

MIRADAS A LAS PANTALLAS EN EL BOLSILLO

Coordinador
Max Römer Pieretti



UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA

Primera edición en CD: 15 de abril de 2013

©Universidad Camilo José Cela

ISBN: 978-84-95891-59-4

Depósito Legal: M-12624-2013

Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del “Copyright”, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ellas mediante alquiler o préstamo públicos.

Nota bene: Los autores de cada uno de los capítulos en esta obra son responsables de los contenidos, citas bibliográficas, estudios y análisis de los resultados que esgrimen en sus páginas. Ni el coordinador de la publicación, ni la Universidad Camilo José Cela se hacen responsables de estos contenidos.

Pinted in Spain – Impreso en España

Diseño de portada: Guillermo Lozano Clavé

Edita: Universidad Camilo José Cela
C/ Castillo de Alarcón, 49 – Urb. Villafranca del Castillo
Villanueva de la Cañada 28692, Madrid
www.ucjc.edu

ÍNDICE

I. PRÓLOGO

Max Römer Pieretti – Universidad Camilo José Cela, Madrid – España – pág. 6

II. LAS PANTALLAS, ESPACIO PARA EL ACTIVISMO

SOCIEDAD DEL RIESGO-SOCIEDAD RED: EL MARCO SIMBÓLICO EN LAS REDES SOCIALES DEL MOVIMIENTO “MAREA VERDE”, Dr. Emeterio Díez Puertas y Dr. Max Römer Pieretti, Universidad Camilo José Cela, Madrid – España. – pág. 8

COMUNICACIÓN Y MOVILIZACIÓN SOCIAL DESDE LOS NUEVOS MEDIOS. NUEVOS ACTORES PARA LA PAZ Y LA RESOLUCIÓN DEL CONFLICTO PALESTINO-ISRAELÍ, Ma. Ángeles Cabrera, Universidad de Málaga, Málaga – España. – pág. 33

III. LA POLÍTICA EN LAS PANTALLAS

LA REPRESENTACIÓN DEL DEBATE RAJOY-RUBALCABA EN LAS PÁGINAS WEB DE LOS DIARIOS EUROPEOS, Dra. Elba Díaz Cerveró, Universidad Camilo José Cela y Dra. Teresa Torrecillas, Universidad CEU San Pablo, Madrid – España – pág. 51

COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0 Y BUEN GOBIERNO, Dra. Elvira Calvo, Universidad Complutense, Madrid – España. – pág. 70

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA, Ma. José Cavadas, Universidad Complutense, Madrid – España. – pág. 81

@marianorajoy VS @conRubalcaba: LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2011 EN LAS CUENTAS OFICIALES DE TWITTER DE LOS CANDIDATOS DEL PP Y DEL PSOE, Dra. Tamara Vázquez Barrio y Dra. Elena Cebrián, Universidad CEU San Pablo, Madrid – España. – pág. 93

TWITTER: EL MITIN DEL SIGLO XXI. USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA TRANSMISIÓN DE IDEOLOGÍAS POLÍTICAS, Dra. Cristina Cañamero, Universidad Camilo José Cela, Madrid – España. – pág. 109

ANÁLISIS Y REVISIÓN DE LA BIDIRECCIONALIDAD Y LAS POSIBILIDADES DE PARTICIPACIÓN EN LAS WEBS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN ESPAÑA, Dr. Francisco Cabezuelo Lorenzo, Dra. Mónica Viñarás Abad, Universidad San Pablo – CEU, Madrid – España. – pág. 121

IV. LO COTIDIANO EN LAS PANTALLAS

LAS MINISERIES ESPAÑOLAS: ANTECEDENTES Y DESARROLLO EN LA TELEVISIÓN CONTEMPORÁNEA, Dra. Gema Bellido, Centro Universitario Villanueva. Madrid – España. – pág. 132

DE LAS PINTURAS RUPESTRES AL SMARTPHONE: LA HISTORIA DEL SER HUMANO EN BUSCA DE UNA COMUNICACIÓN MÓVIL, INSTANTÁNEA Y ACCESIBLE. Dra. Laura Melendo, Universidad Camilo José Cela, Madrid – España. – pág. 148

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LAS RADIOS COMUNITARIAS EN AMÉRICA LATINA, Olivia Piquero, Universidad Camilo José Cela, Madrid – España. – pág. 168

EMERGENCIAS 2.0: LA COMUNICACIÓN DIRECTA CON EL CIUDADANO. Dr. Javier Chivite Fernández y Dr. Luis Serrano Rodríguez, Portavoces del servicio 112 de la Comunidad de Madrid, Madrid – España. – pág. 180

ANÁLISIS DE LOS CONDICIONANTES A LOS QUE SE ENFRENTA EL ESPECTADOR DE YOUTUBE ESPAÑA, Dr. Jorge Gallardo, Universidad Camilo José Cela, Madrid – España. – pág. 192

V. REFLEXIONES

EL SALTO DE MARATÓN A TWITTER Y A IRAK, Dr. Luis Díez, Universidad Camilo José Cela, Madrid – España. – pág. 210

I. PRÓLOGO

En el mundo de la investigación académica desde hace un tiempo estamos obnubilados con las posibilidades de interconexión política y social de las pantallas. Las grandes y las chicas. La web 2.0 y los sorprendentes cambios que nos ha impuesto en materia de socialización y comunicación.

Así, la comunicación a través de las pantallas se nos presenta como un ámbito plural. Por una parte, somos partícipes de las transformaciones en tanto en cuanto usuarios y, por la otra, somos investigadores implicados en la comprensión de los fenómenos que vamos observando. Los retos son inmensos. Se trata de seguirle la pista a los ciudadanos, un oleaje indomable que da de sí todo lo que pretende como pueblo, como ente político en esa palestra contemporánea que son las redes sociales.

La sinergia, una palabra que ha pasado un poco de moda, es la forma como las universidades debemos trabajar para alcanzar importantes cotas en el conocimiento de las redes sociales y su uso a través de las pantallas porque las pantallas, esas que otrora fueron exclusividad de los salones de las casas coronados por la televisión, se han alterado hasta convertirse en blasones de lucha política, en mecanismos de comunicación interpersonal, en oportunidades para mostrar al mundo deseos de libertad o de reivindicaciones sociales y políticas. Las investigaciones que se presentan en este libro son producto de la reflexión, del empirismo, de profundizar en las redes sociales, de observar el comportamiento político de los pueblos y, si se me permite el comentario, no estamos más que viendo la portada de las interconexiones que nos permiten y permitirán las pantallas.

No me queda más que agradecer a todos los que han hecho posible este libro y, en especial a la Universidad Camilo José Cela por permitirme el honor de llevarlo adelante.

Max Römer Pieretti – Universidad Camilo José Cela, Madrid – España

II. LAS PANTALLAS, ESPACIO PARA EL ACTIVISMO

**SOCIEDAD DEL RIESGO-SOCIEDAD RED.
EL MARCO SIMBÓLICO EN LAS REDES SOCIALES DEL MOVIMIENTO
“MAREA VERDE”**

Dr. Emeterio Díez Puertas
ediez@ucjc.edu

Dr. Max Römer Pieretti
mwalter@ucjc.edu

“Marea Verde” es un movimiento social que se autodefine como defensor de una enseñanza pública “de tod@s y para tod@s”. Su actividad en Facebook es un ejemplo de los cambios comunicativos que representan las redes sociales virtuales. El análisis de las publicaciones de uno de los grupos que forman este movimiento, la plataforma de interinos del sindicato de la enseñanza FREM-CCOO, nos permitirá concluir hasta qué punto Facebook es un nuevo medio para la construcción de marcos simbólicos que lleven a la acción colectiva. La actividad en la red del movimiento puede implicar un cambio de escenario o bien ser un mero soporte de contenidos y estrategias tradicionales ligados al movimiento obrero decimonónico o de masas, el cual había perdido sus medios de expresión propios, en particular la prensa obrera. Con tal fin, se analizan los mensajes que se publican en el muro de esta cuenta y, en especial, su contenido audiovisual: 33 vídeos que han tenido en la red 713.479 visitas.

El sentido en que se mueve la tecnología ya no es tanto el dominio de la naturaleza por las máquinas sino el específico desarrollo de la información y la comunicación del mundo como imagen (Vattimo, 1990: 88).

Una de las razones para utilizar simbología visual es la de contribuir a la construcción de identidades colectivas; otra, proyectar ante los observadores o los oponentes una imagen del duelo o de la alegría, de la ferocidad o del espíritu lúdico del movimiento (R. Lumley, 1990: 223; citado por Torrow, 1997: 166).

Introducción

Dos de los conceptos que definen el proceso de cambio social en el siglo XXI son los de Sociedad del Riesgo y Sociedad Red. Ulrich Beck (1998) acuña el primer término. Considera que la sensación de amenaza constante es consecuencia de la decepción que la ciencia y el sistema político han generado en los ciudadanos. El progreso está lleno de perniciosos efectos colaterales que pueden conducir a la humanidad al apocalipsis. La pérdida de credibilidad de la clase política y la debacle de la vía comunista tras la caída del muro de Berlín alejan a los

votantes de las ideologías y de los partidos y, en consecuencia, desconfiamos de aquellos que deberían protegernos. La democracia participativa se cuestiona. Los partidarios de una democracia directa aumentan. Como consecuencia de ambas decepciones, los ciudadanos establecen nuevos marcos dominantes o marcos maestros, término que Irving Goffman introduce en 1974 (Snow y Benford, 1992: 136; Torrow, 1997: 160).

Un marco es un conjunto de “esquemas de interpretación que capacitan a los individuos y grupos para localizar, percibir, identificar y nombrar los hechos de su propio mundo y del mundo en general” (citado por Rivas en Ibarra y Tejerina, 1998: 186-187). Está constituido por las ideas y las representaciones mentales que permiten a los individuos interpretar el mundo, valorarlo desde un punto de vista ético y orientar su acción, con la particularidad de que ahora esa visión está impregnada de miedo: temor al terrorismo, al paro, al empobrecimiento, al cambio climático. Han desaparecido las ideologías, pero permanecen una especie de subpolíticas capaces de crear movimientos civiles en contra de o en favor de. Son movimientos ligados a oportunidades sociales centrales e irrenunciables que están o se consideran que están en riesgo. Son movimientos que se estructuran en asociaciones de ciudadanos o bien en ONGs. En muchas ocasiones, son movimientos enfrentados, pues, a veces, los marcos son incompatibles entre sí, como el derecho al aborto o la lucha contra el aborto. Otras veces los marcos coinciden en el fin, pero no en los medios, como sucede con la sanidad universal y el modo de prestarla (por hospitales públicos o por centros privados).

En los últimos años, los marcos dominantes en España han sido la defensa de una enseñanza pública, la reivindicación de los derechos de los homosexuales o bien la lucha contra una serie de "plagas": el terrorismo, la guerra, la contaminación, el maltrato a la mujer, la globalización, los mercados. Es decir, estos marcos dan lugar a movimientos sociales transversales, más allá de la clase social, el sexo, la edad, la nacionalidad, el sindicato o el partido, como son los movimientos gay, feminista, pacifista, ecologista, antinuclear, antiglobalización, de los indignados o, como vamos a ver aquí, la Marea Verde.

La Sociedad Red, por su parte, es un concepto acuñado por Manuel Castells (2001) para definir una sociedad que cada vez más se construye en Internet. Dice Castells:

Internet es la sociedad, expresa los procesos sociales, los intereses sociales, los valores sociales, las instituciones sociales. ¿Cuál es, pues, la especificidad de Internet, si es la sociedad? La especificidad es que constituye la base material y tecnológica de la sociedad red, es la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social que no tienen su origen en Internet, que son fruto de una serie de cambios históricos pero que no podrían desarrollarse sin Internet.

En este sentido, los ciudadanos tienen la necesidad de, por un lado, construir en Internet una identidad virtual personal y colectiva, aunque también aquí son conscientes de su vulnerabilidad (robo de identidad, acoso sexual, estafas, publicidad no deseada, distancia del rol). Al mismo tiempo, canalizan a través de la red sus marcos dominantes, pues Internet hace más débiles los partidos o destruye su poder jerárquico. Esto es, la red es una fuente de riesgos y de percepción del riesgo, es decir, la sociedad del riesgo global (Martín Cabello y Hormigón Ruiz, 2005-2006), pero también un medio para combatir los riesgos por uno mismo

y con los demás internautas, al margen de las organizaciones políticas y sociales tradicionales. Sociedad del Riesgo y Sociedad Red son realidades que interactúan y afectan al hombre de forma compleja.

Lo cierto es que el malestar por las carencias del sistema político (la percepción del riesgo que ello implica) y la aparición de la matriz tecnológica que posibilitan Internet y la Web 2.0 han cambiado la forma de actuar de los movimientos sociales. Como sostiene Tarrow (2007), los movimientos de masas del pasado se han adaptado. Ahora son más autónomos y descentralizados. Sus líderes, en ocasiones, son anónimos o permanecen en la sombra, pero pueden estar más profesionalizados. El éxito no depende de que detrás exista una gran burocracia sino de la actuación de personas concretas o pequeños cuadros que actúan, de forma contundente y pertrechados de todo un discurso simbólico, ante campañas o marcos dominantes muy concretos, percepciones de riesgo muy sensibles. Suplen el “aparato” con las posibilidades de comunicación que proporcionan las nuevas tecnologías y los medios baratos y rápidos que esas tecnologías facilitan (288).

Por otra parte, esta misma condición social hace que dentro de los conceptos que se deben manejar de un emisor, en nuestro caso de los EMEREC (Emisor-Medio-Receptor), están los conceptos de identidad. Al tener este EMEREC una condición novedosa dentro del espacio comunicante que es Facebook, debe buscar elementos de identidad que le permitan: 1) que otros de la misma condición se relacionen consigo, aunque sea un grupo social; 2) que quienes son “clientes” del EMEREC (en nuestro caso padres, alumnos, exalumnos, maestros) se ven reflejados en las acciones comunicativas del EMEREC; 3) que otros EMEREC en la misma condición de indefensión política se sumen a la voluntad comunicante de este EMEREC.

En consecuencia, y como la identidad es una suma de valores, referencias, iconos, colores y acciones, el EMEREC que es objeto de estudio hace gala de una serie de elementos fotográficos, videográficos, textuales e hipertextuales que le permiten tener mediaciones e hipermediaciones a través de la página de facebook.

El propósito de estas páginas es explorar esta nueva realidad. Es un trabajo que forma parte del Grupo de Investigación de la Comunicación sobre Redes Sociales de la Universidad Camilo José Cela. En concreto, se trata de estudiar la actividad del movimiento conocido como “Marea Verde” en la red social Facebook. Para llevar a cabo este objetivo describiremos el movimiento Marea Verde y examinaremos su presencia en la Web 2.0. A continuación, cuantificaremos y analizaremos las publicaciones en Facebook de FREM-CCOO. Este es uno de los grupos que forman parte de Marea Verde. Representa a los movimientos de clase frente a los más actuales movimientos de ciudadanos. Lo hemos escogido porque, precisamente, nos puede mostrar los cambios que operan en los movimientos tradicionales. Es muy sintomático, por ejemplo, que CCOO acepte el cambio del color rojo tradicional de la organización por el verde. El análisis servirá para extraer una serie de conclusiones sobre cómo los mensajes (las fotos, los vídeos, los twitts) construyen un marco simbólico y reflejan la compleja relación entre las organizaciones de masas tradicionales (CCOO), las redes sociales (Facebook) y la percepción de riesgos por parte de los ciudadanos (la enseñanza pública). El concepto marco simbólico deriva del término marco que antes hemos mencionado. Alude a los conceptos, valores y símbolos que justifican y legitiman el movimiento, es decir, le dan identidad. Se trata de un aparato

cultural (banderas, himnos, fotos, artículos de periódicos, camisetas, twitts) elaborado por la organización y sometido a la interacción entre los líderes, los miembros del movimiento y la sociedad. El marco simbólico es la capacidad del movimiento para representar el vínculo entre los ciudadanos y el sentimiento de pertenencia a una colectividad.

La Marea Verde

El movimiento Marea Verde es, como dice su eslogan, un movimiento en favor de una "Escuela pública de tod@s para tod@s" o, más bien, defiende cierta forma de entender la enseñanza pública: obligatoria, financiada con impuestos, ofrecida en colegios pertenecientes al Estado, impartida por profesores funcionarios, con planes de estudios regulados por el gobierno de turno, etc. El movimiento surge en la Comunidad de Madrid tras las elecciones autonómicas y municipales de mayo de 2011, elecciones en las que el Partido Popular (PP) consigue la mayoría absoluta en el parlamento regional y en la capital.

Como hemos señalado más arriba, se constituye en movimiento a partir de la percepción de un riesgo o, si el lector lo prefiere, de una campaña de persuasión orquestada por las fuerzas de izquierda para convencer a los ciudadanos de que la enseñanza pública está en riesgo. De hecho, la sensación de peligro es tal que en Facebook existe una página del movimiento Marea Verde titulada "Educación Secundaria en Riesgo". Asimismo, cuando el 8 de septiembre de 2011 el *New York Times* da cuenta del movimiento, el título de dicho artículo es: "Europe Steers Into a Zone of Uncertainty". Esto es, la Europa de los cerdos (PIIGS: Portugal, Italia, Irlanda, Grecia y España) entra en zona de "incertidumbre".

El conflicto social se inicia el 7 de julio de 2011. En esa fecha, el nuevo gobierno de Esperanza Aguirre, que mantiene a Lucía Figar al frente de la Consejería de Educación, envía un fax a los centros educativos de Secundaria para anunciarles una reducción de la plantilla de aproximadamente el 10% y un aumento a 20 horas de la carga lectiva de los profesores. Todo ello supone el despido de 3.000 profesores interinos y el aumento de la carga docente en dos horas para los 18.000 profesores de Secundaria, Bachillerato y FP. Estas medidas, que supondrían un ahorro de 80 millones de euros, se justifican ante la gravísima crisis económica por la que atraviesa España. Dicha crisis ha obligado a adelantar al 20 de noviembre unas elecciones generales que estaban previstas para marzo de 2012.

Inmediatamente los profesores de la escuela pública se movilizan: comunicados, cartas a las familias, manifestaciones, concentraciones, encierros, asambleas, acciones legales... Consideran que Esperanza Aguirre incumple sus promesas electorales. El "tijeretazo", afirman, supone una degradación del sistema educativo, pues, además de la reducción de plantilla, dichas medidas obligan a los docentes a dar asignaturas que no son de su área de conocimiento y se suprimen como horas lectivas las tutorías, las horas de guardia, el apoyo a las bibliotecas o los refuerzos. Los sindicatos de la enseñanza promueven, además, una plataforma para evitar el recorte. En un principio está formada por CCOO (Comisiones Obreras), UGT (Unión General de Trabajadores), ANPE (Sindicato independiente de profesores), CSI-F (Central sindical independiente de funcionarios) y STEM (Sindicato de

trabajadores de la enseñanza de Madrid). Luego alguna de estas organizaciones se descuelga de ciertas movilizaciones. El sesgo sindical se debe a que la defensa de los puestos de trabajo es la reclamación inmediata. Pero también participan asociaciones de padres y alumnos y movimientos civiles, si bien llama la atención la debilidad del movimiento de estudiantes.

Pues bien, uno de los participantes sugiere utilizar como símbolo del movimiento una camiseta verde que se utilizó en el barrio de Vallecas en las elecciones municipales y autonómicas de 2007. Se confeccionó para protestar por la carencia de infraestructuras en los centros públicos. Es una camiseta verde diseñada por un padre de familia. Su diseño es muy sencillo: unos dibujos de niños que juegan en el recreo o van en autobús y un lema que dice "Escuela pública de tod@s para tod@s". La camiseta se hizo famosa en el 2008 cuando una docente fue expedientada por llevarla en las pruebas sobre conocimientos y destrezas indispensables que la Comunidad de Madrid celebra todos los años para evaluar el nivel académico de los alumnos de Primaria y Secundaria (Álvarez, 2011). Es una prueba a la que siempre se han opuesto los sectores docentes más a la izquierda por considerar que los centros públicos acuden a ella en inferioridad de condiciones dadas su infraestructuras y el perfil de sus alumnos: emigrantes, clase baja, familias desestructuradas.

Con las primeras huelgas, manifestaciones y encierros contra el recorte organizados durante el mes de septiembre, la camiseta se generaliza entre quienes apoyan la plataforma. Se habla ya de la Marea Verde, expresión que pasa a identificar el movimiento. La prenda todavía se hace más famosa cuando, el Comité Jurídico del PP acusa de fraude fiscal a la Asociación de Vecinos de Palomeras Bajas, la Plataforma en Defensa de la Educación Pública y la Fapa Giner de los Ríos (Federación de la comunidad de Madrid de Asociaciones de Padres y Madres del alumnado) por vender estas camisetas a 5 euros cuando cuestan 3, una autofinanciación que esconde un fraude de 9.000 euros. Es más, el 20 de noviembre hay incidentes en varias mesas electorales porque miembros de la plataforma votan vestidos con la camiseta. Para el PP es la prueba de que la Marea Verde es un movimiento político, no de ciudadanos. Días después, más de 200 personas reciben un requerimiento de la Junta Electoral por ir a votar con dicha prenda.

La fuerza del movimiento puede calibrarse a través del calendario de movilizaciones que organiza la plataforma. Son nueve huelgas y sus correspondientes manifestaciones en la calle: ocho antes de las elecciones generales y otra el 29 de noviembre. Según el diario *El País*, el punto de mayor participación se consigue el 20 de septiembre con un seguimiento de la huelga del 69% (de un total de 21.000 profesores) y la manifestación reúne a 40.000 personas. El 17 de noviembre el seguimiento del paro es del 43% (de un total de 50.000 profesores convocados) y la manifestación reúne a 26.000 personas. El 29 de noviembre, tras la mayoría absoluta del PP, la participación baja al 29,4%.

Aunque la continuidad del movimiento está en el aire, lo cierto es que, en poco más de dos meses, la plataforma Marea Verde pone en marcha todos aquellos elementos que, desde la teoría política (Tilly, 1978; Tarrow, 1997), son necesarios para transformar un malestar social en un verdadero movimiento o acción colectiva: un interés, que además es central (la enseñanza pública), una organización (sindicatos, partidos, asociaciones de padres, ayuntamientos), una movilización (huelgas, manifestaciones, encierros, publicaciones en

medios de comunicación, etc.) y una estructura de oportunidad política o posibilidad de alcanzar los objetivos dada la situación del poder (las elecciones del 20-N). Aquí nos ocuparemos de algunos aspectos relativos a cómo las redes sociales colaboraron en la definición o propagación del marco simbólico que hizo posible este movimiento.

La Marea Verde en la Web 2.0

En un movimiento social, la organización facilita cuatro elementos básicos: el soporte ideológico o marco (el por qué y el para qué, la justificación intelectual de la acción), la estructura de movilización (el quién o reparto del trabajo), la estrategia o repertorio de confrontación (el cómo o táctica: sentadas, encierros, huelgas...) y los recursos (dinero, militantes, medios impresos, líneas de teléfono). Todo ello da cimiento a la movilización. Ahora bien, dentro de este esquema, muchos sociólogos sostienen que el éxito de una movilización depende, sobre todo, de que calen ciertos contenidos simbólicos, o lo que es lo mismo, depende del hecho de que una parte relevante del por qué y el para qué (el marco) sea un contenido retórico, casi mítico, fabricado por el aparato (la estructura) y difundido masivamente (recursos mediáticos) con el fin de crear identidad de grupo (estrategia), lo que suele implicar definir una injusticia, denostar a quien la provoca y reforzar los vínculos de los que se oponen a ella hasta crear un yo colectivo. En otras palabras, los individuos y los grupos se necesitan mutuamente para conseguir ciertos objetivos, pero su fuerza no estriba tanto en su número como en el hecho de que compartan un discurso, una narrativa, ciertas creencias. El marco simbólico es el que les une sólidamente y el que atrae nuevos individuos y grupos al movimiento.

En este sentido, y paralelamente a las huelgas, manifestaciones, manifiestos y demás actividad arriba mencionada, la Marea Verde se sirve de todas las posibilidades que ofrece Internet y la Web 2.0 para aglutinar fuerzas dispersas, incrementar el impacto de sus mensajes y, en definitiva, extender la movilización. La plataforma utiliza las propiedades virales de la Web 2.0. Sus mensajes se multiplican gracias a que los usuarios los reenvían, rescriben y comentan. El movimiento de clases entra en una nueva forma de producción y distribución de contenidos.

Ribes (2007) define la Web 2.0 como:

todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando metadatos a la información existente), bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente.

Y añade:

Este nuevo modelo nos ha dejado palabras y siglas para definir productos o situaciones comunicativas de reciente aparición, algunas de ellas todavía sin equivalente en nuestro idioma (blogs o bitácoras, vblogs o videoblogs, folkMind, folksonomía, mashup, agregador, permalink, RSS, feed, Redes sociales, tag clouds, trackBack, wiki, AJAX...)

En concreto la Web 2.0 se basa en:

1. Una plataforma abierta. Todo está conectado con todo: la página web, la red social, las noticias, etc. Anteriormente, había que salirse de una página para ir a otra (plataforma cerrada). Ahora publico algo y aparece en múltiples dominios.
2. Una arquitectura de participación. Antes la comunicación era del emisor al receptor, del creador al usuario, del webmaster al internauta. Ahora hay una comunicación multidireccional porque el receptor es al mismo tiempo emisor (EMEREC), crea contenidos a través del software disponible y los comparte.
3. Metadatos y Web semántica. Toda la información se etiqueta con palabras clave (tags) para su búsqueda rápida. Es una indexación sencilla y mancomunada que permite organizar y recuperar la información. Se construye así la Web semántica o Web 3.0 planteada por Tim Berners-Lee (2000).
4. Los RSS (*Rich Site Summary* o *Really Simple Syndication*) y las tecnologías *push*. En la Web tradicional era el usuario el que buscaba la información (tecnología *pull* o “tirar”). Ahora el usuario puede suscribirse a ciertos contenidos de forma que le lleguen sin necesidad de buscarlos y hasta el sistema puede detectar qué te interesa para facilitarte la búsqueda o remitírtela (tecnología *push* o “empujar”). No se busca la información sino que ésta acude al escritorio del usuario.

Pues bien, los efectos del movimiento Marea Verde en Internet se plasman primero en su forma más convencional, es decir, pasa a ser una información que se cuelga de muchas páginas de organizaciones sindicales, asociaciones o periódicos. Pero también y, al mismo tiempo, el movimiento emplea las posibilidades de la Web 2.0: apertura, participación, indexación y empuje. La marea se extiende por la comunidad de blogs: Plataforma de Interinos de la Comunidad de Madrid (PICAM) (<http://consolidacionmadrid.blogspot.com/>), Profesores y Maestros Interinos con Docencia (<http://interinosdocentesmadrid.blogspot.com/>), S.O.S. Educación Pública (<http://soseducacionpublica.blogspot.com/>) o Por la Educación Pública ¡Ya! (<http://porlaeducacionpublicaya.blogspot.com/>).

También se multiplican las cuentas, las páginas y los grupos creados dentro de las redes sociales. Boyd y Ellison definen las redes sociales de internet (RRSS) o Social Network sites (SNNs) como un servicio on-line que permite definir un perfil público o semipúblico para unir personas a través de una lista de usuarios en conexión, los cuales pueden seguirse en su actividad dentro de dicha red (2007: 211). También se las conoce como Redes Sociales Digitales o Redes Sociales On-Line. Por ejemplo, Facebook, Tuenti, Linked In, My Space, etc. En Facebook podemos encontrarnos cuentas de la Marea Verde como Educación Secundaria en Riesgo o Educación Pública en Riesgo (<http://www.facebook.com/educacionpublicaenriesgo#>). Tiene 1.700 amigos a finales de noviembre y su propietario crea además dos páginas. La página “Maestros y profesores en acción” consigue 251 “Me gusta”. Se describe como: “Somos maestr@s fij@s, interin@s, opositor@s, estudiantes para dedicarnos a la docencia. Estamos cansad@s de que los municipios, las Comunidades Autónomas y los partidos políticos nos traten como producto que pueden colocar en cualquier “stand” de una multinacional que se

dedica a la venta de maestros.” <http://www.facebook.com/educacionpublicaenriesgo#!/pages/MAESTROS-Y-PROFESORES-EN-ACCI%C3%93N/155382334546127>). La segunda página es “Madres y padres por la educación pública”. Se crea en octubre de 2011 y alcanza los 58 “Me gusta” a mediados de noviembre. Es una “pagina creada y gestionada por madres y padres de alumnos de la Escuela Pública. No pertenecemos a ningún partido político ni sindicato. Somos madres y padres preocupados por el ataque que está sufriendo la educación pública. Invitamos a todos aquellos a quienes les preocupe, a que se unan y participen, sean de la Comunidad Autónoma que sean.” (<http://www.facebook.com/educacionpublicaenriesgo#!/pages/Madres-y-padres-por-la-educaci%C3%B3n-p%C3%ABlica/296355457057546>). Asimismo, un usuario que firma como Jorgito Nikisbrut, profesor de magisterio formado en Oviedo, crea el grupo “Profesores y maestros interinos de Madrid”. Casi alcanza los 1.400 miembros (<http://www.facebook.com/groups/133159726762491/>).

Mención especial merece “Soy pública”. Combina todo tipo de publicaciones en la red. Su blog ha registrado más de 30.000 visitas y se define como “una plataforma educativa de acción ciudadana que de manera totalmente independiente persigue un objetivo claro: la defensa de la educación pública.” Su programa ejemplifica perfectamente los presupuestos de la Sociedad del Riesgo: pérdida de confianza en las instituciones políticas y sindicales, menoscabo de su legitimidad y reivindicación de independencia (<http://soypublica.wordpress.com/>). La plataforma tiene también un canal en You Tube y una página en Facebook llamada Escuela Pública.

Dada esta actividad, el 11 de noviembre *Boletín.com* señala que las redes sociales están siendo uno de los mejores aliados para la extensión de la Marea Verde, aunque también reconoce que esta acción ha originado una “corriente antisindical” en la Web 2.0, una corriente nada improvisada que pretendería dividir a los profesores. Así una persona que firma como “gudarihispanico” publica debajo de un vídeo de la Marea Verde colgado en You Tube el siguiente texto: “Si los funcionarios curraseis no habría que ir a la privada. Os habéis cargado la enseñanza pública. Yo tengo derecho a que me devuelvan mi dinero, vía subvención, para pagar colegios privados, colegios donde se curra” (<http://www.youtube.com/watch?v=FBR3XD9jDIY>).

