poca importancia.

Cuando examinamos la categoría de personalismo, vemos que es marcadamente ciudadano pues, al contrario que en el otro spot, los ciudadanos tienen mayor presencia y Herzog sólo aparece al final a medio plano durante dos segundos y sin decir una sola palabra.

Finalmente, el spot no es susceptible de ser calificado ni de tipo cuento, ni de tipo informativo, ya que es una mera superposición de emociones. En la medida en que la información que se nos brinda no hace referencia a propuestas concretas en las que se explicita cómo acometerá el partido la lucha contra la corrupción, sino que simplemente se expresa el deseo de hacerlo y se anima al telespectador a que le vote para conseguirlo. Tampoco hay presencia de un cuento o historia organizada. Se trata más bien de un spot que emplea imágenes que se suceden a fin de causar un efecto emotivo en el espectador.

En definitiva, la conjunción de la esperanza y la felicidad verifica nuestra hipótesis sobre la emocionalidad, en contraste con la ausencia del personalismo protagonista de Herzog presente en el otro vídeo.

Tabla III. Codificación spot positivo Upyd

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	PUNTUACIÓN
Mensaje	Positivo	2
Mensaje	Negativo	1
Posicionamiento del presidenciable	Primera persona	0
Posicionamiento del presidenciable	Tercera persona	2
Emocionalidad	Enfado	0
Emocionalidad	Miedo	0
Emocionalidad	Felicidad	2
Emocionalidad	Sorpresa	0
Emocionalidad	Disgusto	0
Emocionalidad	Esperanza	2
Emocionalidad	Empatía	1
Racionalidad	Racionalidad	1
Imagen y sonido	Proxemia	1
Imagen y sonido	Puesta en escena	1
Imagen y sonido	Paralenguaje	1
Imagen y sonido	Musicalidad	0
Tipología de personalismo	Personalismo ciudadano	2
Tipología de personalismo	Personalismo protagonista	0
Tipología de spot	Documental/Informativo	0
Tipología de spot	Cuento	0

Tabla de elaboración propia a partir del estudio del spot electoral de UPYD “Elecciones generales”

4. Conclusiones

Tras el visionado de los vídeos escogidos hemos podido comprobar la primacía de los factores determinados en nuestras hipótesis iniciales, esto es: la emocionalidad y el personalismo.

Asimismo, hemos determinado la presencia de tres características relevantes en las estrategias gráficas de los spots: 1) el empleo o ausencia de las siglas, 2) la aparición o ausencia del candidato y 3) la antigüedad/novedad de las imágenes.

En lo que se refiere a la hipótesis relativa a la emocionalidad, tanto en UPyD como en Podemos ésta queda verificada por medio de la presencia de varias emociones, siendo común a ambos la esperanza.

En el caso de UPyD, el partido ha decidido bifurcar su estrategia elaborando dos spots: uno de carácter negativo, que emplea el enfado y el disgusto; y otro de carácter más positivo, que proyecta las emociones de la felicidad y la esperanza. La estrategia narrativa emocional se centra en dibujar dos bandos: los partidos opositores (PP, PSOE, etc.) como sinónimo de corrupción, de suciedad, de no respeto a la democracia, de burla hacia el ciudadano; mientras que el otro bando, UPyD es equiparable al buen partido, a la justicia, a quien defiende la democracia con tesón. Se provoca con este discurso el miedo a que se perpetúe la situación de corrupción y la esperanza en un salvador que la detendrá.

En el caso de Podemos, la categoría de emocionalidad es muy importante: el contenido del spot alude a las emociones del espectador por medio de frases como: “nadie podrá decir que no me dejé el alma para que cuando termine le deje un país más justo al que me suceda”. También se busca provocar sentimientos en el espectador mediante el uso de imágenes tiernas y familiares como la de la embarazada que acaricia su tripa o la de la abuela que sostiene como puede su microeconomía. Así, los afectos generados en el espectador son predominantemente la

felicidad y la esperanza, con pinceladas de enfado por temas abordados como las puertas giratorias.

La hipótesis segunda, referida a una fuerte personalización, sólo ha podido ser verificada para Podemos pero no así para UPYD.

En el análisis de UPYD hemos detectado el uso de un personalismo protagonista moderado. En el spot negativo, el presidenciable aparece a la mitad dando un mensaje condenatorio y a la vez esperanzador. Condena para aquellos que han cometido acciones corruptas, y esperanza para el ciudadano, pues el candidato promete acabar con estos sujetos que atentan no solo contra la ciudadanía sino también contra los valores de la democracia. Decimos que es moderado, puesto que el protagonismo es compartido con los personajes corruptos.

Por otra parte, el spot positivo actúa de balance respecto al negativo. En él, Herzog aparece tan solo dos segundos, con lo cual, no existe el personalismo protagonista. El candidato queda totalmente opacado por la sucesión de imágenes que pretenden dibujar a una España feliz.