El muro de Interinos Frem CCOO

Dentro del conjunto de publicaciones en Internet ligadas a la Marea Verde, una parte está vinculada con partidos y sindicatos y otras se declaran independientes, es decir, pertenecen a redes o asociaciones de ciudadanos. En este último caso se encuentra la mayor parte de las publicaciones mencionadas en el epígrafe anterior, en especial, “Soy Pública”. Entre las redes pertenecientes a organizaciones tradicionales, se encuentra la plataforma de interinos del sindicato de la enseñanza FREM-CCOO (Federación de la Enseñanza de Madrid-Comisiones Obreras). CCOO es un sindicato de izquierdas que se funda en España en 1977, aunque forma parte fundamental del movimiento obrero clandestino bajo el franquismo.

Su página en Facebook se llama “Interinos Frem CCOO”. (<http://www.facebook.com/#!/profile.php?id=100002904907982>). Hemos elegido analizar

esta página porque detrás de ella está una organización, un grupo estructurado que busca a través de Facebook la movilización. En las páginas independientes, podría darse la circunstancia de que la cuenta de Facebook fuese, al mismo tiempo, la organización y el vehículo de movilización. Esto último sería más específico de la actual sociedad, pero hemos creído más esclarecedor estudiar cómo una organización tradicional hace el salto a las redes, cómo pasa de la octavilla al “compartir”.

La página “Interinos Frem CCOO” se crea el 9 de septiembre de 2011, dos días después de la concentración de profesores en la Consejería de Educación y coincidiendo con las fechas en que se procede a la contratación de interinos para el nuevo curso. A finales de noviembre, tiene casi 1.000 amigos. En cuanto a su contenido, vamos a estudiar, tal y como decíamos más arriba, en qué sentido los mensajes del muro reflejan la compleja relación entre los movimientos de masas tradicionales, las redes sociales y la percepción de riesgos por parte de los ciudadanos. Primero cuantificaremos y clasificaremos las publicaciones de su muro. Después, analizaremos de forma específica el contenido videográfico.

Facebook considera el muro como "un espacio para publicar y compartir contenido con tus amigos", de modo que se convierte en la "biografía" en red del usuario, pues las publicaciones vienen a ser lo "que estás pensando". Cada vez, que el usuario de la cuenta edita algo aparece en la sección de Noticias de los amigos, que pueden verlo cuando inician su sesión de Facebook. Ellos a su vez pueden compartirlo, comenzando el proceso de expansión vírica.

Para analizar el contenido del muro hay que distinguir entre la aplicación y el contenido sémico. Es decir, la aplicación Foto puede servirme, en realidad, para subir una imagen de un texto escrito digitalizado en formato jpg. Entre las principales aplicaciones están los enlaces (texto con extensión http), las fotos (documentos jpg, tiff, gif, png, etc.), el vídeo (documentos en avi, flv, mpeg, wmv, etc.), el estado (textos acompañados de vídeo, enlace o foto) y los eventos (textos acompañados de imágenes). En nuestro análisis vamos a ignorar la aplicación y centrarnos en el mensaje. Tampoco consideramos los comentarios a estos mensajes ni otro tipo de publicaciones a través de otras aplicaciones, como son las que se realizan con las notas, el chat, los mensajes, las indicaciones de actividad reciente, los "Me gusta", las páginas o los comentarios en otras páginas y cuentas.

En concreto, vamos a clasificar los mensajes según su manifestación expresiva. No podemos extendernos en explicar sus singularidades retóricas ni sus peculiaridades en la red. Se trata de contenido: escrito (mensajes de texto), fotográfico (contenido en formatos de imagen acompañados normalmente de texto), sonoro (material radiofónico que se puede escuchar en la página), audiovisual (vídeos que pueden verse en la página acompañados de texto) e hipertexto (texto, vínculo http y, en ocasiones, imagen fotográfica que me enlaza a páginas de periódicos, blogs, vídeos que tengo que ver fuera de la página, etc.).

Distinguiremos, además, la fuente de dicho mensaje: publicaciones subidas por el propietario de la cuenta y publicaciones de amigos. A su vez, dentro de la primera, distinguiremos 5 tipos de publicaciones: propias, de la cuenta de Twitter @interinosFREM, de la organización, prensa on-line y otras fuentes (blog, You Tube, etc.). Por ejemplo, la primera publicación en el muro es del 9 de septiembre. Es una entrada de texto de una de las diez primeras personas que se hace

amiga de la red. El texto dice: "Ya veo que los interinos estáis a tope con la escuela pública, la verdad es que siempre lo habéis estado".

En concreto, la cuenta de Facebook "Interinos Frem CCOO" incorpora 602 publicaciones entre el viernes 9 de septiembre y el jueves 3 de noviembre. Esto da una media de 10,75 publicaciones por día. Es una cifra alta que se explica, en primer lugar, porque un 26% de las publicaciones están hechas por amigos. El dato indica una participación muy activa de los miembros de la Marea Verde y una verdadera identidad de grupo: una voluntad de hacer el muro con todos y entre todos. En segundo lugar, si analizamos las publicaciones del propietario de la cuenta, resulta que otro 26% del total son rebotes de la cuenta @interinosFREM que la organización tiene en Twitter. En otras palabras, más del 50% de los mensajes vienen de fuera. Incluso un 22% de las publicaciones colgadas por la FREM provienen de la prensa on-line (9%) o de otras fuentes en la red, en especial blogs (13%). Solo un 22% son elaboradas directamente por la FREM (19%) o bien por otras unidades de CCOO (3%). Se trata además, en el caso de la FREM, de publicaciones sencillas: textos (64%), fotos (24%), eventos (11%) y otras (1%).

Publicaciones en el muro de Facebook de "Interinos Frem CCOO"

(9-9-2011 al 3-11-2011)

Publicación/Fuente	Subidos por Interinos Frem CCOO					Otros	Total
	FREM	Twitter	Organización	Prensa on-line	Otras	Amigos	
Foto	27	0	3	0	2	22	54
Hipertexto	1	0	15	55	64	76	211
Sonido	0	0	1	1	0		2
Texto	84	151	2	0	0	61	298
Vídeo	0	0	2	0	14	21	37
Total	112	151	23	56	80	157	602

Las publicaciones que más abundan son los textos. Representan el 49% del total. La mayoría de estos textos son: rebotes de Twitter (53%), textos de la FREM (25%), textos de Amigos (21%) y eventos (2%). Incluso algunos mensajes de Twitter y de la FREM se repiten porque se trabaja en ambas redes. En cuanto al contenido, son mensajes del tipo: "Dentro de 20 minutos todos los profesores del IES en huelga" (Twitter); "La unidad es lo que importa. Hay que conseguirla porque es la única garantía de éxito" (FREM); "Ánimo que lo estáis haciendo muy bien y la mani de ayer fue magnífica" (mensaje de una amiga con la siglas P.M.P.); "Si no hay educación habrá revolución" (Twitter); "Usad vuestras camisetas verdes. Llevadlas hasta cuando vayáis a la compra. Es la única forma que cesarán las agresiones hacia quienes las usamos" (FREM).

La apertura editorial también se repite en el segundo tipo de publicación más frecuente en la cuenta: los hipertextos (un 35% del total)¹. Tanto la FREM como los amigos suben publicaciones que consisten en enlazar una información aparecida en un periódico, un blog, un canal de vídeo. En este sentido, la página intenta ser una especie de resumen de prensa de lo que se publica en Internet a través de hipervínculos. Entre los titulares que se destacan en



Material jpg en el muro

‘mates’ tras 20 años sin estudiarlas” (www.elpais.com); “Profesor en la secundaria: La zorra de Esperanza Aguirre” (olahjl2.blogspot.com).

Las fotos, dejando de lado aquellas que van anexas a un enlace, representan el 9% de las publicaciones. Un alto porcentaje son, en realidad, carteles subidos en formato de archivo fotográfico, carteles que convocan a huelgas y manifestaciones. Otra parte son fotos de los activistas en esas movilizaciones (atados, por ejemplo, a la verja del estanque del Retiro). Y un tercer grupo son reproducciones de dibujos y caricaturas. Este material no traduce, en realidad, el impacto que la Marea Verde tiene desde un punto de vista fotográfico. Más que en el muro, la movilización “fotográfica” se detecta en los perfiles. La FREM utiliza el verde y el lema del movimiento en lugar del tradicional color rojo y las siglas de la organización. Los amigos que publican en la cuenta también cambian su perfil para identificarse con el movimiento. La fotografía, en este sentido, es uno de los contenidos que más se usa para crear la Marea Verde dentro y fuera de Internet. De hecho, en toda la plataforma Facebook se instaura una práctica que consiste en modificar la foto del perfil, bien sustituyéndola por el lema de la camiseta, “Escuela pública de tod@s para tod@s”, bien retratándose con dicha camiseta, bien colocando una especie de chapa verde con este lema al lado de la foto de perfil.

estos enlaces están los siguientes: “La Internacional de la Educación condena las “agresiones” a la escuela pública” (www.europapress.es); “Detenida una profesora en una concentración frente a la Consejería de Educación” (www.elpais.com); “Tengo que enseñar



¹ En realidad, el número de enlaces es mayor pues las otras categorías puede llevar también un enlace. Por ejemplo, puedo ver el vídeo en la cuenta o pinchar e irme a You Tube. Pero consideramos en esta categoría solo aquellos casos en que necesito salirme de la cuenta de Interinos Frem CCOO para consultar la publicación. Implica salir del muro para leer, ver o escuchar.

Los vídeos sobre la Marcha Verde suponen el 6% de las publicaciones. Son una muestra representativa del alto volumen de esta clase de material presente en Internet. Solo en You Tube aparecen 203 vídeos con las palabras clave “marcha verde educación”. De hecho, el 95% de los vídeos publicados en Interinos Frem CCOO proceden de esta plataforma.

En cuanto al modo y la forma discursiva de estos materiales, cabría pensar que se escogen los vídeos con modos persuasivos (el publicitario y el didáctico), pero, en realidad, hay también vídeos informativos, de entretenimiento y de ficción. Es decir, aunque el material se sube a la red con una clara intención persuasiva, se considera que todos los modos pueden contribuir a construir el marco simbólico del movimiento. De hecho, muchos de los materiales que se enlazan han sufrido previamente manipulaciones por parte de usuarios de Internet, de forma y manera que el cambio de forma discursiva lleva parejo un cambio de modo. Por ejemplo, imágenes de ficción se convierten en una especie de videoclip.

En concreto, el 30% de los vídeos publicados es material informativo procedente de empresas de comunicación (Cadena radial SER, Televisión Española-TVE, Telemadrid, diario Intereconomía) o de gabinetes de comunicación de organizaciones (CCOO, parlamentos regionales). Son noticias, reportajes o bien fragmentos de tertulias, de debates y de retransmisiones en directo de sesiones parlamentarias. Otro 30% son vídeos que podríamos llamar piezas documentales porque se trata de trabajos elaborados por empresas, grupos o personas independientes, las cuales remontan el material que las empresas y organizaciones graban, y hasta ruedan ellos mismos, con el fin de construir piezas audiovisuales muy personales y claramente militantes. De hecho podría relacionarse con el cine militante, aunque su variedad formal es muy amplia. Va del reportaje al videoclip. El resto de los vídeos utiliza material de ficción (13%), adopta la forma de un spot (9%) o de un texto educativo (9%) o bien son fragmentos de programas de entretenimiento (9%).

Vídeos de diagnóstico: el problema, la causa y el culpable

Pero tan interesante como clasificar los vídeos por su modo, y sin que tengamos espacio para analizar en detalle su forma simbólica, nos parece relevante estudiar estas imágenes en cuanto a su función. De acuerdo con la teoría de Snow y sus seguidores (1992) sobre los marcos simbólicos, proponemos una clasificación de los vídeos en tres tipos.

En primer lugar, están las imágenes que, dentro del marco simbólico, sirven para identificar el problema, explicar su causa y señalar al culpable. Son los vídeos de diagnóstico. Representan un 50% del total y la palabra que más se repite en los títulos es "recorte". Bajo la forma del modo informativo, hay cuatro piezas. En *Buena explicación de la huelga*, reportaje de unos 3 minutos de TeleMadrid, el director de un centro charla con un representante del grupo parlamentario del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) en Madrid y le explica las incidencias en el centro del “tijeretazo”. *Una larga historia de recortes educativos (26/10/11)*, reportaje de CCOO y su Canal MS (Canal Sindical Madrid), denuncia la política de privatización de la enseñanza que Esperanza Aguirre lleva desde hace años. Los vídeos *Antonio Miguel Carmona Educación 2011* y *Ana Noguera habla del fracaso escolar en la Comunitat Valenciana*

constituyen unos de los pocos casos en los que aparece algo parecido a un líder del movimiento. Ambos miembros del PSOE denuncian en las cámaras regionales los recortes en educación.

Más radical en su diagnóstico es la pieza *Juventud Sin Futuro - Ellos y nosotros*. Es un vídeo confeccionado por www.juventudsinfuturo.net, una plataforma en la red ligada a estudiantes universitarios que nace para protestar por el incierto futuro de los jóvenes. Ya en abril de 2011 sus simpatizantes se habían manifestado en Madrid contra los recortes en educación. El vídeo, que ha tenido 77.000 visitas, realiza una dura crítica de los líderes del Partido Popular (PP) y su programa, del PSOE y de las políticas que han llevado a la crisis y a la lógica aparición de los indignados.

Quizás los textos audiovisuales más efectivos en cuanto al diagnóstico son los spots y los vídeos educativos. *Únete a la marea verde* es un spot en blanco y negro de 1,30 minutos realizado por publicaaranjjuez.blogspot.com. Una serie de profesores, alumnos y madres en primer plano denuncian a cámara la merma de plantilla de profesorado, la masificación de las aulas y demás problemas en los centros de enseñanza pública para reivindicar que todos los centros de la Comunidad de Madrid sean centros de excelencia. *La escuela en peligro* es un vídeo francés de 3 minutos promovido por los defensores de una enseñanza pública y laica de calidad en Francia. Consiste en una animación con muñecos de "playmobil". De forma muy pedagógica, ilustra las consecuencias de las políticas educativas en las aulas y la degradación a que conduce la caída de financiación. En cuanto a *Los recortes en Educación Secundaria*, es una presentación con el programa Prezi, que se diferencia de las tradicionales presentaciones en Power Point en que permite una estructura narrativa en una especie de lienzo infinito. Ha sido visto casi 85.000 veces.

También son muy efectivos en el diagnóstico dos textos de ficción que van contra la administración educativa de la Comunidad de Madrid. *La Resta de Todos* es un cortometraje de ficción de 6 minutos que ha tenido en You Tube más de 45.000 visitas. Mientras un profesor da una lección sobre economía en el sistema capitalista la clase se ve interrumpida por una serie de operarios que se llevan a los alumnos uno tras otro. La explicación del profesor y las respuestas de los alumnos a las preguntas del profesor demuestran que la disminución de la oferta educativa por parte de la enseñanza pública condena a ésta al fracaso, pues los alumnos terminarán yéndose a donde haya más oferta: la privada. El vídeo termina burlándose del slogan de la Comunidad de Madrid, "La Suma de Todos", que es cambiado por "La Resta de Todos". En cuanto a *Una noche en los recortes*, toma la escena de "La parte contratante de la primera parte..." de *Una noche en la ópera* (1935) y, mediante subtítulos, hace que Chico y Groucho Marx discutan sobre si deben recortar la educación en esta partida o en aquella. A fuerza de cortar, rasgando el folio que leen y tirándolo, dejan el largo contrato social sobre la educación en una simple tira de papel que beneficia a un familiar de Groucho.

Por último, se suben dos vídeos que son fragmentos de programas de entretenimiento y que ponen el acento en señalar al culpable: Esperanza Aguirre. *El Intermedio: Ayudamos a Esperanza Aguirre a que siga cargándose la Educación* es un fragmento de 2,40 minutos del programa *El Intermedio*. Dani Mateo y Wyoming se burlan de la política de recortes de la Presidenta proponiendo tijeletazos absurdos, como unir matemáticas y religión en una misma

asignatura, o Latín y Griego en una sola materia: gratín. *No Somos Nadie-Rap-Esperanza Aguirre y la enseñanza pública* es un vídeo de 2,30 minutos que consiste, en realidad, en una foto fija con una caricatura de los presentadores *El hormiguero*, programa que nace en el Canal de PRISA La Cuatro. Sobre esa foto se oye el rap que compusieron y cantaron algunos de esos presentadores en el programa de Radio 80 *No somos nadie*, también dirigido por Pablo Motos. La canción dice: “Oye muchacho, si no quieres estudiar, / Esperanza Aguirre te va ayudar. / ¿Pa’ qué quieres estudiar / el románico, / si tú lo que quieres / es ser mecánico?” También contra Esperanza Aguirre se sube el vídeo *La mentirosa*, de vecinodelegazpi. Es lo que hemos llamado una pieza militante. En este caso, muestra a una banda de música que tocó y cantó en una manifestación la canción *La mentirosa*. La letra dice: “Que la detengan. Es una mentirosa, malvada y peligrosa y todo lo va a privatizar”.

Vídeos de pronóstico: la solución, la estrategia y la acción

Los vídeos de predicción representan un 34% del total. Dentro del marco simbólico, sus imágenes propone soluciones, marcan la estrategia y muestran la acción que se ejecuta. Hacen visible el movimiento. En realidad, salvo el spot *Únete a la marea verde* (un excelente anuncio de 1,11 minutos que imita uno similar de la compañía Coca-Cola, pero en lugar de botellas hay lápices), la mayoría de los vídeos de pronóstico muestran la acción. Son, además, del modo informativo y documental. Esto es así porque es imprescindible aparecer en los medios para que el país constatare la existencia del movimiento. Y como los medios buscan espectáculo, las manifestaciones son una especie de representación en la calle llena de voces corales, música y color o bien se montan actos de protesta llamativos. Por ejemplo, *La Marcha Verde llega a la Consejería de Educación desde Soto del Real* es una noticia que registra una carrera de relevos organizada por padres y profesores desde el Instituto Sierra de Guadarrama de Soto del Real hasta la Consejería de Educación en Madrid.

Entre las piezas documentales, las más militantes, el 70% son de pronóstico. Vecinodelegazpi es el autor de *13 de Octubre Marea Verde, 20-10-2011 Vuelve la marea verde* y *Caminando junt@s*. Recogen imágenes de las manifestaciones de octubre. La intención es dar cuenta de la asistencia masiva a las manifestaciones y de la unión del movimiento frente a lo que informan ciertos medios de comunicación. *Vamos juntos... compañer@s de la Comunidad Educativa* es un vídeo de Ronteky-CCOO. Consiste en imágenes fotográficas de la manifestación de septiembre acompañada por la canción de Luis Pastor *Vamos Juntos*. Se sube a You Tube para animar a la huelga del 4 de octubre. *Manifestación de la Marea Verde 04-10-2011* es un montaje de imágenes y fotos acompañados de música roquera. Da cuenta en 2 minutos de la manifestación de ese 4 de octubre. Finalmente, *Marcha_Valdebernardo_Vicalvaro.wmv* es un vídeo de factura doméstica de unos 7 minutos sobre la marcha que padres, alumnos y profesores de los centros educativos de Vicálvaro y Valdebernardo realizan en protesta por los recortes educativos.

Por otro lado, existen dos reportajes pertenecientes a CCOO que podrían considerarse tanto de diagnóstico como de pronóstico. *La manifestación de Enseñanza pintó de verde el centro de Madrid (14/09/11)* recoge imágenes de la primera manifestación del movimiento (el

pronóstico). Pero consiste básicamente en entrevistas a los profesores y alumnos que cuentan las carencias que los recortes han implicado en su instituto, es decir, hacen el diagnóstico, y lo hacen porque el vídeo se confecciona para preparar la huelga de los días 20 a 22 de octubre. Una estructura similar tiene *Folga e manifestación en defensa do ensino público de Galicia (21/09/11)*.

Vídeos de alineamiento: coordinar, amplificar, extender, transformar

Para aumentar el número de adeptos a una causa, casi todos los movimientos tratan de vincular su marco (en este caso, la escuela pública) con otros marcos próximos (citado por Torrow 1997, 160-161; Robles Morales y De Miguel Álvarez, 2003: 148). En el caso de “Interinos FREM-COOO”, esto ya ocurría con los hipervínculos. Los enlaces llevaban a noticias sobre los temas más diversos: la crisis, la subida del transporte público, el copago sanitario, la gamberrada en el domicilio de Esperanza Aguirre, las oposiciones a profesores, los becarios, el programa del PP o la desigualdad de ingresos. En este sentido, para el alineamiento de marcos, se emplean cuatro estrategias o cuatro tipos de vídeos.

En primer lugar están, las imágenes que sirven para crear puentes. FREM sube vídeos que proceden de otras organizaciones o de otras dependencias de su misma organización con las que coincide en la defensa de la enseñanza pública. Es decir, FREM se conecta con marcos ideológicamente congruentes, pero que, estructuralmente, están separados en la red. Hay que conseguir, por ejemplo, el apoyo de los trabajadores del metal, la construcción o los servicios. A esta característica corresponden dos vídeos de CCOO creados para animar a la afiliación sindical: *gosalies d'entrar a soles?* y *Mentiras (y verdades) sobre los sindicatos*. Este último es una animación consistente en dibujos, mapas, esquemas y demás elementos gráficos que van desmontando diez mentiras sobre los sindicatos: el número de afiliados, su financiación, las horas sindicales, los liberados. Por ejemplo, se señala que hay 3 millones de afiliados, el 90% de los trabajadores participan en las elecciones y su fuente de financiación principal son las cuotas.

En segundo lugar, están los vídeos para la amplificación de marcos. La FREM incorpora vídeos sobre creencias y valores un tanto olvidados pero que conviene recordar para clarificar esas creencias, para mostrar el “espíritu” del movimiento y así conseguir nuevos apoyos. En este sentido, la no contratación de interinos y el aumento de la carga lectiva (lo que era un conflicto laboral) se vinculó inmediatamente con la defensa de la escuela pública y la lucha contra la política de privatización de Esperanza Aguirre. En los vídeos, el ejemplo más claro es la vinculación de la Marea Verde con el antifranquismo a través de la pieza *Pedro Patiño, nuestra historia (04/10/11)*. Se trata de un reportaje de Canal MS sobre Pedro Patiño, un albañil y militante de las CCOO y del Partido Comunista Español (PCE). Fue asesinado por la guardia civil el 13 de septiembre de 1971 mientras repartía octavillas en una huelga general en la construcción. En la misma línea está *Discurso maestro libertad*. Recoge un fragmento de la película *La lengua de las mariposas (1999)*. Es el momento en que Don Gregorio (Fernando Fernán Gómez), el maestro del pueblo, recibe un homenaje y pronuncia su discurso en favor de la libertad: “Si conseguimos que una generación, una sola generación, crezca libre, ya nadie

les podrá arrancar nunca la libertad”. También aparece un maestro rural y republicano en *Ni uno Menos/Someones watching over me (Hilary Duff)*. Es una especie de tráiler con imágenes de una película y una canción. La película es *Ni uno menos* (1999), de Zhang Yimou. Cuenta la historia de una adolescente que con 13 años se convierte en profesora de una escuela rural. La canción de Hilary Duff dice: “Así que yo no me rendiré/ No, yo no me quebrantaré / Mas pronto de lo que parece la vida da un giro alrededor / Y seré fuerte.”

En ocasiones, la amplificación de marcos consiste en comunicar lo que un movimiento no es, señalar la oposición, de modo que se adhieran al movimiento todos aquellos ciudadanos con los que se comparten enemigos. Este es el sentido del vídeo *Interinos. Parte 2 - Manifestación por la educación pública en Madrid el 14-S. Testimonios Cayo Lara*. Se trata de un fragmento de 4 minutos del programa *El gato al agua* de Intereconomía TV. Mientras hablan los tertulianos aparece en pantalla una pregunta que pueden contestar los espectadores. La pregunta dice: “¿Creen que las huelgas convocadas por los sindicatos de enseñanza tienen una motivación política?”. Si el vídeo se ha subido, no es, evidentemente, porque se dé la razón a los tertulianos, muy duros con el movimiento, sino para dar cuenta de cómo les trata un medio que ellos consideran de extrema derecha. Si los tertulianos se encrespan contra la Marea Verde, es que lo están haciendo bien.

En tercer lugar, están los vídeos para la extensión de marcos. Son imágenes que dan cabida a otras reivindicaciones fuera del marco (de la enseñanza pública) con el fin de que, al apoyarlas, se pueda conseguir también más adeptos. Por ejemplo, para vincularse con los indignados, se incluye el vídeo *Si votar sirviera de algo, no nos dejarían votar*. Es un vídeo de 12 minutos tomado del programa de TVE *59 segundos*. Reproduce fragmentos de las intervenciones de Alberto Garzón, Economista de Attac-España, y miembro de Izquierda Unida. Más chocante es el vídeo *Leonard Cohen The Partisan letra en castellano*. Se sube para celebrar que ETA ha abandonado los atentados. Recoge imágenes de un concierto que Leonard Cohen dio en San Sebastián en 1988. Cantó la canción *El partiano*. La letra dice: “Cruzando la frontera, /me aconsejaron ríndete. / Yo no podía hacer eso. /Cogí el fusil desaparecí.” La pregunta es: ¿Se identifica a los terroristas de ETA con partisanos para ganarse la simpatía de la izquierda abertzale?

Finalmente están los vídeos para la transformación de marcos. Las imágenes crean nuevos valores y el viejo marco se reformula para lograr más apoyo. Claramente es lo que sucede al elegirse como color simbólico el verde frente al rojo. Algo similar sucede con la música rap, cuyo simbolismo debería atraer a los jóvenes. En este sentido, además del rap que se canta en el vídeo titulado *No Somos Nadie*, los raperos El Langui, Chojin, Randy y Mr Tcee aparecen en el vídeo *langui chojin marea verde*.

Los vídeos, en definitiva, son un conjunto de imágenes llenas de emotividad que denuncian una injusticia, resaltan su gravedad, identifican al culpable, proponen una solución, incitan a la movilización y tratan de sumar adeptos. Para evaluar su éxito tendríamos que analizar hasta qué punto han creado un marco simbólico creíble (cuentan lo que sucede), fiel (se mantiene en la tradición cultural del movimiento) y evaluable (se puede cuantificar su intervención en los hechos) (Robles Morales y De Miguel Álvarez, 2003: 146). Desgraciadamente, no tenemos espacio para ello.

Conclusiones

Hubo un tiempo en que la acción colectiva consistía en quemar registros de impuestos, levantar barricadas y ocupar tierras. Luego, en la Edad Contemporánea, aparecieron la huelga, el mitin, la manifestación, el panfleto y la prensa. La censura y la represión intentaron combatirlas, pero, finalmente, casi todas ellas se legalizaron y regularon. La excepción más importante ha sido la acción violenta, ya sea el terrorismo, los desórdenes públicos o los atentados contra la propiedad. Hoy el repertorio de confrontación social pasa por la Web 2.0. Sus herramientas son las que difunden y construyen los marcos simbólicos, esto es, las justificaciones que animan a los individuos y a los grupos a participar en una acción colectiva.

Como demuestra la cuenta de la FREM, la comunicación 2.0 requiere de twitts, hipervínculos, fotos perfiladas y vídeos virales. No importa que un 80% de los contenidos (de lo simbólico) sea creado por otros. La Web 2.0 se construye con el rebote, el reciclaje y la transtextualidad. Los contenidos se fabrican de una forma mucho más descentralizada: un usuario sube una viñeta que le ha hecho gracia; otro, un vídeo que ha montado en su casa; un tercero, avisa de cierta irregularidad administrativa. El alto número de enlaces, además, tiene que ver con que el movimiento de clases ha perdido sus propios medios de comunicación y, por lo tanto, su dependencia de la industria informativa es muy fuerte. Ahora bien, también es verdad que Facebook permite seleccionar aquellos materiales que se consideran más adecuados y, en consecuencia, cabe la posibilidad de huir de una línea editorial que el movimiento puede considerar perjudicial. Facebook, en otras palabras, aumenta la independencia del movimiento frente a los grandes medios y frente al poder político y económico que controla dichos medios.

En cuanto al papel de las imágenes audiovisuales en la construcción del marco simbólico, hemos analizado 33 vídeos que, en su conjunto, han tenido en la red 713.479 visitas. En sus imágenes nunca se identifica a un líder del movimiento, que es la masa, como mucho se da protagonismo a algún político, representante sindical o experto. Lo que importa es proyectar cierto diagnóstico: clases masificadas y menor oferta educativa (el problema), recortes y despidos (la causa) e insensibilidad por parte de Esperanza Aguirre (la culpable). Los vídeos de pronóstico insisten más en la estrategia que en las soluciones, ya que la solución parece consistir en algo tan sencillo como volver a atrás (volver a contratar a los interinos, aumentar la financiación, retirar las subvenciones a la privada). Por eso, otro porcentaje alto de las imágenes muestra la acción que se debe ejecutar: salir a la calle, manifestarse con la camiseta verde y mantenerse unidos. Todavía importa ser más en la calle que en la red. Finalmente, los vídeos de alineamiento intentan aumentar los adeptos vinculando la Marea Verde con el sindicalismo (después de todo, ésta es una página de CCOO), el antifranquismo, el maestro rural, el maestro de la República, los enemigos de Intereconomía, los indignados, los raperos y, lo que resulta sorprendente, la izquierda abertzale.

Por ejemplo, en materia de la condición de maestro, se alían al vídeo promocional de la película “Ni uno menos” que tiene como base musical la voz de Hilary Duff, cantante juvenil que es relacionada con la generación que está hoy en las aulas de los colegios; mientras que para dar una connotación de maestro español, luchador en la guerra civil por condiciones sociales esgrimidas por la república, se suma a las reivindicaciones de los maestros de hoy que

luchan en contra del sistema de manera análoga. Así, con esa doble visión de lo que es un maestro logran en su discurso se vuelque a un discurso que podría formularse así:

nos preocupan los alumnos + es la razón de nuestra existencia + el sistema no nos acompaña en nuestra lucha por la educación de nuestros niños + luchamos contra el sistema apoyados en nuestras convicciones + la educación es para todos + es un logro de los obreros la igualdad en la educación + la lucha por la educación no tiene fronteras ni tiempos

Con esa fórmula, que no incluye la visión de quienes detentan el poder político, sino que sólo lo critican (sin desmerecer que las solicitudes de los maestros son válidas), el tejido comunicativo se va haciendo sobre la base de la “masa que vamos creando”, “las camisetas que vamos usando”, “el color que va adquiriendo nuestra protesta”, “el mensaje de la fórmula que hemos descrito arriba”, “obreros somos todos”, “el respaldo sindical” y “el respaldo de quienes han sido formados por el sistema de educación pública”.

En fin, los marcos simbólicos difundidos por la Web 2.0 ratifican la idea de que, para crear un movimiento, no importa tanto tener o no razón o que la realidad esté de tu parte. Lo que importa, de verdad, es crear un marco simbólico, una imagen en la red del mundo, que haga pensar a los demás que lo que pides es “justo”, ya sea defender la enseñanza pública, luchar contra el aborto o pedir un concierto económico diferenciado, por mencionar tres marcos heterogéneos. Entonces los ciudadanos se movilizarán. De ahí la necesidad, y éste ha sido el propósito de estas páginas, de mostrar las bambalinas tras las que se fabrica el contenido de las pantallas.

Con todo ese tejido de comunicaciones, la identidad de grupo se dibuja. Es el maestro y la escuela un espacio de necesaria reivindicación social y política, un lugar de sacrificio y de trabajo tesonero, de luchas sindicales en contra del sistema político, de sumas sindicales que van dando piso a una soterrada y necesaria manifestación de apoyo a la condición de maestro.

Así, el perfil hipertextual del grupo en Facebook plataforma de interinos del sindicato de la enseñanza FREM-CCOO (Federación de la Enseñanza de Madrid – Comisiones Obreras) se dibuja sobre la base de las luchas que hemos descrito, sobre los respaldos que –directa o indirectamente- han recibido y sobre la colocación de mensajes que, en su carácter de EMEREC, son capaces de crear en torno a sí mismos.

Bibliografía citada

ÁLVAREZ, Pilar. "Con la camiseta no se vota". *El País*. 21-11-2011. http://www.elpais.com/articulo/madrid/camiseta/verde/vota/elpepiespmad/20111121elpmad_8/Tes [Consulta 10-11-11].

BECK, Ulrich. *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós, 1998.

BERNERS-LEE, Tim. *Tejiendo la red*. Madrid: Siglo XXI, 2000.

- BOYD, Danah M. y ELLISON, Nicole B. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication*: Volume 13, Issue 1, 210–230, October 2007. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
- CASTELLS, Manuel. "Internet y la sociedad red". Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento 2001. <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/106.pdf> [Consulta 15-11-2011].
- LUMLEY, R. *States of emergency: cultures of revolt in Italy from 1968 to 1978*. Londres : Verso, 1990.
- MARTÍN CABELLO, Antonio y HORMIGOS RUIZ, Jaime. "La sociedad del riesgo y la necesidad moderna de seguridad." *Barataria*: 2005-2006, nº7, 27-41.
- RIBES, Xavier. "La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva". *Telos*: nº 73, 2007. <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73.htm>
- RIVAS, A. "El análisis de marcos: Una metodología para el estudio de los movimientos sociales". En IBARRA, P. y TEJERINA, B. *Los movimientos sociales*. Madrid, Editorial Trotta, 1998.
- ROBLES MORALES, José Manuel y DE MIGUEL ÁLVAREZ, Ana. "Dimensión simbólica y cultural de los movimientos sociales. El movimiento feminista y la construcción de marcos simbólicos". En FUNES RIVAS MJ. y ADELL ARGILÉS, R. (Coor.). *Movimientos sociales: cambio social y participación*. Madrid: UNED, 2003.
- SNOW, David y BENFORD, Robert. "Master Frames and Cycles of Protest". En Aldon Morris y Carol Mueller (eds.). *The Frontiers in Social Movement Theory*. Londres: Yale University Press, 1992. Citado por Laraña, Enrique. *La construcción de los movimientos sociales*. Madrid: Alianza, 1999.
- TARROW, Sidney. *Poder en movimiento*. Madrid: Alianza, 1997.
- TILLY, Charles. *From Mobilization to Revolution*. Nueva York: Random House-McGraw-Hill Publishing Co./Reading, Addison Wesley Publishing Co., 1978.
- VATTIMO, G. *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós, 1990.

APÉNDICE

1. Modo y marco simbólico en los vídeos de “Interinos Frem CCOO”

MODO	Diagnóstico: problema, causa y culpable	Pronóstico: soluciones, estrategia y acción	Alineación: puentes, extensión, ampliación, transformación
Informativos. Noticia. SER		<i>La Marcha Verde llega a la Consejería de Educación desde Soto del Real</i>	
Informativos. Reportaje. TELELAMDRID	<i>Buena explicación de la huelga</i>		
Informativos. Reportaje. CCOO	<i>La manifestación de Enseñanza pintó de verde el centro de Madrid (14/09/11),</i>	<i>La manifestación de Enseñanza pintó de verde el centro de Madrid (14/09/11),</i>	
Informativos. Reportaje. CCOO	<i>Una larga historia de recortes educativos</i>		
Informativos. Reportaje. CCOO			<i>Pedro Patiño, nuestra historia (04/10/11)</i>
Informativos. Reportaje. CCOO	<i>Folga e manifestación en defensa do ensino público de Galicia (21/09/11).</i>	<i>Folga e manifestación en defensa do ensino público de Galicia (21/09/11).</i>	
Informativos. Retransmisión. Parlamento Valencia	<i>Ana Noguera habla del fracaso escolar en la Comunitat Valenciana.</i>		
Informativos. Retransmisión. Asamblea Madrid	<i>Antonio Miguel Carmona Educación</i>		

	2011		
Informativos. Debate. TVE			Si votar sirviera de algo, no nos dejarían votar
Informativos. Tertulia. Intereconomía			Interinos. Parte 2 - Manifestación por la educación pública en Madrid el 14-S....
Piezas documentales. XdarkXladyX		Marcha_Valdebernardo_Vicalvaro	
Piezas documentales. ECAMCITO'S Channel		Manifestación de la Marea Verde 04-10-2011	
Piezas documentales. profesordeverdad		Maratón verde	
Piezas documentales. www.juventudsinfuturo.net	Juventud Sin Futuro - Ellos y nosotros		
Piezas documentales. interinosdocentes			langui chojin marea verde
Piezas documentales. vecinodelegazpi		13 de Octubre Marea Verde,	
Piezas documentales. Vecinodelegazpi		20-10-2011 Vuelve la marea verde ;	
Piezas documentales. vecinodelegazpi		Caminando junt@s;	
Piezas documentales. vecinodelegazpi	La mentirosa		
Piezas documentales. Ronteky-CCOO		Vamos junyos... compañer@s de la Comunidad Educativa	
Publicidad. Spot	Únete a la marea verde		
Publicidad. Spot			gosaries d'entrar a soles?
Publicidad. Spot		Escuela pública de todos y para todos	
Educativo	La escuela en peligro		
Educativo	Los recortes en Educación Secundaria		
Educativo			Mentiras (y verdades) sobre los sindicatos.
Ficción	La Resta de Todos		
Ficción	Una noche en los recortes		

Ficción			<i>Ni uno Menos/Someones watching over me (Hilary Duff)</i>
Ficción			<i>Discurso maestro libertad - La lengua de las mariposas</i>
Entretenimiento. Info_show. El Intermedio	<i>El Intermedio: Ayudamos a Esperanza Aguirre a que siga cargándose la Educación;</i>		
Entretenimiento. Info_show. No somos nadie	<i>No Somos Nadie-Rap- Esperanza Aguirre y la enseñanza pública</i>		
Entretenimiento. Música			<i>Leonard Cohen The Partisan letra en castellano</i>

2. Vídeos publicados en la cuenta de Facebook "Interinos Frem CCOO" por número de visitas en la red

Subido el...	Subido por...	Título del vídeo	Enlace a la fuente	Visitas
7-10-2011	María García	<i>Los recortes en Educación Secundaria</i>	 Prezi	84.070
28-9-2011	Interinos Frem CCOO	<i>Escuela pública de todos y para todos (2 veces enlazado)</i>		81.355
13-9-2011	Raúl González Luciano	<i>No Somos Nadie-Rap-Esperanza Aguirre y la enseñanza pública</i>		78.295
22-9-2011	Interinos Frem CCOO	<i>Juventud Sin Futuro - Ellos y nosotros (2 veces enlazado)</i>		77.063
15-9-2011	Interinos Frem CCOO	<i>Por Interinos. Una noche en los recortes</i>		69.045
21-10-2011	Fuco Segade	<i>Antonio Miguel Carmona Educación 2011</i>		58.901
21-9-2011	Aitor Zubillaga	<i>Ana Noguera habla del fracaso escolar en la Comunitat Valenciana</i>		52.466
22-10-2011	Isabel Galvin	<i>La Resta de Todos</i>		45.018
25-9-2011	Interinos Frem CCOO	<i>Mentiras (y verdades) sobre los sindicatos</i>		36.237
12-9-2011	Interinos Frem Ccoo	<i>Discurso maestro libertad - La lengua de las mariposas</i>		18.342
20-10-2011	Interinos Frem Ccoo	<i>Leonard Cohen The Partisan letra en castellano</i>		15.483
8-10-2011	Marisol Cosimano	<i>Maratón verde</i>		14.460

24-10-2011	Interinos Frem Ccoo	<i>Únete a la marea verde</i>		12.832
16-9-2011	Canalms Ccoo Madrid	<i>La manifestación de Enseñanza pintó de verde el centro de Madrid (14/09/11)</i>		11.034
3-11-22	Ángel Vecino	<i>Caminando junt@s</i>		10.122
28-9-2011	Interinosdocentes	<i>langui chojin marea verde</i>		9302
11-9-2011	Benjamin L. Willard	<i>El Intermedio: Ayudamos a Esperanza Aguirre a que siga cargándose la Educación</i>		8.750
11-9-2011	Interinos Frem Ccoo	<i>Ni uno Menos/Someones watching over me (Hilary Duff)</i>		7.054
9-10-2011	Nuria HG	<i>Si votar sirviera de algo, no nos dejarían votar</i>	 	5.508
3-11-2011	Interinos Frem Ccoo	<i>Una larga historia de recortes educativos (26/10/11)</i>		3.325
15-9-2011	Interinos Frem Ccoo	<i>Interinos. Parte 2 - Manifestación por la educación pública en Madrid el 14-S. Testimonios Cayo Lara.</i>		3.050
22-10-2011	Elena Santiago Muñoz	<i>La mentirosa</i>		2.760
18-10-2011	Interinos Frem Ccoo de Telemadrid	<i>Buena explicación de la huelga</i>		1.659
16-10-2011	Angel Vecino	<i>13 de Octubre Marea Verde</i>		1.645
27-10-2011	Daniel Wrbicki	<i>Rentrée 2011 La escuela en peligro (srt esp)</i>		1.485

21-10-2011	Angel Vecino	20-10-2011 <i>Vuelve la marea verde</i>		904
5-10-2011	Rojilloloco Ccoo Aadd	<i>Vamos juntos... compañer@s de la Comunidad Educativa</i>		897
5-10-2011	Lois Uxío Taboada Arribe	<i>Manifestación de la Marea Verde 04-10-2011</i>		794
6-10-2011	Interinos Frem Ccoo	<i>Pedro Patiño, nuestra historia (04/10/11)</i>		642
6-10-2011	Interinos Frem Ccoo a través de Laura Vargas	<i>La Marcha Verde llega a la Consejería de Educación desde Soto del Real</i>		520
25-9-2011	Lóis Uxío Taboada Arribe	<i>Folga e manifestación en defensa do ensino público de Galicia (21/09/11)</i>		89
13-10-2011	Interinos Frem Ccoo	<i>Marcha_Valdebernardo_Vicalvaro.wmv</i>		72
29-9-2011	FE CCOO PV	<i>gosaries d'entrar a soles?</i>		-

COMUNICACIÓN Y MOVILIZACIÓN SOCIAL DESDE LOS NUEVOS MEDIOS NUEVOS ACTORES PARA LA PAZ Y LA RESOLUCIÓN DEL CONFLICTO PALESTINO-ISRAELÍ

María Ángeles Cabrera
mac@uma.es

Internet, las redes sociales y los nuevos medios como plataforma alternativa para la libertad de expresión y comunicación de los ciudadanos ha provocado cambios en la vida social y política de algunos países. Junto con los movimientos de protesta iniciados en los países árabes y los acontecidos en otros países occidentales, el caso del conflicto palestino-israelí no es ajeno a las posibilidades de comunicación política y social que ofrecen las nuevas tecnologías. Esta comunicación presenta los resultados de un estudio etnográfico sobre el uso que los ciudadanos palestinos e israelíes hacen de estas nuevas herramientas para la comunicación de paz y la búsqueda de soluciones a su conflicto. La observación directa, las entrevistas y encuestas a la población, periodistas, expertos y mediadores políticos en el proceso de paz, permiten conocer el papel que las nuevas tecnologías de la comunicación desempeñan en la transformación del conflicto y el acercamiento a la paz.

Introducción

El conflicto palestino-israelí sigue siendo uno de los acontecimientos noticiosos al que más espacio dedican los medios de comunicación de todo el mundo si se compara con los problemas de otros países a los que apenas se presta atención. En los últimos años, y tras la segunda Intifada, el proceso de paz ha sufrido un estancamiento. Recientemente, este conflicto casi centenario y que no termina de resolverse ha vuelto a ocupar un lugar central en los espacios informativos a partir de la solicitud del reconocimiento del Estado de Palestina ante las Naciones Unidas. Mientras los líderes israelí y palestino deciden si llegan a un acuerdo de negociación y de paz como les recomendó en septiembre de 2011 el Cuarteto Internacional para la Paz en Oriente Medio (ONU, UE, Estados Unidos y Rusia) el conflicto permanece enquistado y la población sigue sufriendo desigualdades e injusticias entre judíos y árabes, y las consecuencias de los continuos asentamientos israelíes en territorios palestinos. Estos asentamientos vienen provocando reacciones y ataques terroristas contra Israel, a los que éste responde con su acostumbrada fuerza militar.

Los ciudadanos palestinos e israelíes no permanecen indiferentes a las movilizaciones sociales que en 2011 han ocurrido en otros países de Oriente Próximo y Medio, menos aún, ante la falta de expectativas y confianza en los políticos que actualmente demoran la resolución definitiva de sus problemas. Las nuevas tecnologías han demostrado ser buenas aliadas para la comunicación, la libertad de expresión y la movilización. Ante situaciones de descontento, injusticia, precariedad, hambre, opresión... los ciudadanos han descubierto en Internet, las redes sociales y los nuevos medios, un lugar de encuentro e intercambio de ideas y opiniones que han favorecido la movilización y la acción ciudadana.

Aun sin la suficiente distancia en el tiempo que permitiría analizar esta realidad con perspectiva histórica y conocer la eficacia y consecuencias de estos movimientos, podemos afirmar que ya se han consumado hechos en los países árabes que no tendrán vuelta atrás. La llamada primavera árabe ha provocado cambios de gobiernos que parecían interminables, y ha generado una ola de cambio y de transformación de realidades no deseadas de alcance incalculable.

Lo que parecía que sólo podía afectar a Oriente Medio y Próximo se ha extendido a otros países de occidente, donde la crisis económica ha provocado movimientos ciudadanos de rechazo e indignación contra los políticos y su gestión, como los acontecidos en España, Italia, Estados Unidos...

Israel tampoco ha sido ajeno a protestas ciudadanas en contra de las medidas sociales del gobierno de Netanyahu. Jóvenes de Tel Aviv iniciaron en julio de 2011 una serie de protestas contra el alto precio de la vivienda, que fueron secundadas masivamente en las demás ciudades del país. Durante los meses de verano, fueron aumentando el número de acampadas en las plazas de las principales ciudades de Israel pidiendo reformas económicas y sociales. El presidente Simón Peres se reunió con la joven de 25 años que inició la protesta para calmar a los ciudadanos y entablar el diálogo con la población². Con todo, la mayor parte de la población israelí mantiene su actitud crítica y contraria a la política actual del gobierno de Netanyahu y amenaza con nuevas protestas y movilizaciones con el lema “el pueblo exige justicia social”³.

Junto con la indignación por la política social israelí que ha provocado las acampadas y manifestaciones, existe un descontento y desencanto generalizado y más profundo por la falta de soluciones reales al conflicto palestino-israelí. La mayor parte los israelíes se manifiestan en contra del aumento continuo durante los últimos años de asentamientos de colonos en los territorios palestinos, y en contra de los atentados a los derechos humanos que sufre la población árabe (como los relacionados con la libertad, el agua, los recursos, las intervenciones militares en los territorios palestinos de Gaza...). Periódicamente, los ciudadanos israelíes secundan manifestaciones a favor de los derechos de los palestinos donde tratan de demostrar su rechazo a la política de opresión, construcción de asentamientos y el retraso de una solución definitiva al conflicto (Imagen 1).

En este contexto, parece oportuno investigar la presencia de iniciativas ciudadanas en Internet, las redes sociales y los nuevos medios como herramientas de comunicación de intereses y movilización ciudadana en favor de la paz y la resolución del conflicto palestino-israelí. Los resultados de nuestra investigación coinciden con Galtung (1998, p. 7), Jacobsen (2000, p. 132) y Kempf (1999, p. 20) al concluir que la prensa sigue

² Vid. Crónica del corresponsal de *El Mundo*, Sal Emergui: “Las mujeres que vuelven loco a Netanyahu” en URL: <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/orienteproximo/2011/08/03/las-mujeres-que-vuelven-loco-a-netanyahu.html>

³ A las protestas por el alto precio de la vivienda se han sumado las de los médicos, y las de los sindicatos de trabajadores de agencias de empleo temporal que el 7 de noviembre de 2011 iniciaron una huelga general.

ocupándose más de las noticias que tienen que ver con el conflicto que con la paz⁴. En ese contexto, las nuevas tecnologías proporcionan un espacio nuevo y alternativo para el diálogo entre las partes implicadas en el conflicto y el resto de la población mundial, y favorecen la difusión de iniciativas ciudadanas en favor de la convivencia pacífica.

Estado de la cuestión y aspectos metodológicos

Estudios anteriores al nuestro como el de Shinar (2009, p. 164) sugieren la conveniencia de que los líderes políticos atiendan a lo que la opinión pública expresa a través de las nuevas tecnologías. En ese mismo trabajo se recogen centenares de iniciativas (blogs, websites...) donde los ciudadanos opinan, debaten y comunican sobre la paz y el conflicto palestino-israelí. Todas esas iniciativas digitales aportan a la sociedad información sobre avances reales en el camino hacia la paz que, como afirma Wolfsfeld (2009, p. 15), difícilmente aparecen en los demás medios de comunicación como consecuencia de la dinámica de funcionamiento de la propia empresa periodística. Este autor identifica cuatro valores del periodismo que condicionan la producción de noticias y que impiden la difusión de noticias relacionadas con la paz: la inmediatez, el drama, la simplicidad y el etnocentrismo (Tabla 1). Frente a lo que Wolfsfeld denomina el modelo estático en su teoría sobre el papel de los medios en el proceso de paz, las nuevas tecnologías proporcionan a la sociedad vías de comunicación alternativas a las limitaciones editoriales de la industria mediática. Éstas complementan la labor de los periodistas en las zonas de conflicto y proporcionan nuevos flujos de comunicación de noticias, ideas y opiniones que podrían dar lugar a un nuevo modelo de comunicación e información más dinámico e interactivo sobre el proceso de paz.

Como demostrará este trabajo, en el modelo de comunicación alternativo que ofrecen las nuevas tecnologías, los propios periodistas pueden encontrar en las herramientas de comunicación 2.0 fuentes de información directas o diferentes a las habituales que mejoran la calidad de su trabajo. La población intercambia información, ideas y opiniones sobre temas de interés común creando nuevos flujos de comunicación para la paz entre las partes afectadas por el conflicto. El debate colectivo que generan las redes sociales permite conocer las visiones sobre el conflicto de cada una de las partes afectadas e introduce nuevos actores en su resolución (grupos desplazados o marginados, presencia internacional...).

En este contexto, nuestra investigación plantea como punto de partida la siguiente hipótesis: Las nuevas tecnologías proporcionan nuevas vías de comunicación e información entre la población palestino-israelí en favor de una cultura de paz y de diálogo que afecta y complementa el trabajo llevado a cabo desde la política y los medios de comunicación.

El estudio pretende alcanzar los siguientes objetivos:

⁴ Este trabajo muestra solo parte de los resultados de una investigación más amplia llevada a cabo por la autora en Israel, dentro de un proyecto de investigación con ref. PR2010-035 financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia de España.

1. Conocer las iniciativas reales en favor de la paz palestino-israelí con presencia en Internet
2. Descubrir nuevas posibilidades de mediación en el conflicto mediante el uso de las nuevas tecnologías
3. Valorar la repercusión en la vida social y política del país de las iniciativas y movimientos ciudadanos en favor de la paz con presencia en los nuevos medios.

Mediante la aplicación de la metodología que se detalla en los siguientes párrafos se han obtenido resultados que responden tanto a la hipótesis, como a los objetivos planteados. En concreto, se han localizado más de un centenar de iniciativas palestino-israelí a favor de la paz presentes en Internet mediante websites y perfiles en las redes sociales. Dichas webs y perfiles promueven el diálogo y el debate entre las partes implicadas en el conflicto. También publican noticias de temas que no siempre aparecen en los medios de comunicación o en el debate político y que, sin embargo, preocupan a la población. Algunas de estas iniciativas han movilizado a grupos de ciudadanos, han logrado que los políticos entablen diálogo con sus representantes y han promovido nuevos mediadores entre las partes implicadas en el conflicto que trabajan directamente con políticos, medios de comunicación y la población actuando como puentes o vías para el entendimiento⁵. El demostrado poder de influencia en la vida política y social que estas nuevas herramientas de comunicación otorgan a los ciudadanos puede tener efectos positivos o negativos sobre el conflicto palestino-israelí. No obstante, la capacidad de cambiar o mejorar la situación actual del conflicto no depende tanto de las tecnología en sí como del modo en que los usuarios aprovechen su potencialidad para la comunicación, movilización y acción de acuerdo con sus objetivos.

En este trabajo se han empleado metodologías tanto cualitativas como cuantitativas propias de la investigación etnográfica que han permitido observar *in situ* y en profundidad el conflicto palestino-israelí. Como herramientas para la investigación se han utilizado: el cuaderno de campo, las encuestas y entrevistas a periodistas, a expertos y a la población extranjera y autóctona, la documentación bibliográfica y hemerográfica, los grupos de discusión y de debate, el seguimiento de las principales noticias aparecidas en medios de comunicación nacionales y extranjeros on y off line.

Entre las principales dificultades encontradas durante el trabajo destacan la propia complejidad del conflicto objeto de estudio; la ausencia de suficientes investigaciones anteriores que aborden el tema desde un enfoque tecnológico; los prejuicios y estereotipos sobre el conflicto y las partes implicadas arraigados dentro y fuera del lugar donde acontece; la continua evolución de la temática, su novedad y su cercanía en el tiempo. La identificación previa de estas dificultades ha permitido su superación y que el estudio se desarrolle de forma completa, aportando resultados que demuestran el uso real de las nuevas tecnologías por parte de la población, asociaciones civiles, políticos y

⁵ Un ejemplo de mediadora entre la población palestino-israelí y que además trabaja con periodistas e instituciones políticas para la promoción del diálogo y la convivencia pacífica es Carol Daniel Kasbari. Vid conferencia del TEDxTalks en: http://www.youtube.com/watch?v=LWiZMXEK_E8

periodistas para la comunicación de paz, así como sus efectos positivos en el conflicto objeto de estudio.

La comunicación para la paz y la resolución de conflictos

Los expertos en comunicación para la paz y resolución de conflictos señalan que existen más estudios e investigaciones centrados en la guerra y en los conflictos que en la paz. Galtung que fue el primero en utilizar el término periodismo de paz frente al periodismo de guerra, ha recibido críticas por parte de autores como Loyn (2003, Loyn 2007a y Loyn 2007b) quien considera que el periodismo de paz se aleja de la objetividad informativa, o de Thomas Hanitzsch (2007) que aporta una visión epistemológica del periodismo de paz diferente a la de Galtung, Lynch y Kempf.

Algunos de los críticos con el periodismo de paz afirman que éste no debería ser diferente a lo que entendemos por buen periodismo, su esencia y sus valores de honestidad, credibilidad, profesionalidad, sentido crítico e imparcialidad. Galtung y sus seguidores tampoco niegan esos valores cuando defiende la necesidad de que los periodistas asuman la responsabilidad de los efectos que sus noticias pueden desencadenar en los lugares de conflicto. Los trabajos de Lynch ayudan a comprender como se produce el círculo de la violencia que agrava los conflictos impidiendo su resolución. Estudios más recientes como el de Sheafer (2010) sobre los efectos de los medios de comunicación en la consecución de paz demuestran que los medios pueden influir positiva o negativamente en el proceso de paz y en el conflicto. Wolfsfeld explica en el modelo estático que referíamos en la introducción, las razones por las que la dinámica de los medios es contraria a la naturaleza del proceso de paz. En este debate se plantea la necesidad de encontrar nuevas vías de comunicación para la paz que no se vean afectadas por los condicionantes editoriales de los medios. Entre las propuestas que los expertos y teóricos hacen para la buena práctica periodística en lugares de conflicto destacan: la llamada a la responsabilidad (Hanitzsch), la creatividad e innovación de los periodistas al informar sobre el conflicto (Galtung), la necesidad de conocer la dinámica de los medios y su posibilidad de influir en las fases del círculo de la violencia para evitar que éste se reproduzca (Lynch).

En el debate académico sobre la resolución de conflictos, Shinar (2004) propone la sustitución del término resolución por el de transformación, ya que conflictos enquistados como el palestino-israelí difícilmente llegarán a una solución si no se transforma lo que impide la consecución de la paz. Para el conflicto que nos ocupa algunas de las razones que impiden la resolución son: la necesidad de educación en la no violencia, el conocimiento mutuo de ambos lados del conflicto mediante la superación de las barreras físicas y psíquicas que les separan, la superación de los estereotipos y percepciones erróneas o subjetivas que se alejan de la realidad. Todas ellas pueden ser transformadas mediante el diálogo, la comunicación y el conocimiento del otro lado del conflicto a través de los nuevos medios.

Por tanto, la creatividad para superar los conflictos que propone Galtung y la transformación de los mismos que defiende Shinar pueden encontrar un espacio donde desarrollarse en las nuevas tecnologías de la comunicación, a través de las cuales nuevos actores (ciudadanos afectados directamente por el conflicto o lejanos a él) participan en un debate común intercambiando ideas, opiniones e información.

Uso de los nuevos medios para la comunicación de paz

Durante nuestra investigación llevada a cabo en Israel durante el año 2011 se han encontrado numerosas iniciativas en los nuevos medios que favorecen la educación, el diálogo y la comunicación para la paz sobre el conflicto palestino-israelí.

En primer lugar destacan numerosos sitios web sobre la paz y la resolución de conflictos procedentes del ámbito académico y científico. En todos ellos se difunden los resultados de investigaciones sobre esta materia y permiten conocer la evolución del conflicto que nos ocupa y de otros conflictos procedentes de diferentes lugares del planeta⁶. La herramienta OpenSpace permite compartir materiales de trabajos, crear wikis sobre los conflictos y reuniones entre los mediadores.

Otro grupo de iniciativas con presencia en los nuevos medios son los websites de instituciones u ONGs que trabajan por la paz y el diálogo entre israelíes y palestinos. En total hemos encontrado más de un centenar de iniciativas que trabajan sobre el terreno o lugar del conflicto y que reproducimos en la tabla 2 de los anexos.

Igualmente y fuera de las fronteras donde se sitúa nuestro objeto de estudio, se encuentran webs de grupos de poder y partidos políticos que apoyan la convivencia pacífica entre israelíes y palestinos. La mayor parte de estos sitios web nacen en el seno de lobbies norteamericanos y europeos⁷.

⁶Algunas de estas webs son: International Peace Research Association IPRA (<http://www.iprafoundation.org/index.html>); University for Peace (<http://www.upeace.org/>); International Peace Research Institute, Oslo –PRIO (<http://www.prio.no/>); Center for Peace and Conflict Studies (http://sydney.edu.au/arts/peace_conflict/research/peace_journalism.shtml); Toda Institute for Global Peace and Policy Research (<http://www.toda.org/>); Search for Common Ground (<http://www.sfcg.org/>); People Building Peace (<http://www.peoplebuildingpeace.org/>); <http://www.memri.org/>

⁷ Ejemplos de iniciativas políticas y propagandísticas a favor de la paz desde fuera del territorio del conflicto son: J Street (Sitio web americano que financia a los candidatos políticos a favor de Israel y la Paz en Oriente Medio) <http://jstreet.org/>. Jewish Voice for Peace (Movimiento basado en la tradición judía que promueve el trabajo conjunto por la paz, la justicia social, la igualdad, los derechos humanos, el respeto del derecho internacional, y una política exterior de EE.UU. sobre la base de estos ideales. Su lema es “ Israelis and Palestinians. Two people, one future”) <http://jewishvoiceforpeace.org/>. Americans for Peace Now (Movimiento Americano que desde 1981 apoya al movimiento israelí *Paz Ahora* o *Shalom Achshav* que se fundó en 1978 como organización no gubernamental de izquierda que pretende la paz interna y externa de Israel) <http://peacenow.org/>. Arabs Jewish Partnership (The Arab Jewish Partnership para la Paz y la Justicia en Oriente Medio (AJP) fue creada en 2006 en Chicago como resultado de un debate entre algunos de sus miembros tras la invasión israelí del Líbano en 2006 que produjo una matanza de civiles. Desde entonces esta iniciativa aglutina a americanos árabes y judíos que trabajan juntos para terminar con la ocupación israelí, a la que consideran como el principal obstáculo para la paz en Oriente Medio) <http://arabjewishpartnership.org/>.

También existen iniciativas individuales que adoptan la forma de página personal o de blog para difundir ideas, opiniones y noticias relacionadas con la paz y el conflicto palestino-israelí⁸.

El papel de los medios de comunicación y su capacidad de influencia en el conflicto ha dado lugar a la aparición de iniciativas como Kesher⁹ y la Re Vista de Oriente Medio¹⁰ donde investigadores y profesionales adoptan el rol de *watchdog* mediante el análisis del tratamiento informativo de las noticias relacionadas con el conflicto y su repercusión en el mismo. Otros portales como Common Ground News Service¹¹ publican noticias sobre los conflictos y cada una de las partes implicadas.