En contraposición, se comprueba para el partido de Podemos la hipótesis de una fuerte personalización, que se plasma en altas puntuaciones en los apartados de posicionamiento en primera persona y personalismo protagonista. Iglesias es el protagonista indiscutible de esta ficticia entrevista de trabajo. De este modo, comienza el spot con un “hola, soy Pablo Iglesias y quiero presentarme para el trabajo de presidente del Gobierno” y cierra con otro “soy Pablo Iglesias”. Eso no quita que también haya un posicionamiento en tercera persona o personalismo de los ciudadanos en menor grado pues son estos los encargados de realizar el proceso de selección para el puesto de trabajo. Además, el spot se construye con las entrevistas reales que le hicieron ciudadanos anónimos seleccionados aleatoriamente, aunque estos no llegan a ensombrear al presidenciable.

En lo que respecta a las características encontradas en nuestro análisis, procederemos a explicitar cada una de ellas:

En lo referido al empleo o ausencia de las siglas, UPYD pide el voto para el partido mediante la explícita frase “vota UPYD”. El spot hace uso de las siglas, mostrándolas en su color identificativo sobre fondo blanco en un uso tradicional, mientras que Podemos no menciona las siglas, en una estrategia que parece pedir el voto directamente para Pablo, con un reiterado el uso de la autopresentación.

En cuanto a la característica segunda, esto es la ausencia o presencia del candidato, queda patente la ausencia de Herzog, a quien sólo descubrimos durante unos segundos al final del vídeo positivo, anteponiendo el personalismo ciudadano al del presidenciable. Mientras que en el caso del negativo, existe la misma presencia tanto del presidenciable como de los otros actores. En contraposición, la aparición de Pablo Iglesias es frecuente y directa, en un uso altamente llamativo del personalismo.

En tercer lugar, valorando la antigüedad o novedad de los spots, observamos en UPYD una sensación de antigüedad, plasmada en el recurso a imágenes de los noventa como las de Miguel Ángel Blanco o las de Martes y Trece. Podemos en cambio no recurre al pasado y emplea un escenario actual con gente del presente y una representación en forma de cuento.

El presidenciable Andrés Herzog encarna la vieja política que defiende la creación de valores y dibuja al adversario como el villano con defectos terribles como el egoísmo (alusión en el primer spot a Rodrigo Rato, del PP; y a Manuel Chaves y a José Antonio Griñán, del PSOE). Es la vieja política, defendiendo un valor frente a unos hechos flagrantes, es la vieja manera de dibujar al adversario a través de un rasgo que le hace completamente vulnerable y vil, el robo a la ciudadanía. Es el viejo formato de sucesión de imágenes y una fuerte voz en off que intimida y crea incertidumbre en el spot negativo.

En contraposición, la nueva política no alude negativamente al adversario sino que destaca a Pablo, el presidenciable, como el héroe, haciendo uso de un fuerte personalismo. Así, es él mismo

quien pone la voz en off, quien se presenta y habla de sí mismo y no de otros, quien se postula en primer plano y a través de los ciudadanos. La nueva política no apela al miedo como hace Herzog sino a su propia valía, al “sí se puede” de la mano de Pablo Iglesias. Así, se muestra como héroe terrenal: “vosotros y yo sabemos que seguramente haré muchas cosas bien y que en otras me equivocaré, pero nadie podrá decirme que lo hice traicionando el lugar de donde vengo...”. Es la vieja política vs. la nueva política.

5. Referencias bibliográficas

- Arias Maldonado, Manuel (2014), “La democracia sentimental”, *Letras Libres*, pp. 28-30:
<http://www.letraslibres.com/revista/convivio/la-democracia-sentimental> [Fecha de consulta: 10/06/2016]
- Baudrillard, Jean (1998), *La ilusión y la desilusión estéticas; la simulación en el arte; la escritura automática del mundo*, Caracas: Monte Ávila Editores Latinoamericana.
- Berrocal, Salomé & Campos Domínguez, Eva & Redondo García, Marta (2012), “El ‘infoentretenimiento’ político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube”, *RIPS*, Vol. 11, No. 4, pp. 107-131.
- Charaudeau, Patrick (2011), “Las emociones como efectos de discurso”, *Revista Versión*, No. 26, México, UAM, pp.97-118.
- Cué, Carlos E. (2015), “La política argentina se entrega al show televisivo sin complejos” *El País, Internacional*:
http://internacional.elpais.com/internacional/2015/05/12/actualidad/1431407343_079314.html [Fecha de consulta: 10/06/2016]
- Fundación Miguel Ángel Blanco (2016), *Fmiguelangelblanco.es*:
<http://www.fmiguelangelblanco.es/index.php/miguel-angel-blanco/su-asesinato> [Fecha de consulta: 10/06/2016]
- García Beaudoux, Virginia & D’Adamo, Orlando (2006), “Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo”, *POLIS*, Vol. 2, No. 2, pp. 81-111.
- Gould, Philip (2011), *The Unfinished Revolution: How New Labour Changed British Politics Forever*, UK: Hachette.