Junto con los websites y los blogs han proliferado el número de perfiles en las redes sociales que defienden la paz y el diálogo entre israelí y palestinos. Uno de los ejemplos más significativos es la iniciativa del Centro Peres para la Paz que creó el 1 de mayo de 2011 el perfil *Yala-Young leaders* y que en noviembre de 2011 ha superado los 16.000 seguidores. Junto con el perfil de *Yala-Young leaders* en Facebook podemos mostrar algunos otros así como el número de seguidores que contabilizaban en agosto y noviembre de 2011:

Perfil en Facebook	Seguidores 08-2011	Seguidores 11-2011
Neve Shalom	1.788	1.886
YaLa-Young leaders	9.779	16.863
Hagar Association: Jewish-Arab Education for Equality	975	1.031
J Street	14.182	14.718
Breaking the Silence	3.773	4.438
Jews and Muslims for Peace	1.469	1.497
Jews for Israeli-Palestinian Peace	37	52
European Jews for a Just Peace	59	64
American Jews for a Just Peace	726	755
Shalom Achshav	4.703	313
Peace Now	6.117	6.573

Sin lugar a dudas, de todas las iniciativas comentadas las más interactivas son las que han hecho su incursión en las redes sociales, ya que permiten la publicación e intercambio de vídeos, comentarios, fotografías, artículos, opiniones, testimonios... Si los websites y los blogs han favorecido la difusión del conocimiento e información relacionada con la paz y los conflictos, las redes sociales han dinamizado el diálogo y la

⁸ Como ejemplos de blogs personales sobre el conflicto palestino-israelí destacamos:

<http://www.peaceforgaza.blogspot.com/> y <http://desertpeace.wordpress.com/>

⁹ <http://www.keshev.org.il>

¹⁰ <http://www.revistamo.org/>

¹¹ <http://www.commongroundnews.org>

comunicación no solo entre los dos lados del conflicto, sino también, con el resto de la población mundial.

Junto con las redes sociales, otras plataformas de difusión online como You Tube permiten compartir vídeos y favorecen la emisión de imágenes sobre la realidad palestino-israelí que complementan la labor informativa de los medios de comunicación. La iniciativa TEDxJaffa difunde en You Tube vídeos con testimonios sobre el conflicto y los intentos de resolverlo que se difunden rápidamente a través de la red. De esta forma, conferencias escuchadas por unas decenas de personas en la vida real, se convierten en Internet en un evento compartido y comentado por millares de espectadores¹².

Por otro lado, los periodistas en el lugar del conflicto nos han confesado que las nuevas tecnologías forman parte de su trabajo diario y que muchas de estas iniciativas se convierten en fuentes de información diaria para la redacción de sus noticias. El ciberespacio se ha convertido en un reflejo de la opinión pública y un nuevo lugar de encuentro y diálogo entre los ciudadanos que los periodistas no pueden ignorar.

En el caso del conflicto palestino-israelí los nuevos medios y las iniciativas que acabamos de mostrar han reactivado una comunicación y diálogo entre las partes implicadas que fue interrumpido tras la segunda Intifada. Recuperar la confianza en el diálogo y el proceso de paz resulta aún más difícil cuando cualquier acto terrorista o ataque de alguna de las dos partes lo interrumpe o viola. La población de ambos lados ha manifestado una decepción cada vez mayor en estudios recientes, consecuencia de la acumulación de experiencias negativas en este sentido. De ahí, la probabilidad de que las movilizaciones llevadas a cabo en el mundo árabe y en otros países occidentales pudieran tener su réplica en el conflicto palestino-israelí si continúa aumentando el nivel de desencanto entre la población autóctona y éste se difunde y comparte en el escenario digital.

Como se ha demostrado, las iniciativas existentes para la defensa de los derechos de israelíes y palestinos no se circunscriben únicamente al territorio directamente afectado, por lo que de producirse una movilización civil, esta podría ser secundada desde otros países occidentales o árabes. El contexto actual apunta a que el mundo árabe apoyaría la causa palestina mientras que otros muchos países occidentales defenderían la causa israelí. Estas participaciones internacionales ampliarían la brecha que separa a ambos pueblos y agravarían aún más el conflicto si su objetivo no fuera la consecución de una solución pacífica y definitiva al conflicto. Por tanto, las consecuencias del uso de las nuevas tecnologías y pantallas de comunicación e información pueden tener efectos tanto positivos como negativos a la hora de movilizar a los ciudadanos. Todo dependerá de la causa que a través de estos medios se defienda.

Los resultados de nuestra investigación demuestran que existen suficientes iniciativas locales encaminadas hacia la paz y el diálogo entre israelíes y palestinos de las que

¹² Cfr. vídeo sobre el diálogo entre palestinos e israelíes de Carol Daniel en: http://youtu.be/LWiZMXEK_E8

apenas se habla fuera del lugar del conflicto y a las que se puede acceder desde las nuevas tecnologías. Su existencia muestra que una gran parte de la población palestino-israelí trabaja por la paz con acciones concretas. Los nuevos medios pueden servir para unir los esfuerzos llevados a cabo desde cada una de esas iniciativas para reactivar el proceso de paz.

Conclusiones

El acercamiento al conflicto palestino-israelí ha permitido conocer la existencia de numerosas iniciativas ciudadanas a favor de la paz en los nuevos medios que difícilmente reflejan los medios de comunicación tradicionales. Todavía hoy los medios de comunicación ejercen una influencia negativa en la población, tanto autóctona como extranjera, sobre el conflicto palestino-israelí. Por contraste, los nuevos medios y herramientas de comunicación pueden llegar a desempeñar un papel crucial a la hora de mantener viva la esperanza en una posible solución pacífica, promover nuevas ideas y la búsqueda de puntos de encuentro entre las partes implicadas en el conflicto. Además, Internet y las redes sociales pueden favorecer un conocimiento más amplio sobre la realidad del conflicto en el exterior.

La mayor parte de las iniciativas encontradas han surgido de experiencias previas en la vida real, aglutinan tanto a palestinos como israelíes, favorecen el diálogo y el debate entre ellos, el intercambio de noticias e información, la búsqueda de intereses comunes, la crítica de las actuaciones de los políticos, la libre expresión de miedos, sentimientos, deseos, opiniones,... sobre el conflicto y sus consecuencias en la población.

Las nuevas vías o plataformas de reflexión y diálogo en la red podrían provocar el cambio social si fueran capaces de mover a la acción de los ciudadanos y estos a los políticos. Aún es pronto para predecir las consecuencias del debate iniciado entre israelíes y palestinos en Internet, las redes sociales y los nuevos medios, pero al menos, su mera existencia está favoreciendo ya la comunicación entre las partes implicadas y/o afectadas por el conflicto, y mantiene viva la esperanza en una posible solución. Además, sus debates pueden ser seguidos desde la distancia por la población mundial, lo que repercutirá sin lugar a dudas en la opinión y conocimiento exterior sobre el conflicto.

Lo sucedido en los países árabes demuestra que cuando la solución a los problemas y las desigualdades sociales no viene de parte de los políticos, los ciudadanos pueden pasar a la acción, movilización y protesta de forma masiva, desestabilizando la vida política y social existente hasta ese momento. En el caso palestino-israelí no está claro en qué momento los ciudadanos pasarán a la acción, ni tan siquiera si lo harán de forma conjunta o separada, pues a diferencia de otros países, hablamos de una población plural y diversa que aún no ha conseguido defender cada una de las identidades culturales y religiosas que la conforman sin entrar en confrontación con las demás.

Los nuevos medios pueden ayudar a promover la puesta en común de intereses entre las diferentes identidades y acortar distancias entre las mismas, algo que la propia estructura política y social palestino-israelí aún no ha logrado del todo, pese a los intentos llevados a cabo por mediadores y activistas a favor de la paz.

Bibliografía

GALTUNG, J. (1998, September 3–6). Peace journalism: What, why, who, how, when, where. Paper presented in the workshop, *What are journalists for?* TRANSCEND, Taplow Court, UK.

HANITZSCH, T. (2007a). It should be fair to criticize even noble ideas – Counterplea by Thomas Hanitzsch. http://www.cco.regener-online.de/2007_2/pdf/hanitzsch_reply.pdf edn.

HANITZSCH, T. (2007b). Situating peace journalism in journalism studies: A critical appraisal. http://www.cco.regener-online.de/2007_2/pdf/hanitzsch.pdf edn.

JACOBSEN, P.V. (2000) Focus on the CNN Effect Misses the Point: the real media impact on conflict Management is invisible and indirect. *Journal of Peace Research*, 37/2, 131-143.

KEMPF, W. (2003). Constructive conflict coverage - A social-psychological research and development program. *Conflict & Communication*, 2, Number 2.

KEMPF, W. (1999) Media Contribution to Peace Building in War Torn Societies. In *Diskussionsbeiträge der Projektgruppe Friedensforschung*, N. 43. Konstanz: Universität Konstanz.

LYNCH, J. (2007a). Peace Journalism and its discontents. http://www.cco.regener-online.de/2007_2/pdf/lynch.pdf edn.

LYNCH, J. (2007b). A reply to the replies- Counterplea. http://www.cco.regener-online.de/2007_2/pdf/lynch_reply.pdf edn.

LOYN, D. (2003).-last update, witnessing the truth. Available: http://www.opendemocracy.net/media-journalismwar/article_993.jsp [1/4, 2007].

LOYN, D. (2007^a). Good journalism or peace journalism? in *Conflict & Communication online*, 6(2).

LOYN, D. (2007^b). Good journalism or peace journalism?- Counterplea. *Conflict & Communication online*, 6 (2).

MOLTÓ, E. (2001). La resolución de conflictos requiere creatividad, entrevista a Johan Galtung publicada en *El País* (28.01.2001). URL: http://www.elpais.com/articulo/Comunidad/Valenciana/resolucion/conflictos/exige/creatividad/elpepiautval/20010128elpval_18/Tes

PAVEL, T. (2009). For many Arabs states, Internet suffocation is the norm, in *The Daily Start*. March 03. Consultado el 7 de noviembre de 2011, URL: <http://www.dailystar.com.lb/Opinion/Commentary/Mar/03/For-many-Arab-states-internet-suffocation-is-the-norm.ashx#axzz1d0MWqO3f>

PAVEL, T. (2011). Cultural Identity, Minorities and Online Confrontations, in the conference on *The Modern State and the Minorities Question in the 21st Century*, April 4, 2011: Ariel Academic College.

SHEAFER, T. (2010). The spoiler effect: Framing attitudes and expectations Howard peace, in *Journal of Peace Research*, 47 (2). 205-216.

SHINAR, D. (2009). *A Study on Israeli Public Diplomacy (PD)*. The Neaman Document, March 2009.

SHINAR, D. (2004). Media Peace Discourse: Constraints, Concepts and Building Blocks. *Conflict & Communication*, Volume 3, Number 1.

SHINAR, D. (2003). Peace process in cultural conflict: The role of the media. *Conflict & Communication*, 2, No. 1.

TESSLER, M. (2011). *Public Opinion in the Middle East. Survey Research and the Political Orientations of Ordinary Citizens*. Blomington and Indianapolis. Indiana University Press

WOLFSFELD, G. (2004). *Media and the Path to Peace*. Communications, Society and Politics. UK: Cambridge University Press.

ANEXOS:

Imagen 1. Ciudadanos israelíes se manifiestan en Jerusalén a favor de los derechos de los palestinos.



Tabla 1. Noticias de paz: el proceso editorial (Wolfsfeld, 2004:16)

	Noticias	No noticias
INMEDIATEZ	Eventos Acciones específicas	Procesos Políticas a largo plazo
DRAMA	Violencia Crisis Conflicto Extremismo Peligros Desacuerdo interno Mayores Breakthroughs	Calma Ausencia de crisis Cooperación Moderación Oportunidades Consenso interno Incremento del progreso
	Opiniones	Ideología

SIMPLICIDAD	Imágenes	Texto
	Major personalities	Instituciones
	Conflicto bilateral	Conflicto multilateral
ETNOCENTRISMO	Nuestra creencias	Su creencias
	Nuestro sufrimiento	Su sufrimiento
	Su brutalidad	Nuestra brutalidad
	Nuestros mitos/simbolos	Sus mitos/simbolos

Tabla 2. Directorio de iniciativas palestino-israelís a favor de la paz

Iniciativas	URL
The Freedom Theater	http://www.thefreedomtheatre.org/
Hagar Association: Jewish-Arab Education for Equality	http://hajar.org.il/
Palestinian Non-Governmental Organizations Forum	http://www.peacengo.org
Keshev	http://www.keshev.org.il
Palestine Note	http://www.palestinenote.com
Al- Quds Association for Dialogue and Democracy	http://www.afdd-dal.org
Al Tareeq- The Palestinian Institution for Development and Democracy.	http://www.theway.org.ps
All Nations Caf'e	http://www.allforpeace.org/
Arabian Culture & Information Center	
AREEN- The future Vision Society for Capacity Development	www.areen.org
Art For Peace (AFP)	
Bat Shalom	http://www.batshalom.org

Bringing Peace Together	http://www.bringingpeacetogether.org
Budo for Peace	http://www.budoforpeace.org/
CARE	http://www.care-palestine.com
Economic Cooperation Foundation- ECF	http://www.heskem.org.il
Friends of the Earth Middle East- FOEME	
Geneva Initiative- (Peace Education)	www.geneva-accord.org
GISHA-Legal Center for Freedom of Movement	http://www.gisha.org
Givat Haviva	http://www.dialogate.org.il
Hewar Center for Peace & Development	http://www.hewar-4peace.org
Hope Flowers School	http://www.hopeflowersschool.org
House of Water and Environment (HWE)	
Humans Without Borders	http://www.humans-without-borders.org/
Instituto Magnificat- Escuela de Música	http://es.custodia.org/default.asp?id=537
Interfaith Encounter Association	http://www.interfaith-encounter.org
International Peace & Cooperation Center (IPCC)	www.ipcc-jerusalem.org
Ir-Amim	http://www.ir-amim.org.il
Israel/Palestine Center for Research and Information (IPCRI)	http://www.ipcri.org
Israel-Syria Peace Society	http://www.is-peace.org/EN/
JDC Israel - Middle East Program	
Jerusalem Center for Women	http://www.j-c-w.org
Jerusalem Institute for Israel	http://www.jiis.org.il

Studies	
Jerusalem Peace Makers	http://www.jerusalempeacemakers.org
Just Vision	http://www.justvision.org
Keshev- The Center for the Protection of Democracy in Israel	http://www.keshev.org.il
Kufia	
Lev Ha'Ir Community Administration	
Machsom Watch	http://www.machsomwatch.org
Macro Center for Political Economics	
mepeace.org	http://www.mepeace.org
Middleway- Compassionate Engagement in Society	
Mifgash (Encounter) for Conflict Transformation	http://mifgash.org.il/about-us/our-people/
Negev Institute for Strategies of Peace and Development (NISPED)	http://www.nisped.org.il
Neve Shalom - Wahat al Salam Village	http://www.nswas.org
On the Left Side	http://www.on-the-left-side.co.il
OneVoice	http://www.onevoicemovement.org
Ossim Shalom Social Workers for Peace and Social Welfare	
Our Heritage	http://ourheritage.livejournal.com
Palestine General Federation of Trade Unions	
Palestine-Israel Journal	http://www.pij.org
Palestinian Agency for Food & Agriculture (PAFA)	
Palestinian Center for Dialogue	www.magd.ps

Palestinian General Federation of Trade Unions (PGFTU)	
Palestinian Peace Coalition	http://www.ppc.org.ps/
Palestinian Youth Union for Cooperation of Peace	
Panorama- Center for Dissemination of Democracy & Community Development	http://www.panoramacenter.org
Parents Circle-Families Forum	http://www.theparentscircle.org
Peace & Democracy Forum	
Peace Now	http://www.peacenow.org.il
Peace Research Institute in the Middle East (PRIME)	http://www.vispo.com/PRIME/
Peace Sails	http://www.peacesails.org/
Rabbis for Human Rights	http://rhr.israel.net/
Sadka- Reut friendship village	
Save a Child's Heart	
Seeds For Peace	http://www.seedsofpeace.org/about
Shatil	http://www.shatil.org.il
Shira'- Laborer 's Association for Studies & Development	http://www.shiraa.org
Shorouq- Women's Society	http://www.shorouqsociety.org
Sulha Peace Project	http://www.sulha.com
Tawasul	http://www.tawasul.ps/
The Arava Institute for Environmental Studies (AIES)	http://www.arava.org/cat.asp?catid=9
The Arik Institute For Reconciliation, Tolerance and Peace	http://www.arikpeace.org
The Association for the Commemoration	

The Center for Democracy and Community Development	http://www.batchen.co.il/english/site/default.asp
The Center for Educational Technology (CET)	http://www3.cet.ac.il/english
The Center for Emerging Futures	http://www.emergingfutures.org
The Citizens' Accord Forum Between Jews & Arabs in Israel	http://www.caf.org.il/
The Council for Peace Initiatives	
The Future Vision Society for Development the abilities-AREEN	http://www.3reen.org
The Inter-Religious Coordinating Council in Israel	http://english.icci.org.il
The Israeli-Palestinian Science Organization - IPSO	http://www.ipso-jerusalem.org
The Jerusalem Intercultural Center	http://www.jicc.org.il
The Olive Tree Movement	
The Palestinian House for Professional Solutions (HPS)	
The Peres Center for Peace	http://www.peres-center.org
The Van Leer Jerusalem Institute	http://www.vanleer.org.il
Trust - Emun	www.trust-emun.org
Wa'ad	
Water and Environmental Development Organization	
Wi'am	
Windows for Peace Channels of Communications	http://www.win-peace.org
Yesh Din	http://www.yesh-din.org
Young Israeli Forum for Cooperation	http://www.yifc.org

III. LA POLÍTICA EN LAS PANTALLAS

LA REPRESENTACIÓN DEL DEBATE RAJOY-RUBALCABA EN LAS PÁGINAS WEB DE LOS DIARIOS EUROPEOS

Dra. Elba Díaz
ediaz@ucjc.edu

Dra. Teresa Torrecillas
teresat@ceu.es

En esta comunicación se difundirán los resultados de una investigación empírica en la que se ha analizado la cobertura del debate televisado que enfrentó a los principales candidatos a las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011 en España, Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba, en las páginas *web* de los principales periódicos europeos: *Le Monde*, *Le Figaro*, *La Repubblica*, *Corriere della Sera*, *Financial Times*, *The Guardian*, *Die Welt* y *Diario de Noticias*. Los objetivos específicos son comprobar la repercusión que ha tenido el debate en el contexto europeo y determinar la representación que hacen las webs del debate en su conjunto y de cada candidato. La técnica empleada ha sido el análisis de contenido. Para ello hemos diseñado una ficha que recoge todas las variables objeto de la investigación, desde el número de piezas periodísticas publicadas, la importancia y el emplazamiento dado a la noticia, los enfoques temáticos, el posicionamiento del medio frente al enfoque planteado hasta otras destinadas al análisis de los recursos multimedia e interactivos que acompañan la noticia. La muestra incluye todas las noticias publicadas en las páginas *web* de los diarios durante los tres días posteriores a la emisión del debate: 8, 9 y 10 de noviembre.

Introducción

La eclosión de Internet ha supuesto cambios sustanciales en la comunicación en su sentido más amplio. No sólo ha significado el nacimiento de un nuevo soporte, sino la llegada de un nuevo medio de comunicación que ha hecho temblar los cimientos del equilibrado ecosistema tradicional de medios, afectando especialmente a la prensa escrita a la que algunos auguran poco futuro (Negroponte, 2000). Aunque todavía hoy estamos en un periodo de indecisión e incertidumbre y el nuevo soporte aún es incapaz de resistir la merma en la rentabilidad del papel, lo que parece incuestionable es que estamos viviendo una progresiva migración hacia lo digital (Diaz Nosty, 2011: 2). Un estudio sobre el uso de Internet de la Comisión Europea que analiza el consumo de la red en 27 países miembros de la Unión Europea pone de relieve que el 70% de los hogares europeos tiene acceso a Internet y que los jóvenes europeos de 16 a 24 años son los que más lo utilizan, principalmente para mandar correos y participar en redes sociales.

Las ediciones digitales de los periódicos junto a las *web* de información nativas que han nacido en la red, al margen de la sostenibilidad del modelo, traen consigo una capacidad comunicativa sin precedentes, dada por las posibilidades tecnológicas del medio. Internet ofrece la posibilidad de contar historias con una riqueza de fondo y forma sin precedentes. El mensaje digital, que es la forma que adquieren las informaciones en un determinado soporte, cambia sustancialmente al sumar atributos como la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad; cualidades a las que hay que sumar la actualización permanente de las informaciones, lo que permite, además de ampliar informaciones, rectificar si es necesario. “Pero sobre todo, y en ello radica el sentido último de la capilaridad de la red, la huella territorial y demográfica pierde sus viejas fronteras” (Díaz Nosty, 2011: 2). La potencialidad expansiva de la red convierte a los medios y a los imaginarios sociales en globales, por lo que la capacidad de los medios digitales para generar imagen se multiplica, máxime si tenemos en cuenta que, como afirma Martínez Albertos, “la realidad virtual ya es un nuevo modo de conocimiento del mundo exterior de las personas y es un recurso que está quedando a disposición de un número creciente de seres humanos” (2001).

En este contexto cabe preguntarse cómo los medios de comunicación digitales, con toda su potencialidad descrita, motivan y al mismo tiempo son reflejo no ya de asuntos sociales específicos como la inmigración o la violencia machista sino, en un contexto global, de la imagen de las naciones a partir de la representación que hacen de sus políticos. Esta cuestión cobra especial relevancia en el escenario actual de crisis internacional y de construcción y fortalecimiento de la Unión Europea para salir de ella. La imagen de España y de sus políticos es fundamental para generar confianza política entre las naciones y entre sus ciudadanos, sobre todo para la confianza económica e inversora. Un reflejo de esta imagen puede deducirse de un estudio de caso exploratorio como es el análisis de la cobertura del debate electoral Rajoy-Zapatero.

En esta investigación nos hemos propuesto analizar la cobertura del debate televisado que enfrentó a los principales candidatos a las elecciones generales en España, Rajoy y Rubalcaba, en las páginas webs de los más importantes periódicos europeos: *Le Monde*, *Le Figaro*, *La Repubblica*, *Corriere della Sera*, *Financial Times*, *The Guardian*, *Die Welt* y *Diario de Noticias*. Los objetivos específicos son comprobar la repercusión que ha tenido el debate en el contexto europeo y determinar la representación que hacen las webs del debate en su conjunto y de cada candidato.

Para ello hemos estudiado, por un lado, el contenido publicado por las páginas web de esos periódicos y los términos con que cada uno ha retratado a los candidatos españoles a presidente del Gobierno y, por otro, la forma en que esa información se dispone a los ojos del lector, atendiendo no sólo a cuestiones espaciales sino a las principales características del mensaje periodístico digital: hipertextualidad, multimedialidad, actualización e interactividad.

El discurso mediático en la sociedad

En el escenario actual, marcado por la globalización, la crisis internacional y la reconstrucción de Europa, la preocupación por la imagen pública de España a través de sus políticos es indiscutible. En este sentido, los medios de comunicación digitales de los principales países de la Unión Europea juegan un papel importante a la luz de teorías que constatan que, en su sentido más amplio, la prensa como discurso ejerce gran poder en la generación de modelos sociales, de ideología y, en el contexto de esta investigación, de confianza.

Desde el análisis crítico del discurso, se considera que las noticias, como discurso mediático, tienen poder para controlar estratégicamente el conocimiento por parte de los receptores hasta el punto de legitimar ideas y argumentos y darles mayor credibilidad (Van Dijk, 1992). Además, junto a esos conocimientos, el discurso mediático es capaz de generar actitud, entendida como el modo en el que se percibe el mundo y se evalúa el entorno, hasta el punto de propagar estereotipos que se utilizan para clasificar situaciones, personas o incluso países.

Esos estereotipos presuponen valores y están orientados a definir o identificar (Fernández Díaz, 2003). En este sentido, los medios tienen poder, el poder de controlar modelos mentales y la acción que se pueda derivar de esos modelos. La ideología dominante de la prensa, entendida como conjunto de ideas fundamentales que caracterizan el pensamiento, es base de actitudes y creencias. Una imagen estereotípica puede contribuir a la discriminación y a la exclusión por lo que, en el caso que nos ocupa –la imagen de España, a través de la de sus políticos, en Europa- puede contribuir a generar o no la suficiente confianza no solo para ocupar un lugar relevante en Europa sino para salir de la crisis económica.

La teoría de la *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972) afirma que los medios de comunicación condicionan los temas de interés para el público. Atribuye a los medios -entre ellos, Internet, con las connotaciones ya señaladas- la capacidad no solo de trasladar a la opinión pública determinados temas y excluir otros –en lo que técnicamente se conoce como aniquilación semántica, sino de influir sobre la prioridad y percepción que se tiene de esos asuntos. De esta forma, la agenda mediática, conformada por las noticias que difunden los medios de comunicación y a las que confieren determinada importancia, configura la agenda pública. Como afirman Igartua y Humanes, la exposición a informaciones o noticias no es aprendizaje de hechos o conceptos, sino que se aprende a calibrar lo que es importante en un determinado momento (2004).

Por otro lado, desde la teoría del encuadre noticioso –Framing Theory- se centra el interés en el impacto cognitivo que pueden tener las noticias en la opinión pública (Saperas, 1987). Si la *agenda-setting* pone el acento en la accesibilidad, entendida como capacidad para acceder a un tema porque está en la agenda pública, el encuadre noticioso tiene que ver con la capacidad de generar esquemas interpretativos reconocibles en los discursos (Vicente y López, 2009: 21). El encuadre de la noticia

presupone que de la interacción comunicativa se desprende la construcción social de la realidad.

Al hilo de estas teorías, el poder de las noticias radica no solo en su capacidad para señalar qué temas son importantes y en qué grado, sino en el condicionamiento del esquema interpretativo a partir del cual las audiencias van a pensar sobre el tema. Internet potencia esta capacidad por la difusión global de sus noticias, por lo que las repercusiones pueden llegar a ser más notorias que las trasladadas a la opinión pública a través de otros soportes clásicos como el papel.

López Escobar, McCombs y Rey hacen interesantes aportaciones sobre la imagen de los candidatos a partir de la *agenda-setting*. Cuando se trata de investigaciones vinculadas a procesos políticos, los candidatos no son entidades abstractas, sino temas concretos que pueden hacerse accesibles o no al público a través de las agendas mediáticas. Estos autores constatan un segundo nivel en la agenda-setting: “Si el primer nivel se refiere a la transferencia de prominencia de los temas desde los medios de comunicación hacia el público, el segundo nos propone que también hay una transferencia de prominencia de los aspectos o las características” (XX).

En este sentido, se produce una vinculación de este nivel de la *agenda-setting* con la teoría del encuadre porque desde esta perspectiva también se defiende la hipótesis de que los medios de comunicación no solo orientan sobre qué pensar, sino que éstos dicen directamente qué pensar y hasta qué hacer (McCombs y Evatt, 1995: 13).

En una de las investigaciones dirigidas por McCombs y López Escobar sobre las elecciones regionales y municipales de 1995, en este segundo nivel del efecto de la agenda-setting, distinguieron dos agendas de aspectos: una destinada a medir la dimensión sustantiva -características más prominentes en la descripción de los candidatos como ideología, cualificación y personalidad- y la destinada a medir la dimensión afectiva -según el tono de valoración de su imagen, dividida en menciones positivas, neutras y negativas-.

En el caso de nuestra investigación, en el horizonte se sitúa la preocupación sobre el papel que pueda tener la prensa digital internacional no únicamente a la hora de situar a España en la agenda pública de Europa, sino también por la representación que hace de sus atributos o cualidades, en el caso concreto de nuestro estudio, representados en las figuras de Rajoy y Zapatero, principales candidatos a las pasadas elecciones generales del 20 de octubre.

Diseño metodológico

El objetivo que perseguimos en esta investigación es, como hemos señalado en las primeras líneas, el análisis de la representación del debate electoral que enfrentó a Rajoy y a Rubalcaba, así como la de los propios candidatos, en la prensa digital europea. Nos hemos planteado esta investigación como un trabajo piloto, exploratorio, en el que

hemos afrontado un estudio de caso específico con el que pretendemos iniciar una línea de investigación orientada a estudiar la imagen de España en Europa a través de la prensa digital internacional.

Para ello, al hilo de la teoría del segundo nivel de la *agenda-setting*, citada en el marco teórico, además de estudiar la cobertura en términos cuantitativos, nos hemos propuesto analizar, por un lado, aspectos que miden la dimensión sustantiva de la representación y, por otro, los que miden la afectiva.

En el primer caso perseguimos conocer cómo los periódicos describen la ideología, la cualificación y la personalidad de los candidatos y, en el segundo caso, cómo los principales diarios, a través de sus *webs*, valoran la imagen de los candidatos a partir de menciones que pueden ser positivas, negativas o neutras. Para cumplir con estos objetivos hemos planteado una investigación que integra el análisis de contenido cuantitativo y el análisis léxico cuantitativo-cualitativo.

Hemos realizado un análisis de contenido cuantitativo de las noticias publicadas en los principales periódicos digitales internacionales. El universo de estudio está constituido por todas las piezas informativas publicadas en la prensa digital internacional que independiente del género cubrían cualquier tipo de información relacionada con el enfrentamiento de los candidatos en el debate televisado del pasado 7 de noviembre de 2011. Como el universo de prensa digital internacional es muy abundante, lo reducimos a una muestra de 8 periódicos: *Le Monde*, *Le Figaro*, *La Repubblica*, *Corriere della Sera*, *Financial Times*, *The Guardian*, *Die Welt* y *Diario de Noticias*.

El criterio asumido para la selección de periódicos ha sido incluir los dos periódicos más importantes, considerando su audiencia, en los países con mayor peso en la Unión Europea: Alemania, Reino Unido, Francia e Italia y, añadiendo el criterio de cercanía territorial, también Portugal. En lo que tiene que ver con la selección de las piezas, hemos incluido en la muestra todas las que han cubierto cualquier información relacionada con el debate. El marco temporal corresponde al día mismo en que se televisó en directo el debate y los tres siguientes, es decir, desde el lunes 7 hasta el jueves 10 de noviembre de 2011.

En el procedimiento operativo definimos las unidades de análisis, las unidades de contexto y los sistemas de categorías con sus variables de análisis. Las unidades de análisis son cada una de las piezas registradas: un total de 12. La unidad de contexto es el periódico en su versión *online*, teniendo en cuenta las diferencias entre este soporte y el tradicional en papel, así como la línea editorial de cada cabecera y las diferencias o similitudes entre ellas.

Para poder llevar a cabo un análisis de contenido exhaustivo y poder cumplir de forma clara con los objetivos propuestos, hemos procedido a la recolección de los datos basándonos en cuatro sistemas de categorías.