- Jameson, Fredric (1984), "Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism", *New left review*, 146, pp.53-92.
- Johnson-Cartee, Karen (1997), *Manipulation of the American Voter. Political Campaign Commercials*, Westport: Praeger.
- Johnson-Cartee, Karen S & COPELAND, G. (1991), *Negative Political Advertising. Coming of Age*, Hilldale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Joslyn, Richard A. (1980), "The Content of Political Spots Ads", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 57, Sage Journals. March, pp. 92-97.
- Maffesoli, Michael (2005), *El instante eterno: el retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas*, Buenos Aires: Paidós.
- Maffesoli, Michael (2007), *En el crisol de las apariencias: para una ética de la estética*, Madrid: Siglo XXI.
- Martes y Trece (2016), "Archivo", *RTVE*:
<http://www.rtv.es/archivo/martes-y-trece/> [Fecha de consulta: 10/06/2016]
- Montiel Álvarez, Anna Laura (2016), *La influencia de lo emocional en el spot político por televisión, La mercadotecnia política y la comunicación emocional: una metodología para la evaluación de spots políticos emocionales en televisión*. Tesis Doctoral, México: Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM.
- San Martín, Raquel (2014), "El show debe continuar. Política y Tv: ¿una alianza por necesidad?", *La Nación, Enfoques*:
<http://www.lanacion.com.ar/1743864-el-show-debe-continuar-politica-y-tv-una-alianza-por-necesidad> [Fecha de consulta: 10/06/2016].
- Shyles, Leonard. (1983), "Defining the Issues of a Presidential Election from Televised Political Spot Advertisements", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 27. No. 4 Washington: D. C. pp 1-20.
- Vattimo, Gianni (1990), *La sociedad transparente*, Barcelona: Paidós Ibérica.
- Vattimo, Gianni (2003), *En torno a la posmodernidad*, Barcelona: Anthropos.
- Wirthlin, Richard (1995), *Estrategia electoral. Persuadir por la razón, motivar por la emoción. La estrategia de la comunicación política*, Madrid: Editorial Complutense.

CAPÍTULO VII

PRODUCCIÓN SEMIÓTICA Y VALOR DE MARCA. DE *THE WALKING SOCIETY* A *#WHEREISTAND*

David Serra Navarro

Felip Vidal Auladell

Universidad de Girona

Escuela Superior de Diseño y Artes Plásticas de Cataluña ESDAP

Resumen

Las herramientas de la Web 2.0 y las *Big Data* vienen propiciando la construcción de imaginarios de marca mediante una pluralidad de medios que han ocasionado cambios de gran calado en las estrategias y formatos publicitarios. La actividad publicitaria por la que se construye la marca comprende actualmente desde los *microsites* a las redes sociales, el marketing móvil, el *digital signage*, las acciones de guerrilla, el marketing de eventos, o hibridaciones tales como los *advergames*. En todos ellos, el consumidor ha devenido una pieza clave en la generación o cocreación de valor de marca (*brand equity*).

#WHEREISTAND, una campaña publicitaria lanzada el 2013 por la marca Camper, con la que ésta proseguía la idea central del lema *The Walking Society* mediante la que la marca se pretendía singularizar desde 2001: ser una declaración cultural en la que un par de zapatos implicaban, más que un tipo de vida, una forma de pensar. El análisis de esta campaña pretende dar un enfoque sintético de cómo ésta contribuye a la construcción del imaginario de la marca Camper, pretendiendo acercarnos a una disolución entre mercado y significantes deslocalizados. Esta idea de sociedad virtual y de red cultural unidas por una relación directa entre valores de marca e identidad de sus consumidores es el punto de partida de esta comunicación. La difusión globalizada y la apropiación localizada, es un fenómeno que, mediante las redes sociales, nos dibuja un marco simbólico

de comunidad global. Tales estrategias comunicativas, que utilizan los *social media* como instrumento para participar y socializar la información, a la vez que erigir un imaginario de marca, nos muestran nuevos escenarios de interacción social y nuevas formas de producción semiótica de valor de marca.

Palabras clave: publicidad, branding, experiencia, apropiación, prosumidor, redes sociales

1. Introducción

Con la aparición de nuevas técnicas y estrategias de comunicación publicitaria, los medios de comunicación tradicionales ya no detentan el monopolio, dejando de proporcionar valor a unas marcas que se orientan hacia estrategias *pull* para llevar al consumidor hacia la marca más que –como sucedía en la publicidad clásica por medios convencionales– tratar de llevar la marca hacia el consumidor (estrategias *push*). La publicidad viene experimentando en la actualidad la mayor revolución de su historia, lo que «pone efectivamente fin al modo de entender y practicar la publicidad que ha prevalecido hasta el momento e inaugura una nueva práctica que tal vez ni siquiera responde al término publicidad» (Caro, 2010a, p.2). Si bien nos encontraríamos hoy con que la publicidad habría vivido ya dos grandes revoluciones a lo largo de su historia: el paso de la pequeña publicidad de productos a la gran publicidad de marcas y la llegada de la televisión entre los años 50 y 70 del siglo XX en que pasó a ser el medio publicitario dominante. Esta tercera, ocasionada por la aparición de Internet y sus posibilidades de interactividad, presenta un alcance actualmente difícil de vislumbrar.

El nuevo escenario delineado por las redes sociales y la denominada Web 2.0 propone varios desafíos y replanteos a la actividad publicitaria. Por un lado, debe dar respuesta a unos consumidores pasivos, con comportamientos menos previsibles y en ocasiones hipercríticos que, en su uso de la Web 2.0, pue-

den llegar a contrarrestar la eficacia de las campañas publicitarias. Por otro lado, la bidireccionalidad que permite Internet pone en cuestión la construcción publicitaria de la marca que hasta el momento se había caracterizado por ser una «imposición unidireccional de sentido» (Caro, 2010a, p.9). Además, estos desafíos exigen, como corolario, profundos replanteos ya que, a la vez que las marcas son puestas en cuestión, la publicidad convencional en medios masivos pierde progresivamente su eficacia y tiende a decrecer. Mientras, la inversión publicitaria en Internet sigue en aumento. En la actualidad, es completamente imprescindible a la hora de planificar las acciones publicitarias (Legeren, 2012), no ya únicamente disponiendo de un sitio Web, sino incluso incorporando a la empresa nuevos perfiles profesionales como el *community manager*, a la vez que un *planner* que «cobra una nueva importancia» (Fernández y Sánchez, 2012, p.67).

Sea como fuere, la Web 2.0 ha conllevado para las marcas no únicamente la posibilidad sino también la necesidad de adoptar una estrategia proactiva con el objetivo de compensar la pérdida de eficacia de los medios tradicionales, lo que vienen llevando a cabo al vehicular la participación del consumidor en la creación de contenidos mediante las redes sociales e Internet en general, que permiten tanto la personalización del producto como la participación en la creación de discurso de marca.

2. Casos de participación entre consumidor y marca

En el universo de Internet la presencia de productos que invitan al usuario, y posible futuro consumidor, a participar con el fin de establecer un vínculo con la marca se despliegan progresivamente, siguiendo el ritmo del auge de las redes sociales. Algunos ejemplos los encontraríamos en la campaña de Ikea en la que, mediante la aplicación *Better by you*, los consumidores pueden personalizar los productos de la marca y darles un nombre para su posterior comercialización en caso de ser seleccionados –Fig. 1–.



Figura 1. Aplicación en línea para diseñar estampado a medida. IKEA.

O también en la campaña Sabores Lay's –Fig. 2–, en la que el consumidor participa proponiendo un nuevo sabor que, en caso de resultar ganador, se comercializará posteriormente en el mercado. En otras ocasiones, es posible participar en el diseño del propio producto que se va a adquirir a través de la Web o mediante Apps, como es el caso de las zapatillas Nike o Munich –Fig. 3–.



Figura 2. Concurso casting de sabores marca Lay's



Figura 3. Configurador de colores a la carta para zapatillas Munich

Estos y otros ejemplos de personalización de marcas y productos traídos a colación responden a una tendencia que no se detiene en la Web 2.0. Así, tal vez sea adecuado utilizar, como se viene haciendo en estas páginas, la expresión Mundo 2.0 para referirse conjuntamente tanto a las posibilidades como a las formas de vehicular la participación y personalización de marcas y productos.

En este sentido, nos encontramos en la actualidad con una creciente posibilidad de personalización y participación fuera de la Web 2.0 como sucede, por ejemplo, con las gafas blancas Ray-Ban, o su aplicación de realidad aumentada *virtual mirror* –Fig. 4– o con un modelo de Pretty Ballerinas que pueden personalizarse con unos rotuladores que se venden junto con el producto, además de la ya mencionada de personalización mediante la Web 2.0.

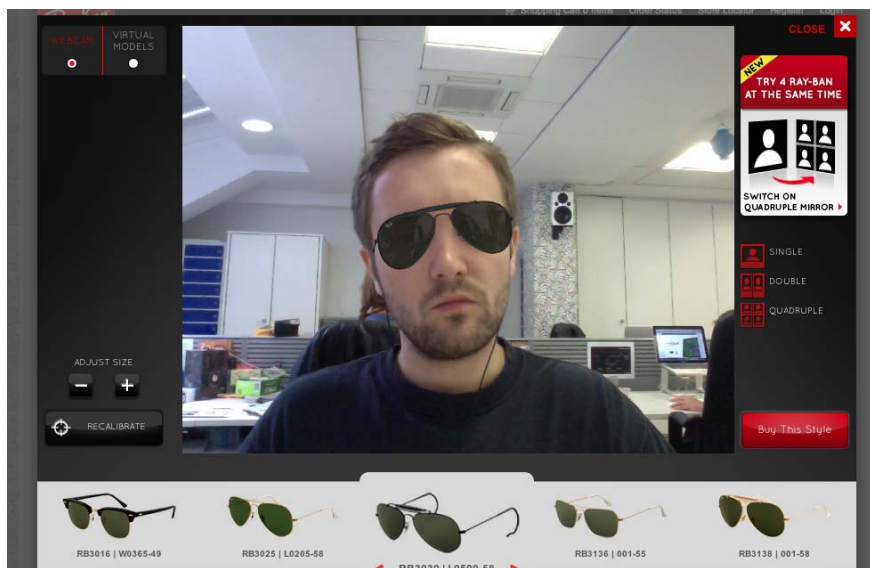


Figura 4. Aplicación *virtual mirror* de Ray-Ban.