El primero de ellos responde al **análisis de la cobertura** que hace cada periódico del debate en cada una de las piezas publicadas. Los criterios de clasificación considerados han sido:

- Número de la noticia
- Fecha y hora de publicación: Con el objeto de estudiar la inmediatez o actualización.
- Tipo de información: En esta variable consideramos si la información es general o económica.
- Seguimiento:
- Número de noticias de seguimiento
- Extensión: Número de palabras de la pieza.
- Origen del contenido: Si la información está escrita por un corresponsal, un enviado especial u otros.
- Contenido de agencia
- Contenido de procedencia desconocida
- Predominio de información, interpretación y opinión
- Fuentes citadas
- Tema
- Tesis

El segundo sistema de categorías nos ha permitido medir la **dimensión afectiva** de cada pieza. En este caso, los criterios que hemos tenido en cuenta han sido los equivalentes a un posicionamiento de la pieza favorable o desfavorable a cada uno de los candidatos enfrentados en el debate y a sus respectivos partidos, teniendo en cuenta todas las posibles combinaciones que pueden establecerse entre estas posibilidades:

- Favorable hacia Rubalcaba
- Favorable hacia Rajoy
- Contrario a Rubalcaba
- Contrario a Rajoy
- Favorable al PSOE
- Favorable al PP
- Contrario al PSOE
- Contrario al PP

El tercer sistema evalúa la **dimensión sustantiva** de cada pieza, a través de un análisis léxico de los principales términos y expresiones que los periódicos emplean en sus páginas *web* para designar a cada candidato.

Y, por último, el cuarto sistema de categorías pretende analizar los **elementos multimedia e interactivos** con los que se construyen la pieza y la hipertextualidad como reflejo de la profundidad con la que se desarrolla la noticia. Para ello, hemos establecido tres categorías de análisis:

- Multimedialidad: En este punto hemos analizado el número de fotos, vídeos, audios, gráficos e infográficos con los que se construye cada pieza de cobertura en la *web*.
- Interactividad: Esta categoría nos ha servido para recoger el número de comentarios, *twits* y *me gusta* de Facebook.

- **Hipertextualidad:** Hemos recogido el número de nodos que constituye cada pieza, con la finalidad de comprobar si el contenido publicado sobre el cara a cara traslada a otras informaciones o piezas que puedan servir para contextualizar el hecho, aportando antecedentes y la información extra necesaria para un lector extranjero.

ANÁLISIS CUANTITATIVO		
PRIMER SISTEMA DE CATEGORÍAS: Análisis de la cobertura	1. Nombre de la cabecera	
	2. Número de noticia (por orden de publicación en la web)	
	3. Fecha y Hora (inmediatez)	
	4. Tipo de información (económica/ generalista)	
	5. ¿Tiene seguimiento?	
	6. Número de noticias de seguimiento	
	7. Extensión (número de palabras)	
	8. Lugar de la página que ocupa	
	9. Contenido propio <ul style="list-style-type: none"> a. C (corresponsal) b. E (enviado especial) c. O (otros) 	
	10. Contenido de agencias	
	11. Contenido de procedencia desconocida (sin firma)	
	12. Texto ¿Informativo o de opinión?	
	13. Si es informativo, ¿incorpora opinión?	
	14. Fuentes de la información citadas <ul style="list-style-type: none"> a. Informes o estudios b. Políticos c. Sindicatos d. Empresarios e. Expertos f. Otras 	
	15. Tema	
	16. Tesis	
SEGUNDO SISTEMA Posicionamiento	17. Posicionamiento o punto de vista <ul style="list-style-type: none"> a. Favorable hacia Rubalcaba b. Favorable hacia Rajoy c. Contrario a Rubalcaba d. Contrario a Rajoy e. Favorable al PSOE f. Favorable al PP g. Contrario al PSOE h. Contrario al PP 	
	18. Análisis de los términos que retratan a cada candidato <ul style="list-style-type: none"> a. Análisis de los términos que retratan a Rubalcaba i. ¿Se citan sus medidas? b. Análisis de los términos que retratan a Rajoy i. ¿Se citan sus medidas? 	
	19. Interactividad <ul style="list-style-type: none"> a. Número de comentarios b. Número de tweets c. Número de me gusta facebook 	
	CUARTO SISTEMA: Elementos multimedia e interactivos	20. Multimedialidad <ul style="list-style-type: none"> a. Fotos b. Videos c. Audios d. Gráficos interactivos e. Infografía
		21. Hipertextualidad

Resultados

El volumen informativo más amplio sobre el debate entre Rubalcaba y Rajoy es el publicado por la página web de *Diario de Notícias*, veterano diario portugués de línea editorial centrista y con sede en Lisboa. Actualmente ocupa el quinto lugar entre los periódicos de contenido generalista en Portugal.

El flujo informativo de la página web del periódico se produce entre la 1 del lunes 7 de noviembre hasta las 00.59 del día 8, y en esas 24 horas exactas la versión *online* del periódico publica un total de seis contenidos. El primero de ellos se anuncia a través del ladillo *Duelo en España*, en el editorial del día del diario, que trata otro tema referente a la economía angoleña.

La información que aparece en ese espacio de 251 palabras se refiere principalmente a Alfredo Pérez Rubalcaba, de quien se dice que “va hoy a la televisión para el único debate con el adversario de la derecha, Mariano Rajoy”. Se trata de una información de declaraciones en las que Rubalcaba quiere demostrar que más recortes no son la solución y que traslada a los lectores la tesis interesada de que el desempleo no se resuelve con un cambio de gobierno.

Las palabras del candidato socialista van acompañadas de cierta interpretación por parte de quien escribe, que apunta a que el debate se celebra en España, “el país campeón en el mundo en desempleo

Con esta información insertada en una opinión, *Diario de Notícias* es el único de los periódicos analizados que anuncia el debate. En esas líneas, el diario portugués coincide con el alemán *Die Welt* al reproducir las declaraciones del propio Rubalcaba cuando reconoce: “Es más fácil que el Real Madrid gane al Barcelona que yo a Mariano Rajoy”, y se demuestra con ello el interés que suscita España por su actividad futbolística.

La siguiente pieza informativa que publica la web del diario es exactamente una crónica que se corresponde con el primer bloque del cara a cara entre los dos candidatos y, puesto que se publica a las 22.02, podemos hablar de una crónica en directo del transcurso del debate. Con 708 palabras es, de todas, la pieza más extensa de las que publica la versión *online* del periódico y la acompaña la fotografía de las televisiones españolas emitiendo el programa a la vez. Se trata de una información de la agencia portuguesa LUSA que no contiene interpretaciones dignas de mención.

Sólo tres minutos más tarde, a las 22.05, la página del diario se hace eco de las protestas ciudadanas contra el bipartidismo frente al Congreso de los Diputados, información también procedente de la Agencia Lusa. Conviene apuntar aquí que tres informaciones

¹³ Una vez procesada toda la información, los resultados se han tabulado en el SPSS con el objeto de calcular frecuencias y tablas de contingencia.

de las seis publicadas sobre el tema son de agencias, una es la ya citada introducida en el editorial y las otras dos aparecen sin firmar.

El diario no parece contar con corresponsal en España; de ahí su casi nula dedicación de recursos propios a la cobertura informativa del debate *in situ*. A pesar de que justamente este hecho noticioso contaba con la particularidad de que podía cubrirse a distancia, no parece haber dedicado el diario a ningún periodista de su redacción a ese fin.

Tras la publicación de las protestas ciudadanas contra el bipartidismo en España durante el transcurso mismo del debate, 15 minutos más tarde, a las a las 22.20, la web del diario publica que *Rajoy se niega a aclarar lo que hará con la Ley del Matrimonio homosexual*, una información que también recogen el resto de diarios analizados pero que éstos, al contrario de la cabecera portuguesa, tratan de forma sucinta. La web de *Diario de Notícias* es la única que resalta en el titular esta parte de la intervención.

La quinta noticia se publica sólo tres minutos después, a las 23.23 y, en ella, se destacan en una noticia que más que información parece un informe, tanto por su contenido –las propuestas de los candidatos- y la forma –un listado con las medidas anunciadas a través de guiones-. Se trata de una pieza cuyo autor se desconoce en la que las propuestas de Rubalcaba y Rajoy se enumeran con tal claridad que no parecen haber sido extraídas del debate que todos vimos. En total, se anuncian 12 medidas de Rubalcaba, con quien el diario siempre encabeza las informaciones, y 17 de Rajoy. Las medidas son éstas:

Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE)

- Posponer dos años, de 2013 a 2015, los planes de ajuste de la Unión Europea, para evitar que la excesiva austeridad cause problemas al crecimiento y al empleo.
- El Estado pagará la Seguridad Social a las empresas de menos de 50 empleados que creen nuevos puestos de trabajo. Un apoyo que comenzará siendo del 100% en el primer año y descenderá hasta el 25% en el cuarto.
- El Estado subvencionará también los contratos de formación.
- Nuevo impuesto sobre las grandes fortunas, para sustituir el actual impuesto del patrimonio.
- Nuevo impuesto sobre los bancos
- Intervención pública para dinamizar la economía y crear empleo, transformando el Instituto de Crédito Oficial (ICO) en una entidad financiera con más potencia para dar crédito.

- Revisión del presupuesto de las Fuerzas Armadas, apostando por la tecnología.
- Mayor lucha contra el fraude fiscal.
- La prioridad es preservar la salud pública
- Revisión del sistema electoral, incluyendo con listas abiertas en los partidos para acercar ciudadanos y política
- Abolición de las diputaciones provinciales
- Revisión de los horarios de trabajo para conciliar vida laboral y familiar

Mariano Rajoy (PP)

- Garantiza que no reducirá apoyos a los desempleados
- Adopción de un fondo de capitalización para el despido, conocido como modelo austriaco
- Critica la decisión del gobierno socialista de dar dinero a la banca e insiste en que no dará “ni un euro de dinero público a las entidades financieras”
- Condena la “excusa de siempre” de la crisis para justificar la situación actual
- Fijará responsabilidad para gestores públicos que tomen decisiones de gasto sin apoyo presupuestario
- Fijará el techo de gasto y de endeudamiento de las administraciones
- Defensa de mayor flexibilidad del mercado laboral, promete reforma laboral
- Defiende la libertad de empresas para fijar convenios con trabajadores
- El IVA se paga sólo cuando se pagan las facturas
- Los trabajadores por cuenta propia (autónomos en España) que contraten un trabajador tendrán un apoyo de 3.000 euros
- Defensa de la creación de empleo como impulso de las medidas sociales
- Las pensiones no se congelarán
- Defiende la ley de calidad educativa
- Mantenimiento de las diputaciones territoriales

- Plan de ahorro y racionalización del sector público, cortando duplicidades de competencias
- Pacto nacional con la oposición sobre “grandes temas”

Como se percibe en este análisis, la página web de *Diario de Notícias* funciona como una auténtica maquinaria de difusión de contenidos, que en poco más de una hora publica una crónica sobre el primer bloque del debate, una noticia relacionada y ocurrida ese día en España, la ambigüedad manifestada por Rajoy sobre el matrimonio gay durante el debate y un listado de las medidas propuestas por cada candidato al finalizar.

Pero aún hay más. A las 00.59 -hablamos siempre de hora local portuguesa, una menos que en el resto de la Península- la web del diario hace un repaso de la prensa española y titula que ésta da casi por unanimidad la victoria a Rajoy en el debate. Acompañada de una foto de Rajoy en un momento del debate, la noticia aparece sin firmar y en ella la principal fuente la constituyen las portadas o los directores de los principales diarios españoles: *ABC*, *El Periódico*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El País*, *La Razón* y las cadenas Antena 3, LaSexta y TVE.

Diario de Notícias recoge que, de todos esos medios de comunicación, sólo Público tituló *Rubalcaba pelea y descoloca a Rajoy*. Aquí hay que apuntar a que la línea editorial de *Diario de Notícias* es centrista, por lo que estaríamos hablando de una posible equivalencia más con *El País* que con *Público*.

Ninguno de los textos descritos incorpora, más allá de las dos fotografías mencionadas, elementos de multimedialidad y, sólo en el caso del editorial aparecen publicados comentarios. De los trece que la web publica, ninguno hace referencia al debate, puesto que son todos relacionados con el tema principal de la opinión: el desarrollo económico de Angola.

Ni en ese ni en el resto de piezas analizadas aparecen referencias a Twitter, a Facebook ni a cualquier otra red social y tampoco fragmentos indicados como hipertexto. A pesar de que junto al citado editorial aparece la dirección de correo electrónico jornalismodecidadao@dn.pt y un número de teléfono para promover la participación ciudadana, esto no se percibe en ninguna de las informaciones publicadas sobre el debate, por lo que, con la excepción de la inmediatez en la publicación y el hecho de poder leer un fragmento o el texto completo, estaríamos hablando de una disposición informativa idéntica a la de un diario convencional.

Donde sí se da la absoluta coincidencia entre lo publicado en la web y en el periódico es en *Le Monde*. El diario de referencia francés por excelencia, haciendo honor a su parquedad gráfica habitual, publica sólo texto y, además, el mismo que el que emplea para su edición impresa. La única diferencia entre lo que publica el vespertino en la web y lo que anuncia en sus páginas es que, lo que en la cabecera es una noticia con despiece en la misma edición del 9 de noviembre, en la versión online esto es una pieza publicada

el día 8 y otra en la que, claramente, se indica: “artículo aparecido en la edición del 9 de noviembre”. Éste último constituye el despiece del que hablábamos.

Aun con sólo dos noticias, este *quotidien* francés es el segundo de los periódicos europeos en volumen informativo publicado a través de su web. Como decíamos, la versión *online* es idéntica a la impresa y, por tanto, de poco ha servido analizar la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad en estas dos piezas.

Lo interesante en *Le Monde* no viene tanto de la forma como del propio contenido de lo publicado, puesto que, en ambas piezas, la corresponsal en España Cécile Chambrud imprime altas dosis de interpretación a lo acontecido en el debate y todo lo relacionado con él. En ambas piezas, en las que no se indican las propuestas de los candidatos, la periodista no esconde la línea izquierdista del diario y sostiene un punto de vista favorable a Rubalcaba y contrario a Rajoy.

En la noticia principal, de 559 palabras, Chambrud anuncia que “El PSOE recurre al recuerdo de González para hacer olvidar a Zapatero y así “arañar” algunos votos” y sus tesis son dos: en primer lugar, que no es una buena idea recurrir a viejos jefes de gobierno relacionados con la burbuja inmobiliaria y, por otro lado, que Rajoy no es mejor rival, pero sí sabe jugar mejor sus cartas.

En esa primera pieza, la corresponsal habitual del diario se refiere a Rubalcaba como al candidato que, hallándose “en la cima de la impopularidad, ha tenido el cuidado de mantener las distancias con ZP en todo momento”, que “ha preferido hacer una llamada a las figuras socialistas de la época anterior” y que “apela al electorado indeciso y a los indignados del 15 m”.

Mientras, de Rajoy dice que es el candidato “más a la derecha desde el final de la transición democrática”, más de lo que a Aznar le habría gustado y, como ventaja de Rubalcaba sobre él, resalta que el candidato socialista “No llegó a hacer suyo lo propio de Mariano Rajoy: decir lo menos posible sobre su programa para no ponerse en contra a ningún votante y no debilitar el horizonte que proponen los sondeos”.

Si pasamos a analizar el otro gran periódico francés, *Le Figaro*, observamos que la única pieza publicada por la web de este segundo diario de referencia galo es una opinión de su corresponsal en España, Mathieu de Taillac. El comentario se titula *Rajoy aporta el cambio a España* y en él, como cabe esperar de este *quotidien* conservador, el corresponsal ofrece un punto de vista totalmente favorable a Rajoy.

Como para casi toda la prensa española, como recogía *Diario de Noticias* en su última pieza publicada, Mathieu de Taillac sostiene que Rajoy es el ganador del debate, añade además que lo hace sin excesivo esfuerzo, y hace lo posible por relacionar a Rubalcaba con Zapatero.

Del candidato popular, dice el periodista que es el candidato archifavorito de los sondeos, aunque reconoce que se limitaba a leer y permaneció “atrincherado en su campo”, limitando las ofensivas y evitando entrar en el juego de su adversario.

“Cuidando su perfil de unificador, redujo sus ataques al mínimo”, dice en la pieza el corresponsal, para quien la confusión de Rajoy fue intencionada y lo hizo “para identificar al candidato con el jefe de Gobierno de los cinco millones de parados”.

De Rubalcaba, éste se muestra como el candidato “condenado antes de hora por las encuestas” que durante el debate adoptó una postura por la cual parecía que estaba haciendo pasar a Rajoy por una entrevista de trabajo.

Como ocurría en el vespertino, en *Le Figaro* no se anuncian las propuestas de los candidatos, aunque éste es el único de los diarios analizados que resalta el hecho de que los dos candidatos siguieran tácticas opuestas en el transcurso del debate.

El diario, que publica esta pieza en su página web a las 11.42 –por tanto, entre las dos que publica *Le Monde*- no ofrece interactividad ni hipertexto, y la única dosis de multimedialidad viene dada por una foto de los candidatos como único acompañamiento gráfico de la pieza.

Al igual que *Le Monde*, *Le Figaro* emplea como fuente la encuesta de voto publicada por *El Mundo*, pero, además, recurre a fuentes de la sede central del PSOE y a las portadas de *El País* y *La Razón*.

El periódico alemán Die Welt publica únicamente una noticia al día siguiente del debate con una extensión breve de unas 600 palabras. Se trata de una pieza escrita por el corresponsal del periódico en España, situada en lugar nada destacado de la Web. No solo no se hace ningún seguimiento de la noticia y éste es - sin elementos multimedia, interactivos o hipertextuales- sino que ni tan siquiera se indica la hora de publicación de la noticia, que no ha generado ningún tipo de feedback por parte del lector.

El contenido de la pieza, titulada *O yo o el caos. Probabilidad de que España vuelva a tener un gobierno conservador*, es eminentemente informativo, aunque contiene algunas dosis interpretativas que se manifiestan a través de los términos con los que se retrata a cada candidato. A Rajoy se le compara con Aznar y de él se dice que “no tiene otra opción que someterse a la austeridad de los mercados”, frase que parece salida de la boca de la propia cancillera Angela Merkel. En cuanto a Rubalcaba, el corresponsal dice de él que “sabe tan bien como Rajoy que no hay dinero”.

Y le llega el turno al texto más rico desde el punto de vista de la interactividad, ya que en él aparecen comentarios sobre el debate y la situación política en España, así como una encuesta posterior a la lectura para que el internauta valore la experiencia. Nos referimos a la primera de las dos noticias publicadas en la web de *Financial Times*, diario también significativo por ser también el único en el que, en tan sólo cuatro horas que son las que transcurren entre la publicación de una y otra noticia.

El punto común entre ambas piezas es el tono interpretativo que le imprime su corresponsal, Victor Mallet. Sin embargo, el punto de vista, como decíamos, cambia de una pieza a otra. En la primera, el corresponsal titula: *Ambos candidatos se miran el ombligo mientras la crisis azota* y, en ella, el periodista sostiene la tesis de que ambos

candidatos han perseguido más su lucimiento que sacar a su propio país del desastre económico. Por lo tanto, el tema de esta primera pieza es que no está claro quién ha ganado el debate por la debilidad de las propuestas de ambos candidatos.

Victor Mallet retrata en su primera pieza a ambos candidatos como “dos políticos barbudos” que se centraron “obsesivamente” en asuntos nacionales y apenas se refirieron a la crisis de deuda soberana de la eurozona “que ya ha llorado víctimas en Grecia, Irlanda y Portugal y que puede mutilar también a Italia y a España”.

Sin embargo, ya en la segunda pieza, también interpretativa como decíamos, el corresponsal en España de Financial Times asegura y remacha que Rajoy es el candidato que ha salido fortalecido del debate. La tesis de Mallet es que, aunque al principio parecía que Rajoy iba a perder, al final salió fortalecido no tanto por sus aciertos sino por los errores cometidos por su rival, Rubalcaba. Podemos observar que éste ha sido un punto de vista semejante al de otros corresponsales. De Rubalcaba también dice el periodista inglés que falló a pesar de los repetidos ataques sobre la vaguedad de las propuestas del manifiesto del PP y sus sugerencias de que el PP recortaría beneficios.

Por último, el otro diario anglosajón analizado, *The Guardian*, ofrece una sola pieza de cobertura al debate, también interpretativa. Se trata de la única que incorpora la referencia a los *twits* generados, que son 143. Le acompaña una foto y resulta, por tanto, el contenido con más interactividad y multimedialidad después de *Financial Times*. También lleva una fotografía. En él se retrata en numerosos términos a Rajoy y se anuncian sus propuestas. No así del rival Rubalcaba.

A la vista de los resultados, y tras su análisis, hemos establecido puntos en los que los diarios coinciden a la hora de informar sobre el debate y otros en los que se producen diferencias entre las páginas web de las cabeceras estudiadas. Los hemos agrupado de forma sintética en el siguiente cuadro:

Puntos coincidentes entre los diarios	
•	Todos reparan en el lapsus de Rajoy, algo que todas las cabeceras identifican con una maniobra que persigue la identificación, por parte del telespectador, de Rubalcaba con su antecesor, Rodríguez Zapatero.
•	Todos los periódicos anotan la anécdota de que Rajoy sea “barbudo” y algunos de los periódicos también resaltan este rasgo como la única característica común de ambos.
•	Los diarios <i>Die Welt</i> y <i>Diario de Noticias</i> coinciden al reproducir las palabras de Rubalcaba cuando reconoce que él mismo admite que es más fácil que el Real Madrid gane el Barcelona que él a Mariano Rajoy.
•	Todos los diarios recogen en alguna medida lo que otros medios de comunicación españoles dicen de los candidatos y todos, a excepción de <i>Diario de Noticias</i> , coinciden al nombrar la encuesta de voto publicada por <i>El Mundo</i> .
Principales diferencias en la cobertura	
•	Al contrario, es precisamente el diario portugués el que, aunque no nombra en sus noticias esa encuesta, sí hace un repaso de la cobertura del debate entre los medios de comunicación españoles, y alude a que todos ellos dan, “casi por unanimidad” como ganador a Rajoy. El diario recoge los sondeos de Antena 3 y LaSexta y las declaraciones de Javier Moreno, director de <i>El País</i> , José Antich, director de <i>La Vanguardia</i> , Bieito Rubido, director de <i>ABC</i> , Enrique Hernández, director de <i>El Periódico</i> , Casimiro García-Abadillo, vicedirector de <i>El Mundo</i> , así como las portadas de <i>La Razón</i> y <i>Público</i> , señalando que este último periódico es el único que no parece coincidir con el resto de medios.
•	<i>Financial Times</i> muestra un profundo conocimiento no sólo de la economía española hasta en el ámbito local, al contar algunos detalles sobre el rescate del Banco de Valencia y su adhesión a Bankia, la antigua Bancaja.

- Más allá va *The Guardian*, que repara en el carácter de Rajoy e identifica la creencia de muchos economistas, para quienes, aunque el candidato diga lo contrario, no le quedará otra que subir impuestos, con el estereotipo asignado a los gallegos y según el cual, éstos hacen una cosa mientras persuaden a la gente para que haga exactamente la contraria.
- *Financial Times* cambia su punto de vista entre las dos noticias publicadas, entre las cuales sólo transcurren 4 horas. Éste es el diario que más interactividad ofrece a sus lectores a través de su web, y es también el único que ofrece comentarios sobre el propio debate generados por los propios internautas.
- *Le Monde* y *Le Figaro* emplean como fuente común la encuesta de voto publicada por *El Mundo*, pero, a diferencia de *Le Figaro*, el vespertino emplea en una sola pieza más fuentes (esa encuesta, fuentes de la sede central del PSOE y las portadas de *El País* y *La Razón*) que *Le Monde* en dos. *Le Figaro* es, de todos los diarios publicados, el que más fuentes informativas emplea.

CUADRO 2: Principales coincidencias y diferencias en la cobertura de los diarios
Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

La cobertura que las páginas *web* de los diarios analizados han hecho del debate Rubalcaba- Rajoy ha sido, a excepción de *Diario de Noticias*, limitada. En la prensa italiana, la dimisión de Berlusconi eclipsa cualquier otro asunto noticioso, incluso los de la esfera internacional. En este ámbito, sólo la crisis financiera merece espacio en las *web* de los diarios *La Repubblica* y *Corriere della Sera*.

De forma general, los diarios se han limitado a cubrir la noticia en su versión *online* el día siguiente a la emisión del debate en las televisiones españolas. De esta forma, obtenemos que el volumen publicado equivale a una pieza por cabecera, y que ninguno de esos textos supera las 600 palabras de extensión.

La cobertura es, por tanto, no sólo limitada sino también superficial, ya que las noticias de todos los diarios menos el portugués se limitan a contar los hechos pero no entran en información contextual, ni en análisis profundos y serios sobre la repercusión, por ejemplo, de las elecciones españolas en Europa. De esto extrapolamos que el debate no suscita entre los medios europeos el interés suficiente y de él no se espera que pueda tener repercusiones importantes en la Unión Europea.

Diario de Noticias es, como decíamos, la única cabecera que se desmarca de las demás por el gran volumen informativo que publica en su versión online, con un total de seis noticias publicadas en menos de 24 horas. Esto permite que la actualización de los contenidos sea constante y que el usuario encuentre elementos que completan la información cada vez que se consulta el portal del periódico.

En cuanto al principal tema tratado y su enfoque, éste es el del debate y la ventaja de Rajoy frente a Rubalcaba en las elecciones. Todos apuntan a que el debate lo ha ganado Rajoy y, entre todos los diarios, *Financial Times* es el único que se muestra reticente a dar la ventaja al candidato del Partido Popular en un primer momento. Se produce en este diario económico un interesante cambio en el tratamiento informativo que muestra desde la primera noticia que publica en su *web*, en la que se muestran dudas acerca de quién ha ganado el debate, a la segunda, en la que ya se apunta a Rajoy como indudable ganador.

Ni siquiera en *Le Monde*, periódico de referencia internacional y bandera de la izquierda francesa, su corresponsal tiene dudas sobre qué papel tiene Rubalcaba, para quien la única forma de no perder por tanta diferencia y “arañar” unos votos es apelar a los indignados del 15 m y a los votantes indecisos.

Justamente de la pluma de sus corresponsales es de donde procede la mayor parte de las noticias de los diarios europeos. La facilidad de cobertura del hecho, para la que bastaba con situarse frente al televisor, y la hora, especialmente buena para quienes informan desde el extranjero y no tienen que desplazarse al lugar de los hechos, ha permitido que las cabeceras hayan primado la elaboración propia de las piezas al recurso a agencias, que se ha relegado sólo para la recopilación de las propuestas y otros datos asépticos que no requerían la interpretación de sus periodistas en plantilla. Con todo, sorprende la mínima cobertura a pesar de que las cabeceras analizadas cuentan con corresponsales en nuestro país.

Las fuentes citadas en la mayoría de los casos han sido el periódico *El Mundo*, a la que citan hasta los medios de línea editorial divergente –como es también el caso de *Le Monde-*, y alguna encuesta del CIS. Sólo *Diario de Noticias*, que vuelve a desmarcarse una vez más, informa tras el debate de todas las reacciones que éste ha tenido en los principales periódicos españoles.

En cuanto a la dimensión afectiva, hemos de destacar que, a excepción de una pieza de *Diario de Noticias* en la que se recogen las propuestas de los candidatos y procede de agencias, todas las demás poseen una gran carga interpretativa y valorativa. La interpretación y valoraciones de sus autores se producen, sobre todo, en referencia a cuestiones menores, tal como se deriva del análisis léxico.

Atendiendo justamente a esa dimensión sustantiva analizada a través del léxico, todos los diarios coinciden en el carácter interpretativo-valorativo a la hora de retratar a cada uno de los candidatos y conformar de ellos una imagen a partir de las expresiones utilizadas para referirse a cada uno de ellos. Esas cualidades hacen referencia a su personalidad, cualificación e ideología. Además, y según se infiere del análisis léxico, los diarios se recrean, de forma general, en estereotipos sobre la imagen de España, tales como el fútbol o el carácter poco claro de los gallegos.

Después de repasar los bloques propuestos, lo cierto es que la conclusión más destacada de nuestro análisis viene de la mano del cuarto sistema: el de la multimedialidad y los elementos interactivos. En este sentido, si tenemos en cuenta el desarrollo de elementos hipertextuales, tan propios del lenguaje de Internet, todos los diarios coinciden en su debilidad a la hora de explotarlos, lo que redundaría en un tratamiento informativo lineal, con un solo nodo sin los enlaces necesarios para que el lector extranjero tenga la oportunidad de comprender y profundizar en el tema.

Sólo *Financial Times* aporta algunos términos en forma de hipertexto, lo que vincula la noticia a aspectos de la actualidad económica española y permite ahondar en los contenidos del debate y la coyuntura político-económica en el que éste se produce. En

el resto de diarios, el código predominante es el lingüístico, a través de la palabra escrita.

Financial Times es también el único diario que desarrolla todos los elementos de interactividad analizados, al incorporar comentarios, *twits* y *me gusta* en Facebook. *Diario de Noticias* incluye, sólo en una de las seis piezas que publica sobre el debate, 13 comentarios de sus lectores y The Guardian incluye en su pieza la referencia a 143 *twits*.

El resto de *webs*, como hemos podido comprobar al consultar la versión impresa de las cabeceras, reproduce íntegra y exactamente el mismo mensaje que el publicado en su soporte clásico. Esto, unido a que ninguno de los portales publica ni un solo vídeo o audio, muestra un claro desaprovechamiento de las potencialidades tecnológicas y comunicativas que ofrece Internet.

Yendo todavía más lejos, y al haber encontrado un total de seis fotos y ni un solo gráfico e infográfico, vemos que el soporte digital, en contra de ofrecer a los lectores más de lo que puede dar el papel, se convierte en un mero transmisor de textos sin ni siquiera el acompañamiento que a menudo ofrecen los periódicos y, por supuesto, sin potencialidad expresiva alguna procedente de las tecnologías que les son propias a la ventana *online*.

Si esto es lo que ocurre desde el punto de vista del canal, desde la postura del emisor vemos que el único rasgo diferenciador lo constituye el componente interpretativo que los periodistas imprimen a los textos analizados, rasgo que hace olvidarnos ya de una clasificación de los textos según los géneros periodísticos, tales como hasta ahora los considerábamos en el sentido más clásico.

La interpretación, como decíamos, se basa en tópicos y no tiene la intención, a juzgar por la brevedad y la escasez tanto de las piezas como de datos contextuales, de suscitar en el lector interés, ni respecto al debate, ni al contexto político en que se producía y a las repercusiones en Europa del cambio político posible –o real, como el tiempo nos demostró- en nuestro país.