Desde el punto de vista del branding y la publicidad, en definitiva, se revela de crucial importancia aprovechar las posibilidades que ofrece Internet para la construcción del imaginario de marca mediante la personalización de contenidos y/o productos, así como mediante la participación en comunidades online de consumidores. Pero además, se podría considerar que las ya apuntadas técnicas, estrategias y herramientas aparecidas recientemente, como son el *street marketing*, el marketing de guerrilla o, en algunos casos, el *digital signage*, formarían también parte de esta creciente participación del consumidor en el contexto de un Mundo 2.0.

3. La (co) creación de experiencias como “producción” de valor de marca

De algún modo, podría afirmarse, la co-creación de experiencias es la base de la creación de valor. La marca deviene así colaboradora en la elaboración de valor y su función radica en llevar a cabo la extracción de valor económico resultado de esta colaboración con el consumidor, que es, al fin y al cabo, una pieza ineludible. Asimismo, el marketing de guerrilla, el marketing de eventos y el social marketing forman parte de unos universos narrativos transmedia (Scolari, 2013) que persiguen una cierta interactividad (JWT, 2011) y en los que el imaginario de marca se construye a través de múltiples canales que se enriquecen mutuamente y cuya hibridación de géneros (Imbert, 2003) hace más bien difícil distinguir entre publicidad, entretenimiento e información.

Esto nos lleva a un entendimiento en el que las marcas llevan a cabo una apropiación de las prácticas propias de la cultura participativa (Jenkins, 2008), que son aprovechadas para dotarse de contenido mediante «grupos de consumidores con algún interés común» (Van Dijk, 2011, p. 45-46), y entre los que cabe distinguir entre unos creadores activos que ejercen de proveedores de contenidos y el resto de usuarios que se mantienen más pasivos. Se podría afirmar, con todo ello, que la creación de valor se ha desplazado desde el producto a la marca y desde la marca a la personalización de la experiencia de consumo. Así, los *self-made* media posibilitan que el consumidor se integre en la generación de valor mediante la co-creación de experiencias de consumo.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que cuando una marca realiza una campaña en la que utiliza las herramientas de la Web 2.0, la mayoría de consumidores ni participan en las comunidades creadas al efecto ni generan contenidos, de modo que no toda actividad en la Web 2.0 da como resultado inmediato una verdadera participación (Deuze, 2008). Así, hay que hacerse dos preguntas: en primer lugar, ¿cuál es el alcance real

de las herramientas de la Web 2.0?. Y, en segundo lugar, ¿en qué sentido se podría afirmar que, mediante las campañas en las que se utilizan las herramientas de la Web 2.0 se produce una contribución efectiva y significativa a la construcción del imaginario de marca?

4. La construcción de la autenticidad vivencial

Como se ha observado, la mayoría de usuarios ni participan ni son verdaderos creadores de contenidos. Sin embargo, la originalidad y la efectividad de las herramientas y estrategias que se analizan en estas páginas no se sitúan en una participación masiva de los destinatarios de la acción publicitaria, sino en la (co)creación –mediante unas herramientas de la Web 2.0 que resultan idóneas para este objetivo– de un discurso sobre la autenticidad vivencial como valor de la marca. Las redes sociales y la Web 2.0 ofrecen nuevas posibilidades de desarrollo a una actividad publicitaria que trata de singularizar la marca fomentando la construcción de su imaginario, por una parte, mediante la actividad del consumidor y, por otra, remitiendo a una autenticidad vivencial que, si bien es tomada por real en parte gracias a un efecto de reconocimiento, es construida de modo ficcional.

De este modo, la marca no se singulariza únicamente mediante la construcción de narrativas sino también fomentando la proyección o empatía incluso de los consumidores menos activos, generando un reclamo comunicativo basado en un reconocimiento por parte de otros consumidores potenciales. Dicho efecto de reconocimiento, que proporciona una sensación de autenticidad a la experiencia de participación, vendría dado por la visualidad corporal de los participantes y, asimismo, constituye además una cierta corporalización de la marca, ya que ésta se encarna en la actividad del consumidor, tal y como se puso de manifiesto con los ejemplos de las marcas vistas en la sección anterior. En este sentido algunas propuestas generadas a través de los mundos virtuales son un claro ejemplo de hibridación entre experiencia-sujeto y marca, un punto en el que se cruza

acción en primera persona y identidad de marca compartida –Fig. 5–. Sin embargo, llegados a este punto, surge un interrogante: ¿en qué sentido algo a lo que estamos definiendo cómo construcción ficcional se le puede atribuir –paradójicamente– un carácter de autenticidad?

Así pues, mediante las herramientas de la Web 2.0 se produce, en definitiva, tanto una corporalización de la marca en el sujeto consumidor como un efecto de reconocimiento, de modo que la efectividad de la co-creación ficcional de la autenticidad vivencial como valor de marca residiría, no tanto en una efectiva participación, sino en la creación de un discurso sobre dicha autenticidad.



Figura 5. El mundo virtual de *Second Life* nos ofrece un amplio repertorio de situaciones experienciales en las que avatar y marca-objeto se fusionan a modo de juego y/o relación.

5. Camper como marca experiencia

La estrategia de marca en Camper se ha ido caracterizando al largo de los últimos años por una serie de campañas publicitarias enfocadas a un mercado internacional, potenciando los valores de experiencia de mercado y su capital relacional que constituían su reputación nacional. Cronológicamente Camper empieza con una estrategia de marca global (1975), la tienda multimarca era la base de su comunicación con mensaje. En 1981 se realiza la primera apertura en Barcelona de una tienda propia, consolidándose su logo y desarrollando una expansión de su material gráfico en distintos soportes. Finalmente en el año 2000 nace el concepto de TWS (la sociedad caminante), giro decisivo en su definición de marca, ya que se apuesta por la comunicación de imagen de marca. Esto significa la voluntad de humanizar el mensaje, interviniendo sobre los soportes tradicionales y introduciéndose progresivamente en los nuevos medios digitales como vía de culturización de su propio producto. Diez años después, con la red formando parte de nuestra cotidianidad y lejos de la primera presencia en Internet de la marca en 1996, Camper ha sabido interpretar su mensaje en relación a la propia transformación del mundo, y ha captado los nuevos perfiles de consumidor sin renunciar a sus fortalezas. Algunos de los ejemplos que dan forma a esta evolución en clave contemporánea los podemos encontrar en el spot *Tread over it* (2010), de la agencia Swing Swing y producido por The Kitchen Films, un video viral de 2 minutos en que varios personajes cantaban y bailaban tocando diferentes instrumentos de forma inusual. Dicha promoción, de las Camper P87 Cushioning System, más allá de cumplir con las normas básicas de marketing que implican dinamismo, retención de imágenes, atención, originalidad, etc. Es también un producto-mensaje que se auto-sugería como elemento para compartir, para *twittear*, o cualquiera otra acción que cruzara el propio marco de la pantalla en la que se había emitido, haciendo partícipe al consumidor y convirtiéndole en un usuario-comunicador que realizaba la función de intermediario y filtro entre otros nodos de consumidores.



Figura 6. Fotograma del video viral *Tread over it* (2010).

Véase: <https://youtu.be/h9UKQOufMf8> [Consulta: 03/03/2016]

En 2012, tomando las redes sociales como herramienta social de participación, Camper lanzó la campaña Camper Love Gallery, un encuentro visual entre sus consumidores basado en la etiquetación (#camperloveparis) de imágenes que circularan por en Instagram, Flickr, Twitter o Facebook. En este sentido, los típicos atributos del comportamiento 2.0 se sumaban al mensaje, generando un compromiso experiencial y promoviendo las contribuciones individuales más “puntuadas” (*likes*) con obsequios. Un juego participativo que moviéndose en la significación de la marca se incentivaba a modo de gamificación hacia nuevos *targets* del escenario en línea.

En la misma línea, con #WHEREISTAND, una campaña publicitaria lanzada el 2013 en la que los participantes debían enviar una imagen a través de Twitter o Instagram utilizando el hastag #whereistand o bien subir una imagen a través de la web www.camper.com/whereIstand utilizando sus fotos de Facebook. A partir de aquí, el equipo de Camper publicó una selección de las imágenes o frases enviadas por los participantes en www.camper.com/whereistand, las cuales aparecieron en un mapa donde se indicó la ciudad en la que se encontraba geolocalizada la imagen. Entre aquellos participantes cuyas imágenes fueron aceptadas para su publicación, cada semana el equipo de Camper eligió una foto como ganadora. Los ganadores recibieron, como premio, un par de zapatos Camper.

The advertisement features a background image of a road winding through a desert landscape. In the top left corner is the red and white CAMPER logo. In the top right corner, the text reads "The Very Very Very Camper Collection". A vertical line with arrows at both ends connects this text to a list of items: "Colección", "#whereistand", "Mapa", "Juegos", and "Suscribe & win". In the center, a red circle with a white upward-pointing arrow is positioned above the main headline: "MUÉSTRATE EN EL MUNDO VÍA FACEBOOK, TWITTER O INSTAGRAM". Below this, smaller text reads: "(USA EL HASHTAG #WHEREISTAND, Y ASEGÚRATE DE SEGUIR A @CAMPER PARA QUE PUDAMOS CONTACTAR CONTIGO)". Further down, a paragraph explains the contest: "Tu foto, o fotos, aparecerán aquí, en un mapa que localizará tu imagen en el planeta, reflejando el lugar en el que estabas cuando la disparaste. Cada semana la mejor de todas ellas ganará justo lo que merece, un nuevo par de Camper con los que seguir caminando hacia el futuro. Te estamos esperando." At the bottom left, there are links for "Términos legales" and "Política de privacidad".

Figura 7.



Figura 8.



Figura 9.