Esto, unido al casi nulo seguimiento informativo que, tras sus primeras noticias, hacen del debate los periódicos, nos lleva a pensar que el lugar que ocupan los asuntos políticos –y los propios políticos españoles- en la prensa europea es no sólo secundario, sino más bien anecdótico. La *web* que más profundidad analítica ofrece es la de *Diario de Noticias*, periódico del país vecino que podría identificarse más con la situación de nuestro país. Con todo, resulta paradójico que sea esta cabecera –bastante más modesta que otras como *Le Monde* o *Le Figaro*, que cuentan con corresponsal fijo en nuestro país- la que haya aportado hasta seis veces más volumen informativo que el resto.

Si ponemos en relación el papel del corresponsal, como emisor del mensaje, con el emplazamiento de éste en un canal diferente al papel, conviene preguntarse por qué esos periodistas no adaptan su texto al lenguaje de Internet. ¿No están preparados los periodistas para modificar el mensaje porque no dominan las técnicas? ¿No disponen del tiempo y las herramientas necesarios para ello?

Todas éstas son preguntas que podríamos responder en otro trabajo. De momento, lo que queda claro es que Internet constituye no tanto una ventana al mundo de los principales periódicos europeos, sino una copia literal de lo que publican en papel. Ahora cabría preguntar también al lector, como receptor del mensaje, qué espera encontrar cuando acude a las *web* de los grandes diarios para informarse.

Bibliografía

BARDIN, Laurence (1986), *Análisis de contenido*, Madrid: Akal.

CEA D'ANCONA (1998) María Ángeles, *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*, Madrid: Síntesis Sociología.

CIFUENTES GONZÁLEZ, Sonsoles (1992), *Aproximación a la personalidad de ETA y del pueblo vasco* (Tesis Doctoral), Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

CLEMENTE, Miguel (2005), *Violencia y medios de comunicación. La socialización postmoderna*, Madrid: Eos.

----- (1992) "El análisis de contenido: características generales y análisis categorial". En CLEMENTE, M. (coord.), *Psicología social*. Madrid: Eudema.

----- (1992) "Técnicas de análisis de contenido y aplicaciones". En CLEMENTE, M. (coord.), *Psicología social*, Madrid: Eudema.

----- y SANTALLA, Z (1991), *El documento persuasivo: análisis de contenido y publicidad*, Bilbao: Deusto.

Díaz Nosty, B. (2011): "Vida más allá del papel", Telos, 86.

Estudio sobre el uso de Internet de la Comisión Europea (<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=STAT/10/193&type=HTML>)

FERNÁNDEZ DÍAZ, N. (2003): *La violencia sexual y su representación en la prensa*. Barcelona: Anthropos.

IGARTUA, Juan José (2006), *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Barcelona: Bosch.

----- y HUMANES, María Luisa (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

- y MUÑIZ, C. (2004). Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 16, 87-104.
- KRIPPENDORFF, Klaus, *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós, 1990.
- LÓPEZ ESCOBAR, E., McCOMBS, M. y REY, F. (1996): "La imagen de los candidatos : El segundo nivel de la agenda setting, *Comunicación y Sociedad*
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (2001): "El mensaje periodístico en la prensa digital", en *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, No. 7, UCM.
- McCOMBS, M. y EVATT, D.(1995): "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting", *Comunicación y Sociedad*, 8, 7-32.
- McCOMBS, M. y SHAW, D. (1972): "The agenda setting function of mass media", *Public Opinion Quartely*, 36, 176-185.
- NEGROPONTE, N. (2000). *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.
- NÚÑEZ LADEVÉZE (2003), "El periodismo desde un enfoque interdisciplinar, Fundamentación" en CANTAVELLA, Juan y SERRANO, José Francisco (coords.) (2003). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel. (17-50).
- (1979), *El lenguaje de los "media": Introducción a una teoría de la actividad periodística*, Madrid: Pirámide.
- SAPERAS, E. (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Barcelona: Ariel.

COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0 Y BUEN GOBIERNO

Prof. Dra. Elvira Calvo
Universidad Complutense
E-mail: elviracalvo@hotmail.com

Introducción

Wikileaks, la primavera de Túnez y las revueltas árabes que se desencadenaron posteriormente y el movimiento 15 M (15 de mayo) de los indignados que se inició en Madrid son signos claros de la profunda transformación que está sufriendo la relación entre gobernantes y ciudadanos. El impacto de esa nueva relación, con las nuevas tecnologías como telón de fondo, afecta directamente a la comunicación política.

Los smart mobs, o movimientos ciudadanos espontáneos, están en el punto de mira de nuestros políticos. Gobernantes y oposición se están dando cuenta de que los ciudadanos ya no están adocenados, quieren una democracia real ya. Y eso implica una mayor transparencia y una mayor participación.

Se pretende recoger las tendencias en esa relación entre gobernantes y ciudadanos, donde los nuevos medios digitales modifican las conductas de unos y de otros al proclamar mas transparencia y una mayor participación directa. Hoy mas que nunca se alude al término “gobierno abierto” y se reclaman nuevas actitudes entre ambas partes. Los social media han adquirido tal relevancia en la comunicación política que las redes sociales se han convertido en auténticas plataformas de comunicación, de propaganda y de conocimiento sobre la opinión pública general.

La Campaña Electoral de Obama

Internet ha entrado en nuestras vidas inundando todas las esferas: la educación, la cultura, el ocio, los negocios, los medios de comunicación, las relaciones con la administración pública y, por supuesto, la comunicación política.

La campaña electoral de Obama de 2008 en Internet fue el pistoletazo de salida (Pérez de las Heras, 2009: 235). El hoy presidente de EEUU supo apreciar con rapidez las ventajas que la red le ofrecía en su carrera hacia la Casa Blanca. Y para ello se rodeó de los mejores: del estudiante de Derecho, Chris A. Hughes¹⁴, co-fundador de Facebook, que se encargó de su sitio web, y del periodista y analista político del Daily Kos, Mike Stark¹⁵ que contaba con un blog. Cuando el candidato Obama se enteró de que un senador de Illinois iba a votar a favor de una polémica ley que le permitiría al Gobierno de Estados Unidos prolongar su programa de espionaje sobre los ciudadanos, no se quedó en silencio. Stark tuvo la idea de crear un grupo de discusión dentro de la página web oficial del candidato (www.my.barackobama.com), pidiendo que el candidato

14 http://en.wikipedia.org/wiki/Chris_Hughes [Consultado el 18.9.11]

15 http://en.wikipedia.org/wiki/Mike_Stark [Consultado el 18.9.11]

cambiara de opinión y votara en contra de esta ley. En sólo cinco días, 11.000 personas se unieron a su petición.

La campaña presidencial de 2008 en EEUU fue diferente de las anteriores, entre otras cosas, porque Internet se convirtió en su espina dorsal. Obama otorgó a los votantes la capacidad de interactuar con el propio candidato y sus asesores. Los internautas gozaron de tanta libertad que, incluso, se enfrentaron a él en algunos aspectos que despertaban recelos. Fue una de las grandes diferencias de esa campaña. Obama dio poder a las bases alterando la antigua estructura electoral de una jerarquía superior, organizó a los voluntarios y les dotó de la capacidad de conectar directamente con la campaña, como explicaba Phil Noble¹⁶, analista y toda una autoridad sobre la presencia de Internet en la política.

El caso vino a demostrar que un diálogo abierto es muy importante para cualquier campaña y que un sitio web 2.0, que permita la interactividad, es un vehículo perfecto para la conversación. Unos años antes, en 2004 ya había centenares de blogs, liberales y conservadores, en los que ciudadanos anónimos expresaban sus opiniones sin la neutralidad que se le presupone a los medios de comunicación. La novedad en la campaña de Obama fue la capacidad de organización de los voluntarios a través de redes sociales. Según un estudio de hábitos electorales de Pew¹⁷, un 65% de los votantes de Obama consideraba Internet una fuente de información política primaria. Por eso, decidió contratar a Chris Hughes a los pocos días de anunciar su candidatura, en febrero de 2007, en una de las decisiones más trascendentales y revolucionarias de la campaña.

Hughes fue el valido digital de Obama, el artífice de esta arquitectura bidireccional que permite a los voluntarios organizarse en la Red y aportar ideas al senador. En 2004, con 20 años y junto con dos compañeros de la Universidad de Harvard, fundó Facebook. Con una fortuna personal inmensa, y habiendo estado en la cima de las empresas tecnológicas de Silicon Valley, Hughes decidió dejarlo todo por "un candidato que de verdad es capaz de ilusionar", tal y como lo describe en su propio blog. Creó el sitio web my.barackobama.com, una red social donde los voluntarios del candidato pueden entrar en acción por iniciativa propia. Este portal ha sido una verdadera revolución respecto a campañas presidenciales anteriores. Creado a imagen y semejanza de Facebook, cuenta con aplicaciones que permiten planificar eventos, añadir amigos e invitar a otras personas a unirse a la Red de voluntarios del senador. Cuantas más personas, más apoyos. Y cuantos más apoyos, más fondos. Sólo con pequeñas donaciones realizadas, en su mayoría, a través de Internet, Obama recaudó más de 130 millones de dólares (82 millones de euros), según datos del Centro para una Política Responsable.

Con el mismo método, el opositor McCain, senador de Arizona, no superó los 25 millones (16 millones de euros). Internet no era su terreno y muchos internautas le recordaron por hacer una propuesta de ley que permitía imponer duras multas de hasta

16 http://en.wikipedia.org/wiki/Phil_Noble [Consultado el 18.9.11]

17 Pew Research Center (<http://people-press.org/>) es una empresa independiente que realiza sondeos de opinión y actitudes políticas importantes para líderes políticos, periodistas, sociólogos y ciudadanos en EE.UU.

300.000 dólares (191.100 euros) a las empresas de Internet que no informaran a las autoridades de "textos, fotografías o vídeos ilegales". En una entrevista con Yahoo News, se definió a sí mismo como "un analfabeto en materia informática".

Desde entonces, el resto del mundo reconoció que no basta con saber que Internet existe: hay que saber sacarle provecho. Los muros de las redes sociales y la blogosfera aportan multitud de informaciones. Ya no es posible silenciar nada. Las nuevas tecnologías y las redes sociales han provocado el triunfo de unos movimientos políticos ciudadanos sin líderes y sin estructura ni organización aparentes y, también, el discurso político. Las restricciones a Internet en las revoluciones árabes demuestran que los gobernantes son conscientes del poder de los nuevos medios. Ahora, ya no basta con ganar unas elecciones, los ciudadanos comienzan a exigir transparencia en la acción de gobierno y posibilidades de participación. Hoy más que nunca se exige un gobierno abierto.

Gobierno Abierto

Cuando hablamos de Gobierno abierto nos referimos a una doctrina política que defiende la apertura y transparencia de los asuntos gubernamentales y públicos así como la creación de espacios permanentes de participación y colaboración ciudadana¹⁸. El origen está en la Ilustración y en la naciente sociedad civil (finales del siglo XVIII y principios del XIX). La idea, pues, no es nueva, de hecho es tan vieja como la propia democracia y subyace a la mayoría de las constituciones y leyes fundamentales de los estados occidentales modernos, y consecuentemente, los estados se han dotado de un amplio andamiaje jurídico que ofrece espacios de consulta y participación a un amplio abanico de intermediarios sociales, fundamentales a la hora de dotar a las leyes de apoyo social y profundidad democrática, o al menos de su apariencia. Pero es solo ahora, con el avance tecnológico que ha propiciado la llamada web 2.0 o web social y la extensión de internet como red global, cuando puede comenzar a ponerse en práctica de forma masiva y con unos costes asumibles para los estados. Actualmente aboga porque los gobiernos sean fuentes de información libre para mejorar y dar auténtico sentido al espíritu democrático y que los ciudadanos se involucren directamente en el proceso legislativo. Se trata de una evolución de la democracia, de la representativa (derecho de sufragio cada cuatro años) a la participativa, mejorando la democracia y la calidad de vida de los ciudadanos.

Una de las bases para lograr un gobierno abierto es conseguir que las personas puedan acceder a la información que poseen las instituciones a través de Internet de forma asequible, legible, comprensible, estructurado y reutilizable por cualquier persona física o jurídica. Es lo que se denomina Open Data. De esta forma, los ciudadanos mejoran los niveles de transparencia, se forman una opinión objetiva, hacen valer sus derechos y participan más porque tienen más confianza; a la vez, se evita la corrupción, aumenta la

18 http://es.wikipedia.org/wiki/Gobierno_abierto [Consultado el 21.10.11]

eficacia y la competitividad de la administración pública y la acción de los gobernantes encuentra auténtica legitimación.

Un Gobierno abierto es, pues, aquel que entabla una constante conversación con los ciudadanos con el fin de oír lo que ellos dicen y solicitan, que toma decisiones basadas en sus necesidades y preferencias, que facilita la colaboración de los ciudadanos y funcionarios en el desarrollo de los servicios que presta y que comunica todo lo que decide y hace de forma abierta y transparente (Calderón, 2010: 5-10). La violenta irrupción de Internet como fenómeno global en la vida social de nuestro mundo está produciendo un incuestionable cambio de paradigma en la forma en la que los ciudadanos se relacionan –o quieren relacionarse– con los gobiernos, permitiendo interaccionar a gobernantes y gobernados en planos perfectamente horizontales y sin que ningún otro agente intermedie en esa conversación.

Son muchos los cambios que se están produciendo con la aparición de Internet. La misma idea de sociedad civil aún era hasta hace poco un concepto colectivo, heredado de los movimientos sociales de clase. Hasta finales del siglo XX, la participación social era colectiva y se perdía en un marasmo de intereses grupales, el individuo no era importante y estaba sujeto a las decisiones de los partidos políticos, los sindicatos, las diferentes asociaciones y ONGs.

Ahora, y gracias a Internet, es el individuo quien puede reivindicar, denunciar y organizar. Su rol se ha ampliado. Es el protagonista del cambio, un cambio tecnológico y de valores que supone una verdadera revolución y un reto para nuestros gobiernos (Novell, 2002: 134). Ya no basta con ganar unas elecciones, los ciudadanos comienzan a exigir transparencia en la acción de gobierno y posibilidades de participación en aquellos asuntos que les afecten, y es responsabilidad de los poderes públicos abrir estas ventanas de comunicación permanentes.

Los principios básicos del Gobierno abierto, transparencia, colaboración y participación ya fueron contemplados por Barack Obama en el primer manifiesto emitido desde la Casa Blanca, el Open Government Memorandum¹⁹, que ha servido para la definitiva popularización del concepto y su entrada en la agenda de los actuales políticos.

En líneas generales, se trata de devolver a la Administración su verdadero objetivo, la de servir eficazmente a los ciudadanos, consiguiendo que éstos se sitúen en el centro de la gestión. Sin embargo, no habrá cambios importantes en los gobiernos y en las administraciones si no van acompañados de una radical evolución del juego democrático protagonizado por los actuales partidos políticos, cerrados y poco flexibles. Deberíamos premiar la eficacia y no el ataque o el insulto, la transparencia y la buena gestión frente al ocultismo y la corrupción.

19 http://www.whitehouse.gov/the_press_office/TransparencyandOpenGovernment/
[Consultado el 7.10.11]

Los políticos actuales son conscientes de todo ello. Por eso la comunicación política está cambiando con pasos de gigante. Los parlamentos de cada país se están sensibilizando respecto a este asunto y empiezan a dar, por fin, mayor importancia a la comunicación con los ciudadanos, a sus opiniones y a sus reacciones.

Transparencia Parlamentaria

Tradicionalmente, la comunicación política se dirigía a los medios de comunicación de forma unidireccional, sin posibilidad de contacto con los ciudadanos que desconfiaban, por otra parte, de la estrecha relación entre políticos y periodistas, una de las razones por las que la prensa ha perdido credibilidad. En muchos casos, han sido los periodistas los que hacían barrera entre políticos y ciudadanos.

Hoy en día, Internet y los Social Media permiten saltar esa barrera tradicional y permite una comunicación directa entre unos y otros lo que está provocando profundos cambios en la actividad y la comunicación política. La información empieza a fluir en dos direcciones: los gobernantes necesitan información saber de primera mano sobre las necesidades de los ciudadanos antes de tomar decisiones, y éstos necesitan información antes de votar a sus futuros gobernantes. Unos y otros se convierten en fuentes informativas de primera manos. Sólo una comunicación eficaz entre ambas partes puede recuperar la esencia de la democracia (Coleman, J. Taylor, Van de Donk, 1999: 87-89).

Y si alguna institución pública debe dar ejemplo de comunicación eficaz ésa son los parlamentos, formados por miembros elegidos por los ciudadanos para que los representen y donde, por tanto, reside la soberanía nacional (Gomis, 2000: 73-75). Gracias a las nuevas tecnologías, los parlamentos -conscientes de mantener o recuperar su legitimidad- están recuperando la comunicación con los ciudadanos a través de su sitio web: por un lado, les permiten dar a conocer su función y el proceso legislativo; por otro, mantienen hilo directo con la ciudadanía conociendo de cerca los problemas reales que acucian a las sociedad a la que sirven. Las webs parlamentarias son ahora el medio mas directo y fiable para acceder a documentación de interés, agenda, comisiones, resúmenes de actuaciones e incluso el contenido de las intervenciones. Este acceso permite que la comunicación fluya entre ciudadanos y representantes y para que los primeros conozcan los entresijos de la labor de los segundos que es la de legislar, presupuestar y controlar²⁰.

De todas las ventajas que las nuevas tecnologías aportan a un parlamento, el acceso de los ciudadanos a la información y la relación entre éstos y los parlamentarios es la más democrática porque aporta transparencia, comunicación y participación, es decir, credibilidad.

²⁰ "Directrices para sitios web parlamentarios", Documento preparado por la Unión Interparlamentaria y el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas a través del Centro Global para TIC en los Parlamentos, Marzo de 2009.

Transparencia y comunicación

La transparencia se entiende aquí como el conjunto de normas, herramientas y medidas que reconocen como bien de dominio público toda la información generada en el parlamento. Transparencia activa, información a disposición del ciudadano, y transparencia pasiva entendida como demanda o solicitud de ese mismo ciudadano que debe ser respondida por los diputados o por los grupos parlamentarios (Oliver, 2004: 83).

Si se observan los sitios web de diferentes parlamentos se puede observar que casi todos cuentan con información sobre la cámara, órganos de trabajo, servicios, biografía de los parlamentarios, información de los procesos legislativos, sobre el resultado de las votaciones y el sentido del voto de los parlamentarios, la agenda y herramientas de búsqueda.

El profesor Rubio (2010: 23-27) señala que esta información deberá ofrecerse según el principio de *Informability*, un término de difícil traducción, acuñado por el Central Office of Information (COI) de Londres, que se refiere a la necesidad de que la información sea accesible al más amplio público posible, incluidas a las personas con bajos niveles de escolaridad, dificultad de aprendizaje e impedimentos sensoriales. Para lograr esto la información debería estar actualizada en un tiempo razonable, organizada en función de los intereses ciudadanos, accesible a cualquier público y adaptada al usuario. Además, esa información básica debe ofrecerse en un formato reutilizable para intercambiar, preservar, buscar, vincular, dar formato de salida y visualizar la información.

Como señalaba Regouby (1989:158), la verdadera fuerza toma su credibilidad en la transparencia. Sólo la transparencia permite forjar unas relaciones fuertes y duraderas. Por eso es importante impulsar una estrategia de comunicación y transparencia que refuerce la confianza de la sociedad. Como destacan Epstein y Birchard (2001: 211) la filosofía de comunicar debe basarse en transmitir confianza y dar una imagen precisa de la institución. Eso da credibilidad.

El valor de la transparencia a través de la estrategia de comunicar mejora la percepción de la imagen institucional y genera un sentimiento de confianza y un reputado reconocimiento. Esta afirmación sintetiza el proceso de gestión de la comunicación para la transparencia y es la base para comprender como la gestión de la comunicación se convierte en un elemento fundamental para generar transparencia en una institución o entidad (Herranz de la Casa, 2007).

Ese modelo puede permitir mejorar la comunicación y el grado de transparencia de un parlamento con los distintos grupos de interés y además puede fomentar la información, el diálogo y la participación de los ciudadanos. Esta metodología de comunicación y transparencia también puede proporcionar estrategias para lograr sensibilizar y educar a la sociedad, y comprometer así a los ciudadanos en una cultura solidaria. El objetivo final es que el parlamento vaya ganando espacios públicos de la

ciudadanía donde se puedan plantear los problemas reales de la sociedad y se puedan afrontar con soluciones enriquecidas en un espacio de diálogo.

La comunicación está presente en todas partes y estructura los modos de pensamiento, las conductas y el sistema de valores. Es fuente de poder, tanto por la información en sí como por el derecho a la palabra. No se puede olvidar tampoco su dimensión estratégica ya que vehiculiza los objetivos y valores organizacionales (Ciamberlani y Steinberg, 1999: 20-21).

La comunicación y la transparencia son dos elementos interrelacionados que ayudan a un parlamento, o a cualquier institución, a mejorar su transparencia. En la medida en la que se cuantifique el alto coste que genera el no ser transparente y también se cuantifique el valor de «intangibles» como la responsabilidad social, el buen gobierno, la confianza o la reputación, la gestión de la comunicación para la transparencia debe ser un área prioritaria.

En este sentido, gestionar la comunicación puede ser una estrategia fundamental para generar transparencia dentro y fuera del parlamento, y en consecuencia, puede ser una herramienta para mejorar la imagen como percepción pública a corto plazo; puede aumentar la confianza como sentimiento de credibilidad a medio plazo; y consolidar la reputación como reconocimiento a largo plazo.

Comunicación y participación

La información parlamentaria no debería ser impersonal ni unidireccional; al contrario, debería ser personalizada y abierta al diálogo, estableciendo canales de comunicación directa con los ciudadanos para que estos puedan recibir personalmente la información, expresar sus opiniones y solicitar la información que necesiten lo que, sin duda, redundará en una mayor implicación y vinculación con los asuntos de gobierno. Para lograr este fin la comunicación de los parlamentos, el profesor Rubio señala que deberá tener un carácter personalizado (en función del usuario), descentralizado, bidireccional, y abierto a recibir de manera efectiva las propuestas o la opinión de los ciudadanos sobre asuntos específicos. Esto podría articularse a través de distintas herramientas como foros de discusión, blogs, redes sociales o encuestas de opinión. La comunicación así implementada y transparente se convierte en una base sólida para que, gracias a las nuevas tecnologías, se puedan implementar procesos de participación ciudadana.

La democracia presupone una participación activa a través de las funciones de demanda, de control y de conocimiento. Por su lado, la ciudadanía es cada vez más exigente y aumentan las voces que se quieren hacer oír: crece el número de movimientos sociales, de comunidades “virtuales” y de opiniones en el mundo digital. Por tanto, como indica Rubio, los parlamentos tienen que incluir e implementar herramientas y espacios que permitan a los ciudadanos contribuir a la elaboración de políticas públicas, influyendo sobre las propuestas legislativas desde su inicio.

Y si la democracia presupone participación, para que la participación ciudadana se convierta en un valor añadido a la función legislativa es necesario que todos, ciudadanos y parlamentarios, inviertan tiempo, se incentiven las aportaciones, se favorezca la formación de grupos temáticos y se fortalezcan las redes sociales. Transparencia, comunicación directa y participación, por lo tanto, son elementos relacionados entre sí y en ellos parece residir el secreto de la democracia que, gracias a las nuevas tecnologías puede recuperar su lustre.

Decálogo para un Candidato 2.0

Internet ha entrado en nuestras vidas y ha revolucionado el mundo. Nuestra forma de trabajar, de comunicarnos y de relacionarnos. La política, la sociedad, los negocios... ningún ámbito ha sido ajeno a las nuevas transformaciones. En el campo de la comunicación política que nos ocupa, hay que señalar que el cambio mas significativo reside en los nuevos canales que han permitido una relación mas estrecha entre gobernantes y gobernados, entre políticos y ciudadanos.

Nos encontramos en un período de adaptación, de nuevo conocimiento con el que pretendemos disminuir la brecha generacional existente entre los inmigrantes digitales y los nativos digitales. La ciudadanía se está familiarizándose con las nuevas tecnologías. Con miedo, a veces; con curiosidad, otras, y con escepticismo en la mayoría de los casos, la sociedad está descubriendo, a ritmo vertiginoso, el desarrollo de Internet y las nuevas posibilidades que ofrece.

La casta política se somete al reto con mas preocupación, son conscientes de la necesidad de subirse al carro de las nuevas tecnologías, sobre todo en períodos electorales, pero sufren los mismos miedos y las mismas dudas que el resto de ciudadanos. Hoy mas que nunca, con la política tan desprestigiada, necesitan generar confianza y recuperar el contacto personal para convencer y persuadir sobre la bonanza de sus programas.

¿Cómo convencer a la vieja guardia política de que las nuevas tecnologías ofrecen una oportunidad única para conseguir esos objetivos? El consultor Daniel Ureña (2010: 29-34) ha establecido un decálogo para animar a los candidatos mas escépticos conociendo las herramientas que pueden ayudarles a mejorar su comunicación. Por su interés, se recoge a continuación:

1. Las nuevas tecnologías no muerden. Hay miedo a lo desconocido, lo nuevo asusta. No se trata de convertirse en sesudos informáticos sino de entender las posibilidades que la tecnología ofrece para su día a día y se habitúen a utilizarla.
2. Internet no es una moda. Facebook, Twitter, blog, ... son palabras que escuchamos a diario en los medios de comunicación y en nuestras conversaciones diarias. No se trata de adoptarlas para dar imagen de modernidad, sino de adaptarse a un cambio cultural y

de mentalidad en la forma de concebir la propia actividad política, el funcionamiento del gobierno y la forma de relacionarse con el ciudadano.

3. Ahora tienes que escuchar. La comunicación política ha sido tradicionalmente unidireccional. El partido decidía un mensaje que trasladaba a los votantes a través de diferentes soportes: televisión, radio, prensa, vallas, etc. El ciudadano recibía dicho mensaje y actuaba o no en consecuencia. Pero ahí terminaba el proceso. Ahora, las reglas del juego han cambiado. La comunicación se rige por un sistema bidireccional, donde el concepto clave es la conversación. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla. Por ello, el papel de los políticos cambia notablemente, lo cual obliga a los políticos a cambiar.

4. La Red no es sólo para jóvenes. Existe una creencia extendida entre los políticos de que Internet es para llegar a los jóvenes. Hace años esta afirmación podía tener su lógica, pero actualmente el acceso a la Red se produce en todos los segmentos de población. De hecho, uno de los grupos de edad que más rápido está creciendo son los mayores de 55 años. Por todo ello, Internet no es sólo para los jóvenes, sino que permite acceder a importantes y variados segmentos de población. A ello se le une que la Red supone una fuente de información fundamental para los medios de comunicación tradicionales, por lo que la repercusión de los contenidos de Internet tienen muchas veces su reflejo en los grandes canales de televisión, que son seguidos por un público masivo.

5. No hables como en el Parlamento. El lenguaje de los políticos suele ser demasiado técnico, frío y racional. Los códigos del discurso parlamentario no tienen validez en el mundo online. Internet tiene sus propias normas, reglas y lenguajes, en gran parte caracterizados por ser más informales y desenfadados. Por ello, el político no puede hablar con la gente de la misma manera en la que lo hace con el portavoz del grupo parlamentario rival. El lenguaje de Internet se parece al lenguaje de las calles, las plazas y los parques.

6. Ahorrarás tiempo y dinero. La tecnología permite que las organizaciones funcionen de manera más eficaz, simplificando sus procesos y optimizando el tiempo, un elemento esencial en toda campaña electoral. Además, otra de las grandes ventajas de Internet es que permite ahorrar costes. Por ejemplo, la inversión necesaria para tener una buena presencia en la Web o en redes sociales es mínima en comparación con el coste de los canales tradicionales de la comunicación política: televisión, prensa, radio, mítines, etc. En esta línea, los costes de producción de los mensajes políticos en Internet son mucho menores. De hecho, en algunos formatos se valora que la producción tenga cierto tono amateur. Por todo ello, una sencilla videocámara puede ser un gran aliado para un candidato que sepa cómo utilizarla.

7. Podrás segmentar fielmente a tus públicos. El arte de la comunicación se basa en hacer llegar el mensaje adecuado al público adecuado. Por ello, la segmentación es otra de las grandes aportaciones de las nuevas tecnologías a las campañas electorales. La audiencia a la que se dirige un candidato es muy diversa, por lo que debe identificar

cada uno de esos públicos y hacerles llegar un mensaje que esté personalizado. El correo electrónico es un claro ejemplo del efecto de la segmentación. El e-mail permite el contacto personal entre un candidato y el votante. Por ello, éste puede recibir informaciones y propuestas adaptadas a sus intereses y problemas, incrementando la efectividad del mensaje.

8. Gestionarás mejor a tu equipo. En toda campaña electoral la coordinación es un requisito fundamental. El acceso a información compartida, el intercambio de documentos o la rapidez en la respuesta a los ataques del adversario son imprescindibles en el día a día de una campaña. Por ello, disponer de canales que agilicen la comunicación y acorten distancias entre los miembros de un equipo de campaña incrementa su eficacia.

9. Si tú no hablas, hablarán por ti. Internet se ha convertido en el gran baúl donde los internautas buscan información para su ocio, su trabajo, sus compras, sus viajes, sus relaciones sociales, etc. El poder de prescripción que tiene la Red es enorme. Por ello, si no estás en Google no existes. Internet se asemeja a un gran patio de vecinos, donde unos hablan con otros sobre diferentes temas. Por ello, si un candidato - o bien sus seguidores- no participa de manera activa en esa gran conversación no estará presente. La Red es un espacio nuevo en el que las organizaciones políticas y sus líderes deben estar presentes. Los ciudadanos cada vez pasan más tiempo en las redes sociales, por lo que los candidatos deben acudir a donde estén sus votantes, no sólo al mercado y a las fiestas patronales.

10. Empieza hoy. Crea tu propio blog que te permita cambiar impresiones y opiniones. No esperes al inicio de la campaña ni lo abandones al terminar las elecciones. No hay nada peor para la imagen de un candidato en la Red que un blog que dejó de actualizarse el día de la jornada de reflexión, ya que denota un claro interés utilitarista por este medio. Por todo ello, el momento ideal para que un candidato comience su incursión en el mundo online es el día después de haber ganado -o perdido – las elecciones. Pero eso supone un cambio de actitud por parte del político, ya que la tecnología le obliga a ser mucho más proactivo y dedicar más tiempo al contacto con el ciudadano. La buena noticia es que la apuesta del político por la tecnología es siempre una apuesta a futuro y, por tanto, una apuesta ganadora.

Conclusiones

En poco mas de dos años desde el triunfo de Obama, mucho se ha escrito sobre la incidencia de las nuevas tecnologías en la comunicación política. Wikileaks no sólo sirvió para conocer documentos reservados, también para movilizar a la sociedad. Desde entonces, hemos asistido a numerosos movimientos ciudadanos espontáneos que se han extendido por el planeta como réplicas sísmicas. La sociedad quiere volver a ser democrática de verdad y las nuevas tecnologías les han puesto en bandeja la posibilidad de opinar, elegir y participar. A los políticos ya no sólo les vigilan los medios de

comunicación, ahora también los ciudadanos organizados. Hoy mas que nunca, gobiernos y partidos políticos en la oposición están en el punto de mira; sólo el contacto personal con la ciudadanía y la transparencia de sus acciones devolverá la confianza a sus electores. Y con ella, la participación de todos y la ilusión por recuperar la denostada democracia.

Internet ha revolucionado la comunicación política al modificar la conducta de los ciudadanos que demandan gobiernos abiertos, transparentes, accesibles. La sociedad no sólo elige a sus representantes cada cuatro años, ahora también les demanda honestidad y posibilidad de participación. Las redes sociales se han convertido en fuentes inagotables de información para los políticos que descubren, a través de ellas, cómo los ciudadanos participan en el debate político y se agrupan por afinidad políticas.

Los parlamentos, donde reside la soberanía nacional, y sus miembros son cada día mas sensibles a la importancia de la comunicación con los ciudadanos. La esencia de esa relación no cambia, siguen siendo personas que tratan de convencer a personas. Pero han cambiado los canales. Las nuevas tecnologías no son una moda, son un cambio cultural y mental con la que políticos y ciudadanos deben recuperar el prestigio democrático.

Bibliografía

CEREZO, J.; CALDERÓN, C.; RUBIO, R. Y UREÑA, Daniel (2010). Comunicación política 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, Nº 4, 3-10 y 23-34.

CIAMBERLANI, Lilia. y STEINBERG, Laurence (1999). *Comunicación para la transparencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica,.

COLEMAN, Stephem; TAYLOR, Jhon; y VAN DE DONK Wilfred (1999). *Parliament in the age of the Internet*. Oxford: Oxford University Press.

EPSTEIN, Marc y BIRCHARD, Bill (2001). *La empresa honesta*. Barcelona: Paidós.

GOMIS, J. (2000). *ONG, una nova manera de fer politica*. Lleida: Pagés.

HERRANZ DE LA CASA, J.M. (2007). La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 57, 5-31

PÉREZ DE LAS HERAS, M. (2009). *El secreto de Obama*. Editorial LID, Madrid.

REGOUBY, C. (1989). *La comunicación global*. Barcelona: Edicions Gestió 2000.

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA

María J. Cavadas
Universidad Complutense de Madrid
cavadasgmj@madrid.es

Las tecnologías de la comunicación han cambiado el modo de relación entre gobernantes y gobernados. Mientras los primeros han encontrado en los avances un instrumento para llegar rápida e insistentemente al ciudadano, éstos ven en las posibilidades de la web una garantía de transparencia y de arrumbar viejos hábitos. Los portales digitales de los municipios se han convertido en suministradores de información de utilidad práctica para el ciudadano y albergan el sueño de superar las barreras de la burocracia mediante lo que se conoce como la E-administration. La presente comunicación se basa en el estudio de los mensajes y las posibilidades de administración electrónica ofrecidos por los portales oficiales de los ayuntamientos de una docena de grandes capitales. Entre otras conclusiones, se ha comprobado que existen una gran similitud en los contenidos, pero una gran disparidad en las aplicaciones informáticas para realizar trámites sin tener que pasar por la “ventanilla”.

Introducción

El 59,5 por ciento de los hogares españoles están conectados a Internet, cuatro puntos más que el pasado año, según datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (Onsi), correspondiente al primer al primer trimestre de 2011. La media europea se sitúa en el 70 por ciento, según el Informe Eurostat correspondiente a 2010.

La creciente evolución de este indicador revela el fenómeno cada vez más generalizado de la implantación de las tecnologías en el ámbito doméstico con la consiguiente repercusión económica y de inversión. Denota, asimismo, un cambio en la mentalidad de los ciudadanos que encuentran en la red una herramienta amable que les facilita la vida. Se ha instalado en la población la percepción de que las administraciones públicas deben tomar un papel más importante en dar a conocer las Tecnologías de la Información (TIC). El 71,3% de las personas de 15 o más años consideran fundamental en un futuro inmediato el conocimiento de las nuevas tecnologías en la educación y el 68,1% las consideran importantes en el mundo laboral (Informe en Red 2010. Edición 2011)

Los gobiernos encuentran en esta situación un entorno favorable para conectar con los ciudadanos y desarrollar políticas de acercamiento. Más del 92% de los trámites con la Administración central son accesibles por Internet, según datos del Ministerio de Política Territorial y Administración Pública correspondiente a 2010. La Dirección General para el impulso de la Administración Electrónica (DDGIAE) del Ministerio de Política Territorial y la Agencia Estatal de Evaluación (AEVAL) hablan de que en el pasado año se registró un

51% de tramitación electrónica frente a la presencial para los ciudadanos y de un 82% para las empresas.

La posibilidad de conectar con la Administración a golpe de clic transforma por completo la relación entre administrador y administrado. La red es la herramienta que más y mejor puede allanar la distancia entre la sociedad y cambiar la percepción legendaria de la muralla que significaba la burocracia en la administración pública.

Portales oficiales

Los gobiernos han visto en la red el potencial de proximidad que siempre han perseguido como un emblema democrático. Y, mientras que todos los estamentos de la administración se han beneficiado de esta circunstancia, han sido los ayuntamientos, la administración más próxima por antonomasia, la que se ha volcado en proporcionar contenidos que tratan de llegar no solo al ciudadano/elector sino al vecino.

El presente artículo estudia el tipo de información que los gobiernos emiten a la sociedad a través de los recursos que proporciona la red. Para ello se ha estudiado el contenido de los portales oficiales de los ayuntamientos de once capitales europeas y una norteamericana a fin de conocer qué información de utilidad práctica se ofrece al ciudadano. Se han analizado desde la óptica del ciudadano que busca aquella información de utilidad, desde el horario de apertura de un museo a cómo trasladarse desde el aeropuerto al centro.

Las webs municipales suponen un ejemplo de la información útil pensada para facilitar la vida en las grandes urbes. Las webs oficiales de los ayuntamientos de Berlín, París, Londres, Roma, Madrid, Varsovia, Bucarest, Ámsterdam, Lisboa y Bruselas, capitales de los países más poblados de Europa y la de Nueva York, objeto del presente artículo, constituyen un ejemplo fehaciente de este modelo de comunicación electrónica auspiciada por las instituciones políticas.

Asimismo se ha comprobado el grado de penetración de las tecnologías de la información en los hogares españoles y cómo ha afectado a los hábitos de vida de los españoles. También se ha incluido el tipo de servicios “on-line” que las distintas comunidades autónomas ofrecen a los ciudadanos.

Por otra parte, se ha comprobado el grado de desarrollo digital de España con respecto a sus socios comunitarios.

Información de Servicio

Pilar Diezhandino (1994:89) define el periodismo de servicio como aquella información que no se limita a informar, sino para que se busca servir más allá de ofrecer un

contenido noticioso. Suelen ir acompañadas de teléfonos, direcciones e incluyen recomendaciones y sugerencias. Casasús (1991:22) y Diezhandino (1994,109) hablan de la implantación de un periodismo de servicio influenciado por la aparición en 1982 del *USA Today*.

El Periodismo electrónico que nace en el seno de la sociedad de la información, o sociedad en red (Castells, 2002: 215) ha renovado ese periodismo de servicio.

Las instituciones locales han incorporado las nuevas tecnologías de la información entre las herramientas para mantener tanto la comunicación con el exterior como la comunicación interna y de alguna manera, a través de sus portales digitales practican esta especialidad periodística.

Carmen Cascajosa (2005:322) analiza la comunicación institucional en la comarca sevillana de Estepa y concluye que, a pesar de la escasa implantación de Internet en la zona, los municipios de mayor tamaño ponen gran interés en crear páginas institucionales que den una imagen corporativa positiva y estimule el uso de las tecnologías. En el extremo opuesto, en una gran ciudad como Madrid, Mercedes Cancelo y Zeeidy Marlene (2005:249) exponen el caso de www.esmadrid como ejemplo de conjunción entre organizaciones públicas y privadas para exportar ofertas de ocio y cultura. Sandra Pérez Vera (2005:176) señala la experiencia del Ayuntamiento de Córdoba ante el proyecto Capital Europea de Cultura 2016 y expone que Internet es la herramienta para crear una “comunicación participativa” necesaria para que los ciudadanos de a pie se sientan escuchados y entendidos.

El desarrollo de la administración electrónica es objetivo compartido por las principales organizaciones municipalistas hasta el punto que es utilizado como baremo para medir la calidad de la gestión de los gobiernos locales. El desarrollo tecnológico es una meta promovida desde Naciones Unidas (Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, WSIS) y asumida por las principales organizaciones municipalistas. Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU), la principal agrupación de gobiernos locales declara en la cumbre de Bilbao en 2005 la prioridad de promover una gobernanza local transparente que garantice gobiernos innovadores.

El desarrollo de la sociedad de la información y la inversión en I+D constituyen una apuesta prioritaria para aumentar el nivel de riqueza de las ciudades. El estudio realizado por Greater Paris Investment Agency, en colaboración con Ernst & Young en 2008, concluye que París y Londres eran los destinos más atractivos para hacer negocios. Fuera del ámbito europeo, la palma se la llevaba Nueva York. Las comunicaciones y las ventajas fiscales eran determinantes a la hora de establecer un negocio.

María Jesús Canel (2007:19) asegura que la dimensión comunicativa de la institución pública radica en que su supervivencia está ligada a la capacidad para mostrar sus objetivos, justificar sus acciones e implicar a los demás. Sin embargo, Giovanni Cesáreo (1986:47) advierte contra el exceso de información porque cuando se sobrepasa cierto

umbral de oferta informativa no se favorece la libertad de elección sino que se vuelve cada vez más impracticables.

E-administration /e-democracia

La expansión de Internet y la elevada tasa de penetración social adquirida en las poblaciones occidentales han tenido como consecuencia el desarrollo de la e-administration y la e-democracia.

El Informe Anual “La sociedad en red 2010”, elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la sociedad de la Información (ONTSI) de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones para la Sociedad de la Información, destaca que el 97,1 % de los hogares españoles con conexión a Internet lo hace a través de la banda ancha. Que el número de internautas en España mayores de diez años alcanza la cifra de 27 millones y que la dotación de infraestructuras en las empresas (ordenador, Internet, correo electrónico y teléfono móvil) es prácticamente universal. El 99% de los procedimientos de las administraciones públicas a finales de 2010 eran totalmente accesibles en “on-line”.

En la tabla 1 se muestra el nivel de desarrollo digital alcanzado para cada uno de los diez primeros servicios ofrecidos por las comunidades autónomas. Para comprender la tabla, hay que aclarar que la implementación de servicios “on-line” desde la administración para ciudadanos y empresas tiene distintos niveles del 0 al 5, de acuerdo al Informe Administración Electrónica en las Comunidades autónomas, correspondiente a 2009,.

Si cero es la inexistencia de información, el 1 es cuando solamente se proporciona vía “on-line” la información necesaria para realizar el procedimiento.

El nivel 2 significa interacción en un camino. Es decir, desde la web solo es posible descargar en papel el formulario para iniciar un procedimiento que deberá ser enviado de modo no electrónico.

El nivel 3 incluye la interacción en dos caminos. Es decir, se puede enviar electrónicamente un formulario para comenzar un servicio.

El nivel 4, maneja casos electrónicos completos. Es cuando a través de la página web es posible realizar el procedimiento completo y obtener el servicio.

Por último, el nivel 5 incluye personalización. Esto es, que el solicitante recibe automáticamente el servicio, basado en un registro previo de un evento

Tabla 8. Ranking de los Servicios on-line ofrecidos al ciudadano por CCAA, 2009 (primeros 10 servicios)

SERVICIOS	Andalucía	Aragón	Principado de Asturias	Illes Balears	Canarias	Cantabria	Castilla - La Mancha	Castilla y León	Cataluña	Comunitat Valenciana	Extremadura	Galicia	Comunidad de Madrid	Región de Murcia	Navarra	País Vasco	La Rioja	Ceuta	Melilla
1. Consulta de notas y faltas de asistencia	ND	3	4	0	3	4	ND	3	ND	5	5	ND	4	ND	4	0	4	0	ND
2. Impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados	4	4	4	4	2	5	ND	4	4	4	2	ND	2	4	4	ND	4	ND	ND
3. Cita previa	4	4	4	2	4	0	ND	0	4	4	5	ND	4	4	1	4	4	ND	ND
4. Expedición de licencias de caza y pesca	4	2	4	3	ND	3	ND	3	4	2	3	ND	5	1	4	4	4	4	ND
5. Licitación electrónica	2	3	2	4	2	1	ND	2	4	4	3	ND	4	1	4	5	2	ND	ND
6. Becas de formación de personal investigador	4	2	2	2	2	0	ND	3	4	3	5	ND	2	2	4	4	2	ND	ND
7. Registro de cooperativas	4	1	3	0	ND	3	ND	2	2	2	2	ND	4	2	4	5	2	0	ND
8. Autorización de Instalaciones Eléctricas de Baja Tensión	4	2	4	4	3	3	ND	4	2	4	5	ND	2	2	4	4	4	4	ND
9. Oferta de Empleo Público	4	2	4	4	2	4	ND	4	3	2	5	ND	2	3	4	4	4	1	ND
10. Ofertas de empleo privado	1	2	2	3	2	3	ND	3	3	4	5	ND	4	4	4	4	4	0	ND

ND: dato no disponible

(1) Incluye toda la gestión de autorización o denegación de los diferentes validadores del proceso

(2) Consiste en una especie de "paok de bienvenida" con información de recursos (material, instalaciones, beneficios, normativa general, etc.)

Tabla 1: Máximo nivel alcanzado para cada servicio del ranking por cada comunidad autónoma.

Fuente: Informe Administración Electrónica en las CCAA. Conferencia Sectorial de las Administraciones Públicas.

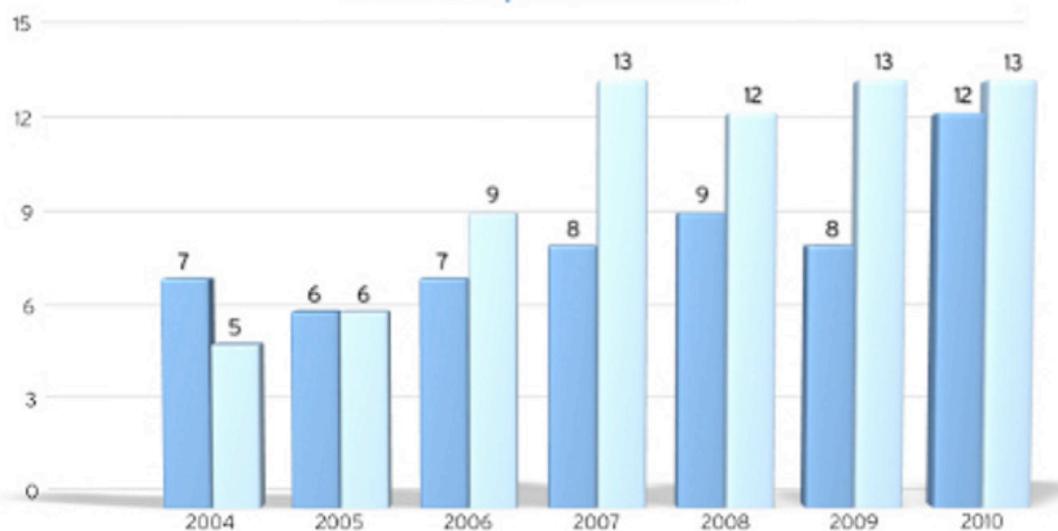
Por otra parte, el 60,9% de las consultas realizadas por los internautas a la administración se refieren a impuestos, el 51,4% es para asuntos sanitarios, el 39,3 es para becas y ayudas y el 32,6% están relacionadas con la seguridad social.

Respecto a la descarga de formularios, los correspondientes a los impuestos vuelven a ser los más numerosos, con un 35,5%. Las becas y ayudas son el 23,1% , los servicios sanitarios el 19% y el empleo público el 14,6%.

Más allá de la búsqueda de información y la descarga de documentos, cuando la administración ofrece los niveles más altos en la consecución de la tramitación, vuelve a repetirse el hecho de que el pago de impuesto y las declaraciones de renta son los tipos de trámites más numerosos.

En el ámbito europeo la situación se resume en la tabla 2 en la que se muestra el porcentaje de individuos que han usado Internet para enviar informes cumplimentados en los últimos tres meses de 2010. El periodo analizado es de 2004 a 2010 y la fecha de actualización corresponde a febrero de 2011. Para ello se ha tomado una muestra con individuos de entre 16 y 74 años.

**Individuos que usan Internet para enviar informes cumplimentados
% sobre la población total**



Fuente: Eurostat

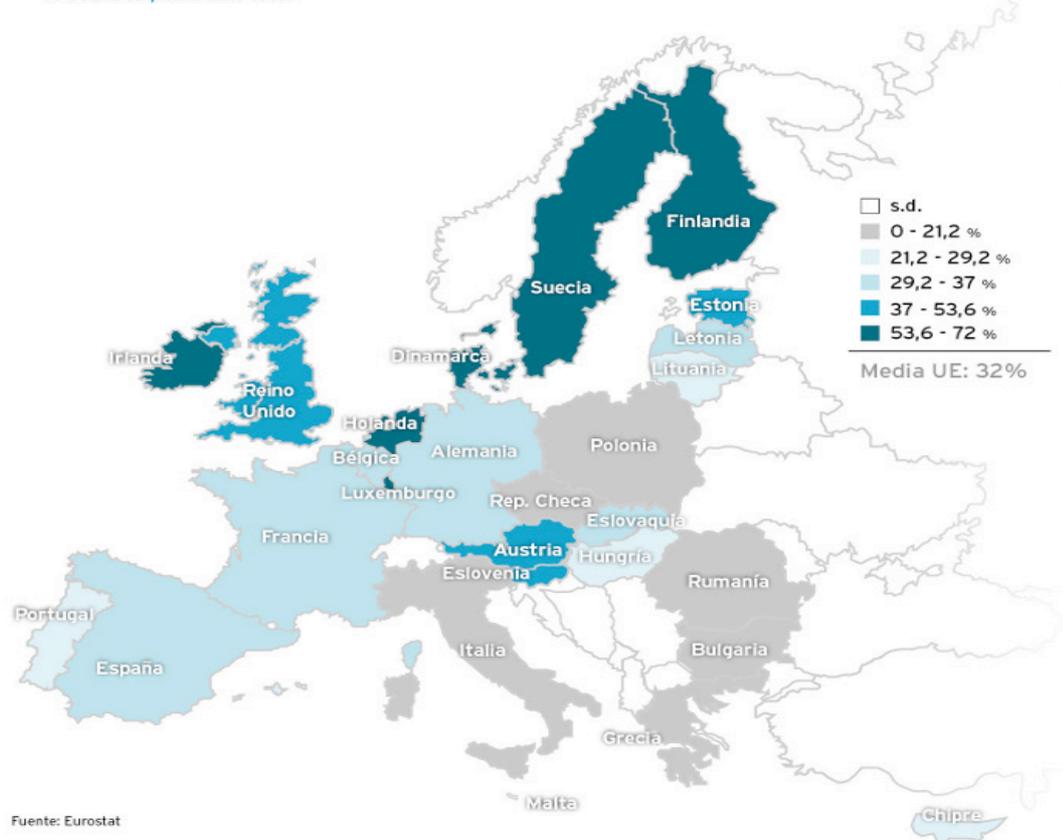
■ España ■ UE 27

Tabla 2. Individuos que usan internet para enviar informes cumplimentados

Fuente: Eurostat

El reparto por países queda explicado gráficamente en el mapa 1 donde se aprecia una enorme diferencia entre los países del norte de la Unión Europea de los 27, como Dinamarca, Holanda y Suecia, cuya media duplica la media europea. En el lado opuesto se encuentran Rumanía y República Checa con un 4%. España se encuentra en el 12%, similar a la media.

Individuos que usan Internet para interactuar con las autoridades públicas
% sobre la población total



Mapa 1. Individuos que usan internet para enviar informes cumplimentados

Fuente: Eurostat

La e-democracia hace referencia a la posibilidad de que los ciudadanos puedan participar en la toma de decisiones que les afectan a través de las tecnologías de la información. Los mecanismos de participación ciudadana habilitados por las comunidades autónomas son los siguientes: mensajes móviles, el 53% de las comunidades; encuestas y foros “on-line”, el 56%, y listas de correo, un 87%. Respecto a las herramientas de la web.2.0 facilitadas a los ciudadanos, la situación se resume en la tabla 3 que recoge el porcentaje de CCAA que facilitan herramientas web 2.0 y en el mapa 2.

Fuente: Observatorio de la Administración Electrónica de las Comunidades Autónomas. Edición de 2010 con fecha de referencia de 31 de diciembre de 2009.

Ciudades

Si bien los datos globales que se han mostrado anteriormente corresponden a los estados y a las comunidades autónomas, el espacio natural donde las tecnologías de la información se han desarrollado especialmente ha sido en las ciudades puesto que constituyen el principal motor de evolución.

Las ciudades están especialmente abiertas a experimentar todo lo nuevo y constituyen un campo abonado para acoger cualquier novedad, de ahí que la sociedad de la información haya arraigado con fuerza en las ciudades.

El estudio comparado de las doce webs oficiales de los ayuntamientos estudiados refleja el papel preponderante que se otorga a la promoción de los méritos turísticos, hasta el punto de que el 91,6 por ciento de los casos estudiados disponen de una *site* dedicada íntegramente a asuntos turísticos. Similar grado de preocupación se extiende a la promoción económica. El 80% disponen de un organismo denominado Convention Bureau, dedicado a promover las ventajas competitivas.

Junto a estos datos, la información meteorológica, las direcciones de embajadas y consulados y los principales medios de transportes son una constante en la información ofrecida por las web para los visitantes que buscan esa localidad para pasar unos días de vacaciones.

Dentro de los aspectos estrictamente municipales, los portales recogen información sobre el sistema político, legislación electoral, modo de elección de alcaldes y miembros de la corporación, organización del trabajo y organigrama de gobierno, reparto de parcelas de gobierno por áreas de gestión, estadísticas y distribución territorial en distritos y barrios. Asimismo se observa una coincidencia general en incluir direcciones de contacto para conectar con los gobernantes y las distintas áreas de gestión.

La similitud es total a la hora de incluir contenidos de los que se han denominado de servicio público. Es decir, de aquella información de utilidad para el día a día del ciudadano. Los ayuntamientos se han aplicado a volcar el directorio al portal digital con el fin de ofrecer la información más extensa posible de las áreas de gestión. Un londinense, un parisino, un madrileño o un lisboeta, por poner algunos ejemplos, encontrarán en la web oficial de su municipio una panoplia de temas muy similares respecto a qué servicios sanitarios dispone, los horarios de los colegios, la red de bibliotecas municipales, cuando y dónde pagar impuestos, los requisitos para obtener una licencia, entre otros. Sin embargo, la diferencia se hace bien patente en el grado de desarrollo de las prestaciones, el nivel de participación de los ciudadanos en la gestión de la ciudad y, muy especialmente, en las facilidades para realizar trámites burocráticos. Es decir, en eso que se ha denominado *e-administration* e *e-democracia*. En estos

asuntos las ciudades europeas del norte como Ámsterdam, Bruselas o Berlín tienen enormes ventajas con respecto a Polonia o Rumanía.

Nueva York lidera sin competencia este apartado administrativo. El epígrafe *Did you Now* agrupa más de un centenar de agencias, donde participan entidades públicas y privadas, encargadas de desarrollar los programas de gobierno. A ellas se añaden 102 oficinas, denominadas City Offices, comprometidas en la solución de los asuntos de la ciudad. En una posición intermedia se colocan capitales meridionales como Madrid, Roma o Atenas.

Conclusiones

El cien por cien de las administraciones están inmersas en el cambio tecnológico, dentro de lo que Naciones Unidas ha definido en su informe "From E-government to connected governance".

Los alcaldes aprovechan las posibilidades de Internet para reforzar el contacto con los ciudadanos y electores. La web 2.0 acerca a los ciudadanos a los órganos de gestión, al tiempo que allana las distancias y la barrera de la burocracia.

El cien por cien de la información ofrecida en los portales oficiales de los municipios está relacionada con la gestión local y existe un predominio absoluto de la información de Servicio.

Los recursos técnicos de la red pueden satisfacer, al menos parcialmente, la creciente exigencia social de participar en el desarrollo de la ciudad.

El cien por cien de los portales ofrecen formas de e-administración para que los ciudadanos puedan realizar gestiones, aunque en el 98 por ciento de los casos acaban necesitando la presencia física del administrado.

Los impuestos y otros asuntos económicos son los más demandados por los ciudadanos dentro de la *e-administration*, seguidos de los servicios sanitarios y la consulta de becas y ayudas.

El principal interés de las capitales es mostrar su capacidad turística y las ventajas como lugares de inversión.

El cien por cien de las grandes capitales occidentales ofrecen información detallada de los servicios gestionados por los municipios: transportes, sanidad, educación, servicios sociales, y deportes.

Las webs locales mantienen una estructura muy similar a la hora de integrar la información útil al ciudadano. Los contenidos suponen una traducción de los directorios al formato digital.

Bibliografía

- AYUNTAMIENTO DE AMSTERDAM. (consultada 13 de noviembre de 2011)
<http://www.amsterdam.nl/>
- AYUNTAMIENTO DE ATENAS. (consultada 13 de noviembre de 2011)
<http://www.cityofathens.gr>
- AYUNTAMIENTO DE BERLÍN (consultada 13 de noviembre de 2011)
<http://www.berlin.de/>
- AYUNTAMIENTO DE BRUSELAS. (consultada 13 de noviembre de 2011)
<http://www.brucity.be/>
- AYUNTAMIENTO DE BUCAREST. (consultada 13 de noviembre de 2011)
<http://www.pmb.ro/>
- AYUNTAMIENTO DE LISBOA. (consultada 13 de noviembre de 2011) <http://www.cm-lisboa.pt/>
- AYUNTAMIENTO DE LONDRES. (consultada 13 de noviembre de 2011)
<http://www.london.gov.uk/>
- AYUNTAMIENTO DE MADRID. (consultada 13 de noviembre de 2011)
<http://www.madrid.es>
- AYUNTAMIENTO DE NUEVA YORK. (consultada 13 de noviembre de 2011)
http://www.nyc.gov/portal/site/nycgov?front_door=true
- AYUNTAMIENTO DE PARÍS. (consultada 13 de noviembre de 2011)
http://www.paris.fr/portail/accueil/Portal.lut?page_id=1
- AYUNTAMIENTO DE ROMA. (consultada 13 de noviembre de 2011)
http://www.comune.roma.it/wps/portal/pcr?jp_pagecode=homepage.wp
- AYUNTAMIENTO DE VARSOVIA. (consultada 13 de noviembre de 2011)
<http://www.um.warszawa.pl/en>
- CANCELO SAN MARTÍN, M. De las M., Salaiza, Rodríguez, Z.K (2005). “Detrás de una pequeña puerta se esconden habitaciones sorprendentes: www.esmadrid.com, el portal de una capital europea” en López Lita, R, Fernández Beltrán, F y Durán Mañas, A (eds): *La comunicación local por Internet* (pp. 245-265).Universidad Jaume I. Castelló de la Plana.
- CANEL, María José (2007). *Comunicación de las Instituciones Públicas*, Madrid, Editorial Tecnos

- CARRASCOSA, J. L. (2003). *Comunicación: de la sociedad de la información a la sociedad de la comunicación; Información: de la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento*, Madrid. Arcadia D.L.
- CASASÚS, J. M. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*, Barcelona, Ariel Comunicación.
- CASCAJOSA VIRINO, C. C. (2005). “Desarrollo social y comunicación institucional en el ámbito local: El caso de la comarca de Estepa (Sevilla)” en López Lita, R, Fernández Beltrán, F y Durán Mañas, A (eds): *La comunicación local por Internet* (pp.318-335). Castelló de la Plana ,Universidad Jaume I.
- CASTELLS, M. (2002). *La Galaxia Internet*. Edit. Barcelona, Ariel. Barcelona.
- DIEZHANDINO, Pilar (1994). *Periodismo de Servicio*, Barcelona, Bosch.
- ERNST & YOUNG. 2008. Informe Greater Paris Investment Agency, en colaboración con Ernst & Young sobre las mejores ciudades de negocios.
- EUROSTAT. Indicador Hogares con acceso a internet 2010 (consultada el 14 de noviembre de 2011) <[www. eurostat.ec.europa.eu/statistics](http://www.eurostat.ec.europa.eu/statistics)>.
- GIOVANNI, C. (1986). *Es noticia, fuentes, procesos, tecnologías y temas*.Barcelona, Mitre.
- NACIONES UNIDAS .Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (WSIS) 2008. (consultada el 12 de octubre de 2011)http://www.k-government.com/2008/07/30/ndice_de_transparencia/
- OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (Ontsi).2010. (consultada 12 de noviembre de 2011) www.ontsi.red.es/informes-anuales/articles/id/5421/informe-anual-2010-edicion
- PÉREZ VERA, S. (2005). “La importancia de la comunicación local a través de Internet: en busca de una comunicación compartida. El caso de Córdoba, capital Europea de la Cultura 2016” en López Lita, R, Fernández Beltrán, F y Durán Mañas, A (eds): *La comunicación local por Internet* (pp.156-182). Castelló de la Plana, Universidad Jaume I.