Volviendo a nuestro caso concreto, *The Walking Society* (2001-2005) precede a una serie de campañas posteriores como *Imagination Walks* (2007) o *Reinvent Your Reality* (2008), que siguiendo un nuevo perfil estratégico de comunicación nos define un amplio marco de actuación adaptable a la construc-

ción identitaria de marca actual. Recordemos que Camper nos describía en su propia web:

“TWS es una declaración cultural con la que Camper expresa que no es sólo un par de zapatos o un tipo de vida, sino una forma de pensar. En la cultura del siglo XXI, libramos una batalla continua por encontrar una alternativa entre dos caminos: el filosófico y el material, entre dos mundos: el desarrollado y el que está en vías de desarrollo, y entre dos entornos: el urbano y el rural. Camper recrea esta contradicción con “Walk, don’t run”, un vínculo entre el mundo rural –sus orígenes– y la realidad urbana –el mercado–. TWS es la forma de expresar esta dualidad. El siguiente paso fue encontrar el modo de transmitir esta contradicción con palabras, imágenes, ilustraciones y personajes que reflejaran este espíritu único de Camper. (...) En definitiva, TWS representa una sociedad virtual, con personas que comparten el mismo espíritu mediterráneo pero que proceden de realidades culturales, sociales, económicas o geográficas distintas. Personas que dedican sus esfuerzos y su imaginación –de forma individual o colectiva– a aportar ideas y soluciones útiles y positivas para mejorar el mundo.”

(http://www.camper.com/es_ES/company/historia/campanas-de-comunicacion [Consultado: 10/02/2016]).



Figura 10. Imagen publicitaria dentro de la campaña TWS.

La filosofía de marca de Camper se sostiene en una creatividad con compromiso, una construcción de identidad anclada en acciones y aptitudes que definen la empresa y la identifican con su público (Adán, 2011). Un principio que adquiere una nueva dimensión en la relación marca-beneficio, y que nos relata un vínculo entre consumidor y significación en red. Según la categorización de Schmitt (1999, 2000) los principales módulos experienciales para crear experiencias de marca son:

- *La dimensión sensorial* apela a las respuestas relacionadas con los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) y pueden ser provocadas no sólo por elementos de la identidad visual de la marca (símbolos visuales, color, eslogan, música, diseño, etc.) sino también por los aspectos sensoriales del producto físico y del núcleo de un servicio.

- *La dimensión afectiva* tiene que ver con los sentimientos y emociones más internos del individuo y que pueden variar desde estados de ánimo positivos o negativos ligeramente vinculados a la marca, a fuertes emociones como alegría, diversión u orgullo, nostalgia, frustración, etc.
- *La dimensión de pensamiento* está relacionada con experiencias que animan al cliente a pensar, que despiertan su creatividad y su curiosidad, que estimulan el debate y que generan controversia.
- *La dimensión social o de relaciones* apela a las experiencias relacionadas con la interacción con terceros e implica una conexión con otras personas, grupos sociales, de referencia o una entidad social más amplia.
- *La dimensión de actuaciones* tiene que ver con las experiencias relacionadas con el cuerpo físico, pautas de comportamiento de largo plazo e imitación de modelos y estilos de vida.

En este caso, la suma de las 5 dimensiones en diferentes intensidades están incluidas en TWS, y las tecnologías de la información favorecen esta intersección. Una unión frágil y prometedora que tiene que desarrollarse en formato binomio, entre identidad-marca y identidad-experiencia-usuario.

Con todo ello, podemos comprobar como con las herramientas de la Web 2.0, Camper ha podido adoptar una estrategia proactiva mediante la que vehicular la participación del consumidor en la creación de contenidos, lo que permite tanto la personalización del producto como la participación en la creación de discurso de marca y posibilitando que el consumidor se integre en la generación de valor mediante la co-creación de experiencias de consumo. El alcance real de las herramientas de la Web 2.0 reside no en una participación masiva de los destinatarios de la acción publicitaria, sino en la (co)creación de un discurso sobre la autenticidad vivencial como valor de la marca.

La marca Camper logra, mediante distintas campañas como Camper Love Gallery o #WHEREISTAND, generar un reclamo comunicativo basado en un reconocimiento por parte de otros consumidores potenciales, lo que proporciona una sensación de autenticidad a la experiencia (a la vez que una corporalización de la marca que se encarna en la actividad del consumidor) de participación que viene reforzada por la visualidad corporal de los participantes.

6. Conclusiones y discusión

La campaña #WHEREISTAND, entre otras, ejemplifica las posibilidades del discurso *transmedia*, así cómo los medios utilizados actualmente por parte de algunas marcas –que son los puestos a disposición por el engranaje de la Web 2.0– no sólo permiten generar una comunidad de fans sino que facilitan la proliferación del prosumidor, a la vez que representan una pieza fundamental para llevar a cabo la creación de experiencias entre lo real y lo virtual. En definitiva, la constitución del valor de marca tiene lugar a través de la intersubjetivización, la participación en línea y la generación de espacios simbólicos con el objetivo de proseguir la línea iniciada con TWS. En este sentido, la última propuesta de Camper (Camper Lab –Fig. 11–), un proyecto liderado por el director creativo Romain Kremer, nos plantea una plataforma digital donde la innovación define una experiencia nueva.

Después del recorrido realizado puede constatar que las nuevas formas de vehicular la participación del consumidor –puestas a disposición por la Web 2.0 pero que alcanzan asimismo, mediante la personalización o el marketing de guerrilla, de eventos, etc., un mundo físico que se configura 2.0– posibilitan que el consumidor no sea únicamente el destinatario pasivo de la comunicación publicitaria sino que, además, contribuyen de un modo singular y significativo a que éste participe tanto en la construcción del discurso publicitario como también en la del

imaginario de marca y, a su vez, en la creación de su propia experiencia de consumo.



Figura 11. Captura de pantalla de la web *Camper Lab*

De este modo, la marca trata de representar su imaginario por una pluralidad de medios, técnicas y estrategias de comunicación que permiten configurar su identidad asociada a unos valores y estilos de vida que deben ser apropiados de forma activa y significativa por parte del consumidor. Éste –y dado que el consumo es, cada vez más, un acto activo y creativo y, por tanto, productor de significado e identidad– lleva a cabo una apropiación de la identidad de marca, utiliza múltiples herramientas tecnológicas que le permiten profundizar en su vinculación con los recursos simbólicos del imaginario de marca en los que participa y, así, contribuyen a la construcción de su propia identidad mediante experiencias de consumo. Por otra

parte, la pluralidad de nuevas herramientas utilizadas actualmente en la actividad publicitaria muestran el carácter ontológico de la participación del consumidor. Así, la marca se revela como un constructo semiótico que no remite a ninguna esencia, pero que se dota de una cierta realidad a su propia abstracción mediante una experiencia cada vez más co-producida por el propio consumidor y que, podría afirmarse, consiste al fin y al cabo en una co-creación ficcional de la autenticidad vivencial como valor de marca.

A partir de aquí, podría apuntarse que el carácter constructivo característico del descubrirse narrativo del propio yo por medio del consumo dispone actualmente de nuevas y poderosas herramientas que permiten al consumidor devenir *partner* de la marca. Este concepto posibilitaría, por una parte, situar las técnicas e instrumentos analizados y que conforman la actividad publicitaria actual más allá de contemplar al consumidor actual como *prosumer*, que es un concepto tal vez excesivamente vinculado a las herramientas de la Web 2.0 y que tal vez pueda quedar obsoleto o resultar insuficientemente característico de un entorno en el que las llamadas *Big Data*. Pero además, por otra parte, abriría la puerta a considerar la actividad proyectiva del consumidor, en el contexto de la (co) creación antes mencionada, como la llave maestra de la efectividad del discurso publicitario en los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*.

7. Referencias bibliográficas

- Adán, P. (2011): *Los pasos de Camper*, LID, Madrid.
- Baudrillard, J. (2002): *Cultura y simulacro*, Kairós, Barcelona.
- Bermejo, J (2013): Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad, *Icono* 14, 11 (1), 99 -124.
- Cappel, J. (2003): *The Future of Advertising*, Advertising Age – McGraw Hill, New York.
- Caro, A. (1993): *La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía)*, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.

- Caro, A. (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid, Celeste Eresma, 119-123.
- Caro, A. (2010a): «¿Realmente estamos asistiendo al final de la publicidad?». Conferencia pronunciada en el IV Congreso Galería Publicitaria Autónoma, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia, 12 de mayo de 2010. Disponible en: http://www.academia.edu/1136526/_Realmente_estamos_asistiendo_al_final_de_la_publicidad [Consulta: 04/06/2013].
- Caro, A. (2010b): *Comprender la publicidad*, Barcelona, Universitat Ramon Llull. Caro, A. (2013): *Del spot al branded content: lo audiovisual al servicio de las marcas*, Conferencia magistral. Congreso Internacional de Comunicación Facetas 4. Universidad Autónoma de Baja California. Ensenada, Disponible en: https://www.academia.edu/5035067/Del_spot_al_branded_content._Lo_audiovisual_al_servicio_de_las_marcas [Consulta: 05/11/2013].
- Costa Solà-Segalés, J (2007): Pospublicidad. La era de la comunicación global, *Pensar la publicidad*, 1 (1), 41-54.
- Deuze, M. (2008): *Corporate Appropriation Of Participatory Culture*, en Carpentier, N. Livingstone, S. (eds.): *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation*, Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars Publishers, 27-40. Disponible en: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3777/Deuze%20Participatory%20Culture%202008.pdf?sequence=1>. [Consulta: 10/04/2013].
- Fernández Cavia, J. y Sánchez Blanco, C. (2012): «Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica», *ZER*, 17-32, 51 – 71.
- Fetveit, a. (1999): «Reality TV in the digital era: a paradox in visual culture?», *Media, Culture & Society*, 21 (6), 797.
- Illouz, E (2009): *El consumo de la utopía romántica*, Madrid, Katz.
- Imbert, G. (2003): *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*, Barcelona, Gedisa.
- Imbert, G. (2005): «Nuevas formas televisivas. El *transformismo* televisivo o la crisis de lo real (de lo informe a lo deforme)», *Telos*, 62. Disponible en:

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulo-cuaderno.asp?idarticulo=2&rev=62.htm>. [Consulta: 20/10/2012].

- Imbert, G. (2008): *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*, Madrid, Cátedra.
- Schmitt, B. (1999): Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Schmitt, B. (2000): *Experiential marketing*. Deusto, Barcelona.

*Este libro se terminó de elaborar
en octubre de 2016
en la ciudad de Sevilla,
bajo los cuidados de
Francisco Anaya Benítez,
Director de Egregius Ediciones.*