**@marianorajoy VS @conRubalcaba: LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2011
EN LAS CUENTAS OFICIALES DE TWITTER DE LOS CANDIDATOS DEL PP Y DEL PSOE**

Elena Cebrián
ecebrian@ceu.es

Tamara Vázquez
tamarav@ceu.es

Introducción

Acontecimientos como la Primavera Árabe, el movimiento 15-M español, o el estadounidense OccupyWallStreet, evidencian el papel nuclear que las redes sociales desempeñan a la hora de transformar ideas o corrientes de pensamiento en movilización ciudadana (Ferrerías, 2011; Menéndez, 2011; Martínez, 2011 y Romero, 2011). En política, desde la victoria de Obama en las elecciones presidenciales norteamericanas de 2008, ya no se discuten ni la utilidad ni la importancia de las posibilidades que Internet ofrece en las campañas electorales (Talbot, 2008 y Manlow, Weiser y Friedman, 2009); posibilidades que unidas a la participación ciudadana a través de los *social media* proporciona un nuevo escenario a la política: la Democracia 2.0.

En el ámbito español el estudio académico empírico sobre formas concretas de Democracia 2.0 es incipiente. Específicamente sobre campañas electorales destacamos cuatro trabajos: el análisis de José Luís Dader de la campaña de 2000, que él considera la primera “cibercampaña electoral” (Dader, 2003: 324-331), el examen a que J. Ignacio Criado y Guadalupe Martínez (2009) someten los blogs de candidatos en las elecciones municipales de 2007, la reflexión sobre el grado de discusión política ciudadana canalizada a través de portales participativos elaborada por Guillermina Franco y David García (2008), y la comparación entre España, Italia y Portugal del uso de Youtube como canal de mensajes políticos en las elecciones europeas de 2009 elaborada por Alberto Prieto (2010).

Al cierre de este trabajo no se había divulgado ningún análisis académico sobre el funcionamiento práctico de las redes sociales en la política 2.0 española. Un vacío que justifica el hecho de que haya sido la campaña de las elecciones generales de 2011- después de demostrarse su eficacia en la convocatoria y dinamización del movimiento 15-M- cuando los partidos se han volcado en hacerse visibles en estos espacios. Sí que se publicaron diversas valoraciones periodísticas sobre la campaña de los partidos en las redes sociales en el transcurso de la misma (Ventura, 2011 y Varona, 2011) y también se difundió -en el ecuador de la campaña- un informe profesional de la agencia multinacional del comunicación Ketchum Pleon que valoraba cuantitativamente el uso que los candidatos del PSOE, PP, IU, UPyD, CiU y PNV estaban haciendo de Facebook y Twitter (Observatorio político 2.0/ Ketchum Pleon, 2011). Este informe demuestra que

Twitter es la red prioritaria para los candidatos en campaña -con la excepción de Rosa Díez que había cerrado su cuenta personal-. También apunta el informe de Ketchum Pleon que Twitter puede resultar una herramienta de democracia deliberativa al entregar el control de la agenda de temas a los usuarios a través de los mensajes o los *hashtags* (Observatorio político 2.0/ Ketchum Pleon, 2011). Esta confirmación de la relevancia cuantitativa del flujo de mensajes en Twitter, y la intuición de que esta plataforma de microblogging puede servir para recuperar el diálogo entre gobernantes y gobernados, son las que justifican este trabajo, en el que se analizará cuantitativamente y argumentalmente el uso de Twitter durante la campaña electoral por parte de los candidatos de los dos principales partidos españoles, con el fin de diagnosticar el papel que ha desempeñado en los comicios.

Para enmarcar el análisis que sigue, se han tenido en cuenta dos trabajos internacionales sobre el papel de Twitter en campañas electorales: el de Andreas Jungerr sobre los frutos del uso de Twitter por parte del Christlich-Demokratische Union (CDU) en los múltiples comicios celebrados en 2009 en Alemania (Jungerr, 2010) y el dirigido por Maurice Vergeer sobre los estilos de campaña en Twitter de los candidatos concurrentes a las elecciones europeas de 2009 (Vergeer, Hermans y Sams, 2011). De Jungerr se han tomado los tres patrones en los que el CDU tuvo más éxito usando Twitter: como instrumento para construir comunidades de opinión, como canal para distribuir materiales políticos (carteles, vídeos, o documentación) excluidos de los canales tradicionales y como canal alternativo para promocionar actos políticos (Jungerr, 2010: 2-3). Del trabajo de Vergeer se han considerado las diferencias en el uso de Twitter como herramienta de campaña según la posición ideológica: más dinámica en el caso de los candidatos de los partidos progresistas, mientras que los de formaciones conservadoras estaban prácticamente ausentes en las elecciones europeas de 2009 (Vergeer, Hermans y Sams, 2011).

Se ha tenido también presente la investigación dirigida por Carmen Holotescu sobre el microblogging en las elecciones presidenciales rumanas de 2009, pero al centrarse su análisis en la plataforma www.cirip.eu no resulta posible extrapolar muchos de sus hallazgos. Por último, el trabajo de Tamara A. Small, en el que examina la presencia de los partidos canadienses y sus líderes en Twitter durante toda la legislatura, ha proporcionado un horizonte al que aquí se presenta (Small, 2010). Small señala la importancia de recuperar el análisis que se plantea en este trabajo fuera del periodo de campaña, con el fin de constatar el papel de la plataforma de microblogging en el marco de la gestión política cotidiana.

Metodología

Para examinar el uso electoral de Twitter hecho por los candidatos del PP y el PSOE se ha analizado el contenido de todos los mensajes publicados en las cuentas oficiales de Mariano Rajoy del Partido Popular (PP) (@marianorajoy) y Alfredo Pérez Rubalcaba del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) (@conRubalcaba) en el tramo final de la

campaña. Como mensajes se han considerado tanto los *tweets* individuales como las conversaciones que se han iniciado a partir de la respuesta o comentario de alguno de ellos. Y como tramo final de la campaña se ha considerado el periodo comprendido entre el lunes 14 de noviembre y el domingo 20 de noviembre. Se analizaron un total de 837 mensajes.

La elección de las cuentas en Twitter de Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba, y la exclusión de las del resto de los candidatos se justifica atendiendo a las diferencias en la actividad de las cuentas: @conRubalcaba y @marianorajoy son significativamente las que más mensajes publican y las que tienen más seguidores (Ventura, 2011 y Observatorio Político 2.0/ Ketchum Pleon, 2011).

El análisis se ha organizado en dos grandes apartados: el primero buscaba definir el perfil de la campaña desarrollada en Twitter por cada candidato, y el segundo valorar el grado en que Rubalcaba y Rajoy concretaron en la plataforma de microblogging las expectativas de interactividad y multimedialidad de la política 2.0.

En relación con el perfil global de la campaña se recogió información sobre los *tweets* en cuatro categorías: fecha, autoría, intencionalidad y función argumental.

Fecha de publicación del tweet. Diferenciando diariamente la publicación en la plataforma entre el 14 y el 20 de noviembre se buscaba obtener información en tres sentidos: identificar la evolución de la actividad en las cuentas según se acercaba el final de la campaña, comprobar en qué grado los candidatos respetaban la jornada de reflexión en Twitter y descubrir qué papel tuvieron sus cuentas en la transmisión y valoración de los resultados electorales.

Autoría. Se consideraron cuatro posibilidades: que el *tweet* hubiese sido escrito por el equipo de campaña, por el candidato, por un internauta o bien que se tratase de un *retweet*. Los mensajes publicados personalmente por los candidatos venían firmados como *Rj* en el caso del candidato del Partido Popular y *Rbc*, en el del Partido Socialista Obrero español; al comparar su proporción con los publicados por el equipo de campaña se buscaba conocer la implicación personal de cada político en la gestión de su cuenta desde el punto de vista de la recuperación de la relación representantes-representados. A través de la proporción de mensajes publicados por un internauta, se rastreó el grado en que los electores emplean Twitter para interactuar con los políticos, y en la proporción de *retweets*, el grado en que se visibilizan otros discursos. En el caso de los *retweets* se identificó también la fuente original del mensaje que se repetía: un político del mismo partido, un político de otro partido, un periodista o medio de comunicación, o un internauta.

Intencionalidad del Tweet. Se identificaron tres finalidades en los *tweets*: transmitir un mensaje político, enviar al candidato un mensaje personal, o reforzar la campaña tradicional. El objetivo de este apartado fue desentrañar qué se canalizó a través de Twitter: el grado de mensajes políticos permite valorar el peso de la argumentación ideológica, los mensajes personales al candidato -consignando por separado positivos y

negativos- la medida en que Twitter fue instrumento de apoyo o crítica a los políticos, mientras que los de refuerzo de la campaña tradicional -diferenciando los que publicitan un acto de campaña de los que twitean el contenido- aclara la relación entre las campañas on-line y tradicional.

Función argumental. Se han clasificado seis tipos de mensajes según la función del argumento que contenían: propuesta, ataque, defensa, agradecimiento, afirmación general y descripción de ambiente. Esta variable adapta algunos de los conceptos del análisis funcional de mensajes políticos planteado por Benoit, Blaney y Pier (1998) buscando saber qué finalidad retórica persiguen los mensajes, y cuál es el tono preferido por cada candidato.

Para valorar el grado en que las campañas de Rubalcaba y Rajoy en Twitter incorporaron estrategias de Política 2.0 se recogió información en cinco categorías: hipertextualidad de los mensajes, responsable del inicio de una conversación, grado de diálogo en las conversaciones, especificidad de las respuestas de los políticos y originalidad de las respuestas de los políticos.

Hipertextualidad. Se analizó la inclusión o no de un enlace en el mensaje, y en caso afirmativo si conducía a una fotografía, un vídeo, un audio, un documento textual, una pieza periodística publicada por un medio de comunicación, el programa electoral de algún partido, una página web, un blog, u otras redes sociales. Valorar la presencia de enlaces en los *tweets* permitió identificar en qué medida la plataforma de microblogging se trasciende a sí misma al sugerir a los usuarios la posibilidad de ampliar el contenido del mensaje en otro lugar.

Inicio de la conversación. En este punto se señaló quién -el candidato, un internauta, otro político, o un periodista- pone en marcha la conversación cuando esta se produce. Aquí los datos permiten establecer conclusiones sobre quién lleva la iniciativa y sobre el uso que los políticos hacen de las redes así como el grado de interés que sus mensaje generan.

Grado de diálogo evidencia la profundidad de las conversaciones con independencia de su origen. Para valorar este punto se estableció un esquema básico y abierto que se resume en el siguiente cuadro:

Candidato	Grado 1	--
Respuesta internauta		Internauta
Respuesta candidato		Respuesta candidato
Respuesta internauta	Grado 2	Respuesta internauta
Respuesta candidato		Respuesta candidato
Respuesta internauta	Grado 3	Respuesta internauta
Respuesta candidato		Respuesta candidato

Cada nuevo par de respuestas incrementaría un grado el diálogo, implicando el mayor grado, un mayor desarrollo del debate político.

Especificidad y Originalidad sirvieron para valorar la calidad de las respuestas de los políticos a las interpelaciones que recibieron. Conociendo las proporciones de respuestas específicas y genéricas se puede establecer el grado en que Twitter mejora la comunicación política al resolver de manera eficaz las preguntas que se les presentan a los ciudadanos. Sabiendo en qué medida las respuestas son originales y se ajustan a cada pregunta o son respuestas “enlatadas” -preparadas para cada uno de los temas y publicadas cada vez que se plantea alguna cuestión sobre el asunto en concreto para el que se ha elaborado- se puede establecer el grado de precisión con que se atienden las demandas de información planteadas.

Perfil global de la campaña desarrollada en la cuenta de cada candidato.

3.1. Actividad total de @Marianorajoy y @Conrubalcaba

Observando cuantitativamente el uso de las cuentas de los dos candidatos se aprecia la primera diferencia:

@marianorajoy

@conRubalcaba

Followers en la campaña	Inicio (4 nov.)	77.282	49.384
	Fin (19 nov.)	112.084	76.562

	Nº	%	Nº	%
Mensajes publicados	336	40	501	60

Tabla 1- Cifras de followers y número de mensajes publicados en la cuenta de Twitter de cada candidato

La cuenta de Alfredo Pérez Rubalcaba es más activa en la publicación de mensajes, mientras que la de Mariano Rajoy despierta mayor interés al alcanzar al final de la campaña casi un tercio más de seguidores. La evolución de la cuenta de Rajoy también es más positiva: inicia la campaña con más seguidores -a pesar de haber abierto su cuenta dos meses después que Rubalcaba- y a lo largo de la campaña los incrementa más que su oponente (a lo largo de la campaña se añaden a la cuenta de Rajoy 34.802 twiteros, y 27.178 a la de Rubalcaba).

Estas diferencias cuantitativas no se traducen en diferencias significativas en la influencia: en el índice Klout los dos candidatos terminaron la campaña empatados. Sobre 100 puntos, la valoración Klout de Rubalcaba era, el 19 de noviembre, de 83 y la de Rajoy de 82 (Ventura, 2011). Algo que explica el hecho de que Rubalcaba consiguiera una mayor amplificación de su mensaje a través de *retweets* y menciones (Ventura, 2011).

- a. Evolución de las cuentas a lo largo de la última semana de la campaña.

Examinar la evolución diaria de las cuentas proporciona algunas sorpresas:

@marianorajoy

@conRubalcaba

Nº

%

Nº

%

Campaña					
		Nº	%	Nº	%
	14/11/2011	79	24	130	26
	15/11/2011	72	21	111	22
	16/11/2011	48	14	93	18
	17/11/2011	61	18	73	14
	18/11/2011	72	21	76	15

Jornada de reflexión	19/11/2011	1	0	3	1
-----------------------------	------------	---	---	---	---

Jornada electoral	20/11/2011	3	1	15	3
--------------------------	------------	---	---	----	---

Tabla 2- Mensajes publicados cada día en la cuenta los candidatos

La primera sorpresa reside en el hecho de que, dentro de una cierta homogeneidad en la proporción de mensajes que se publican, en los cinco días de campaña observados se produce una reducción moderada pero constante según pasan los días desmintiendo la presunción de que la actividad se incrementaría según se acerca la bajada del telón de la campaña. Este descenso es evidente en el caso de @conRubalcaba, mientras que en @marianorajoy el día de cierre de la campaña se recupera la actividad de los días centrales.

Cuantitativamente la cuenta de Rubalcaba es más activa en todos los días de la campaña, salvo en el cierre, día en que las cifras de mensajes de los dos candidatos son similares.

Hay un respeto absoluto a la jornada de reflexión en las dos cuentas: publican cada una un mensaje muy similar, una foto personal del candidato paseando con su esposa. No hay diferencia entre lo aparecido en la jornada de reflexión en Twitter y lo que mostraron los medios de comunicación convencionales.

El escaso número de mensajes publicados en la jornada electoral indica que ni @conRubalcaba ni @marianorajoy se utilizaron como lugar de adelanto o comentario de los resultados electorales.

b. Autor de los mensajes

A pesar de que este trabajo se ocupa de las cuentas de los candidatos y no de los partidos, los datos de la Tabla 3 muestran que la participación personal tanto de Rajoy como de Rubalcaba en las suyas es una excepción.

	@marianorajoy		@conRubalcaba	
	Nº	%	Nº	%
Candidato	4	1	10	2
Equipo de campaña	296	94	419	91
Retwitteado	17	5	32	7
No identificable	19	--	40	--

Tabla 3- Autoría de los mensajes publicados en la cuenta los candidatos

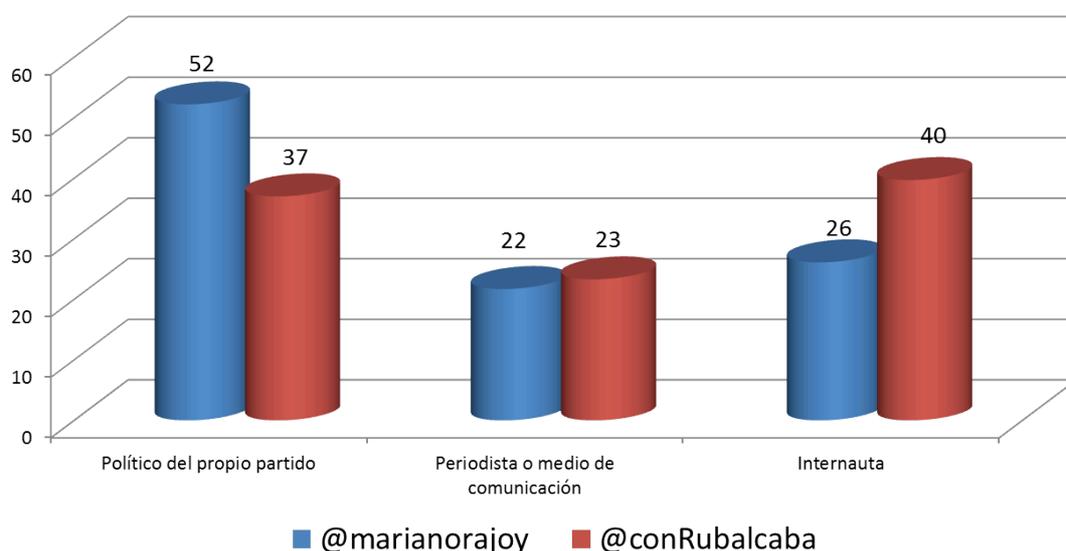
Rajoy sólo escribe personalmente -firmando como RJ- 4 mensajes y Rubalcaba -firmando como Rbc- 10; un 1% y un 2% respectivamente. Se trata de mensajes con escaso contenido argumental y político: siempre manifestaciones de su buena sensación en la

campaña o puestas en conocimiento del acto al que se dirigen o del que acaban de terminar.

Los equipos de campaña tienen el control de los mensajes escritos por el perfil: más de nueve de cada diez en los dos casos. Escasamente @marianorajoy y @conRubalcaba ceden la palabra a otros: menos de uno de cada diez mensajes es un *retweet*.

Hay diferencias en la forma en la que las dos cuentas ceden la palabra a otras voces: mientras que @marianorajoy retwitea una de cada dos veces a políticos de su partido- el 52%- en @conRubalcaba hay un reparto más equilibrado de voces, la mayor parte de los retwiteos son de internautas -el 40%- que mayoritariamente -una de cada dos veces- le escriben mensajes de apoyo.

Gráfico 1. Fuente de los mensajes retweeteados



c. Intencionalidad de los mensajes

Los mensajes tanto de @marianorajoy como los de @conRubalcaba transmiten consignas políticas, aunque esta intención es más frecuente en el caso de la cuenta en Twitter del candidato popular: suponen tres cuartos del total, mientras que en el del candidato socialista menos de la mitad.

	@marianorajoy		@conRubalcaba	
	Nº	%	Nº	%
Político	245	73	208	42
No político	11	3	39	8

Personal al candidato	De apoyo	6	2	37	8
	De crítica	4	1	55	11
Refuerzo de la campaña convencional	Apoyo de actos electorales	50	15	85	17
	Twitteo de actos políticos	20	6	72	15

Tabla 4- Intencionalidad de los mensajes

En segundo lugar los mensajes se utilizan para reforzar la campaña tradicional en los dos perfiles: casi un tercio de las veces en los publicados en la cuenta de Rubalcaba y un 21% en la de Rajoy. Este apoyo a la campaña tradicional en el caso del candidato popular se concreta en la convocatoria o promoción de actos electorales convencionales (mítines, comparencias públicas, presencia en medios de comunicación) y apenas un 6% se usó para transmitir el contenido de estos actos electorales. En el caso de Rubalcaba se promocionan tanto los actos electorales como se twittea su contenido.

Los mensajes personales al candidato son muy escasos en @marianorajoy, mientras que en el caso de @conRubalcaba suponen el 20%, aunque fue ligeramente más frecuente que los que recibió le criticaran.

d. Función argumental de los mensajes

Sorprende que tratándose de una campaña electoral, en la que lo deseable es la exposición del programa electoral o de la estrategia prevista de gobierno, los mensajes con propuestas concretas tengan tan poco peso en los argumentarios en Twitter de los dos candidatos. Lo que predomina son afirmaciones generales en los dos casos, aunque con diferencias: algo más de la mitad en @marianorajoy y un tercio en @conRubalcaba.

	@marianorajoy		@conRubalcaba	
	Nº	%	Nº	%
Propuesta concreta	45	13	70	14
Afirmación general	197	59	157	31
Descripción de ambiente	33	10	89	18
Ataque	16	5	86	17
Defensa	13	4	36	7
Agradecimiento	6	2	21	4
Sin argumento identificable	26	8	42	8

Tabla 5- Función argumental de los mensajes

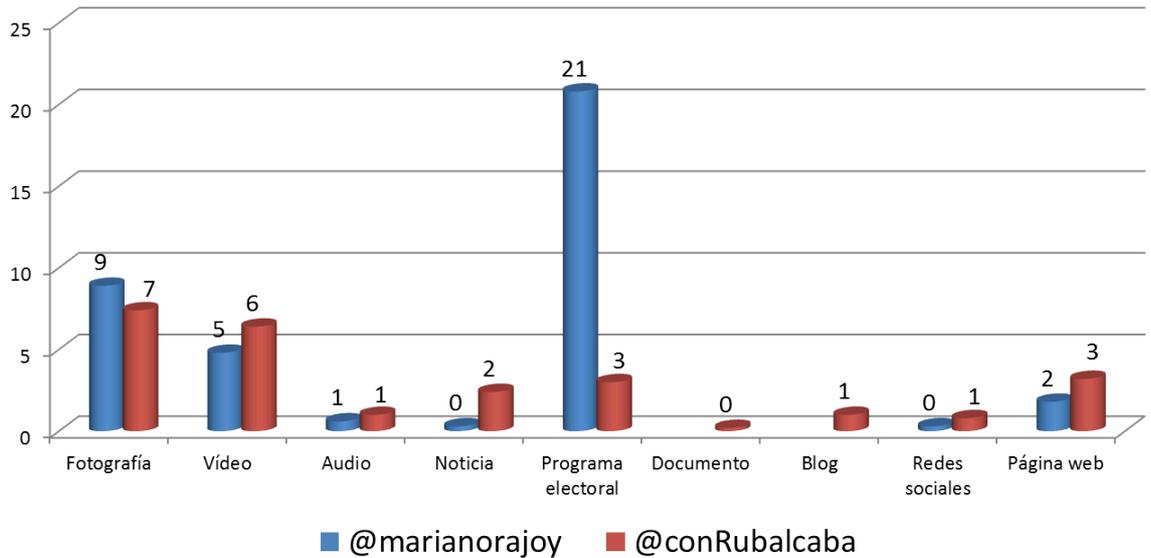
Las propuestas concretas son el segundo tipo de argumento en los mensajes de la cuenta del candidato popular y el cuarto en los de la cuenta del socialista. En el caso de este, los ataques y las descripciones de ambiente son un poco más habituales que las propuestas concretas.

2. Presencia de la Política 2.0

4.1. Hipertextualidad

@conRubalcaba utiliza más variedad de recursos en sus *tweets*, aunque el porcentaje total de mensajes que incluyen algún tipo de enlace es superior en @marianorajoy: 38% en el caso del candidato popular frente al 25% del socialista.

Gráfico 2. Hipertextualidad: tipo de enlaces



La estrategia adoptada por el equipo del candidato popular en Twitter consiste en utilizar como herramienta fundamental el programa electoral, al que remiten en un 21% de los mensajes que publicaron durante la semana analizada. Ante la pregunta de un internauta, responde indicando en qué parte del programa pueden encontrar información sobre la cuestión en concreto. El segundo tipo de material con el que @marianorajoy enlaza más habitualmente son fotografías, seguido de vídeos y página web, aunque la presencia de estos recursos no es relevante. El equipo de Rubalcaba utiliza escasamente la hipertextualidad y cuando la hace es principalmente para aportar fotografías y vídeos.

a. Inicio de la conversación

Hay diferencias claras entre las cuentas de los candidatos en relación con el inicio o no de una conversación a partir de los mensajes publicados en su Twitter.

	@marianorajoy		@conRubalcaba	
	Nº	%	Nº	%
Inician de conversación	249	74	252	50
No inician conversación	87	26	249	50

Tabla 6- Numero de mensajes que inician una conversación

En el caso de @marianorajoy las conversaciones son más frecuentes -tres de cada cuatro mensajes inician una- mientras que en el caso de @conRubalcaba se producen en la mitad de las ocasiones.

También hay diferencias en el origen de las conversaciones. En el caso de Rajoy, todas las conversaciones analizadas las inició un internauta, mientras que en las de Rubalcaba hay algunas -una de cada 10- que son iniciadas por el perfil del candidato, un periodista o un político.

	@marianorajoy		@conRubalcaba	
	Nº	%	Nº	%
Candidato	--	--	15	6
Internauta	249	100	232	91
Periodista	--	--	7	3
Otro político	--	--	2	1

Tabla 7- Responsable del inicio de una conversación

b. Grado de diálogo

El diálogo es poco profundo en el caso de los dos candidatos: nueve de de cada diez conversaciones se limitan a un intercambio de pregunta respuesta.

	@marianorajoy		@conRubalcaba	
	Nº	%	Nº	%
Grado 1	247	99	237	93
Grado 2	2	1	14	6
Grado 3	--	--	3	1
Grado 4	--	--	1	0
Grado 19	--	--	1	0

Tabla 8- Grado de diálogo alcanzado en las conversaciones

En el caso de @conRubalcaba hay algunos ejemplos aislados de conversaciones más desarrolladas, mientras que en @marianorajoy sólo en dos ocasiones se va más allá de la pregunta respuesta.

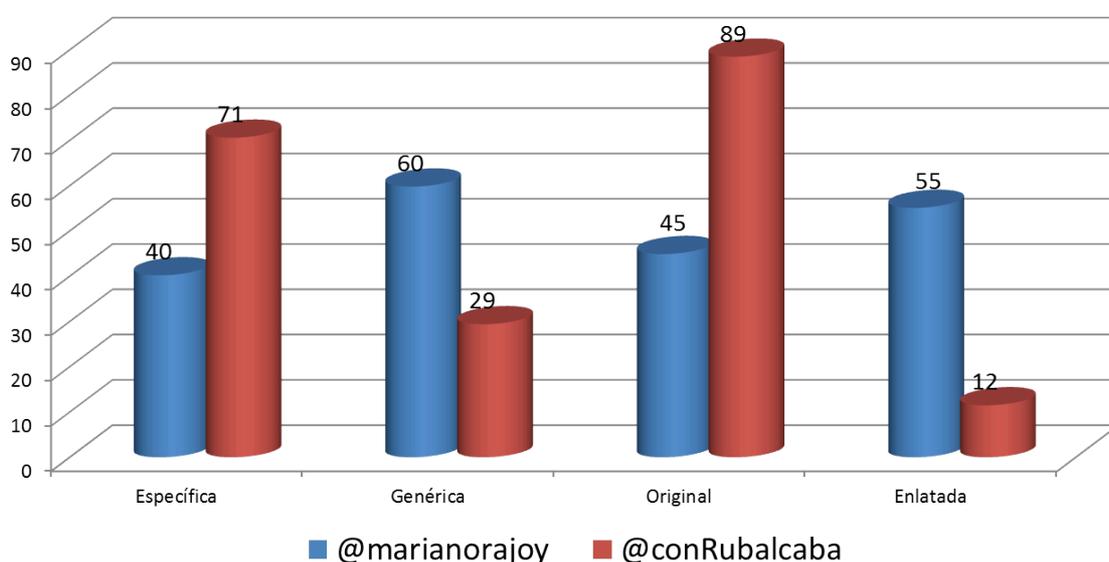
En la cuenta de Rubalcaba es significativa -aunque excepcional- la conversación de grado 19: se trata de un debate celebrado el día 15 de noviembre entre el periodista y

catedrático de Historia del Pensamiento Económico, Carlos Rodríguez Braun, y el equipo de campaña de @conRubalcaba. Discutieron sobre la idoneidad de los sistemas económicos liberal o socialista. Más allá de esta excepción ninguno de los dos perfiles genera debate público, sino que fundamentalmente responden a las preguntas concretas o a los comentarios que los usuarios les dirigen.

c. Especificidad y originalidad de la respuesta.

La calidad de las respuestas es mayor en el perfil del candidato socialista:

Gráfico 3. Tipo de respuestas



Al responder mensajes, @conRubalcaba es la mayor parte de las veces específico y original: es decir ofrece respuestas personalizadas y ajustadas a lo que se le pregunta. @marianorajoy, en cambio, ofrece algo más de la mitad de las veces respuestas genéricas, poco concretas, y previamente preparadas. Esto se explica recordando la estrategia, que se ha explicado más arriba, del equipo del candidato popular, que consiste en responder ofreciendo el enlace al programa electoral. Hemos considerado que este tipo de respuestas no eran específicas, ni por supuesto originales.

Conclusiones

A partir de los datos expuestos a lo largo del trabajo se pueden establecer las siguientes conclusiones:

- La campaña electoral desarrollada en el Twitter de Mariano Rajoy recibe más atención en la forma de mayor número de seguidores, pero la desarrollada en el Twitter de Rubalcaba es más activa, al publicar mayor número de mensajes.
- En contra de lo previsto -un incremento de actividad al acercarse el final de la campaña- en el caso de los dos perfiles la actividad decrece según esta avanza. Esto podría deberse al traslado de recursos de la campaña on-line a la tradicional.
- Ninguno de los dos candidatos tiene una presencia relevante en su cuenta de Twitter: el peso lo lleva en los dos casos sus equipos de campaña.
- Al dar espacio a otras voces a través del retwiteo de mensajes, @marianorajoy prefiere reforzar su mensaje retwiteando a su partido, y @conRubalcaba prefiere reforzar la popularidad del candidato socialista retwiteando mensajes de internautas que le apoyan.
- Los mensajes en las dos cuentas tienen finalidad primordialmente política. El uso de twitter como canal alternativo de apoyo a la campaña tradicional es secundario.
- Predominan las Afirmaciones generales en las dos cuentas, quedando las propuestas concretas -mensaje natural en una campaña electoral- en segundo lugar en el caso de @marianorajoy y en cuarto en el de @conRubalcaba. En la cuenta de Rubalcaba, el segundo mensaje más frecuente es el ataque.
- La hipertextualidad es más abundante en la cuenta del candidato del PP, aunque se limita en la práctica a redirigir a los internautas a su programa electoral. La cuenta del candidato socialista incluye menos enlaces, pero conducen a lugares más variados.
- El diálogo es escaso en el Twitter de los dos candidatos, limitándose a una pregunta y una respuesta. Las pocas conversaciones que van más allá, se encuentran casi siempre en la cuenta de Rubalcaba.
- Además de escaso, el diálogo en la cuenta de Rajoy es de mala calidad: las respuestas con más frecuencia son poco específicas y elaboradas previamente.

Globalmente puede afirmarse que hay diferencias entre la campaña desarrollada en @marianorajoy y @conRubalcaba. El uso de twitter es cuantitativamente mayor en el caso de la cuenta del candidato popular, pero ligeramente de mayor calidad en el caso de la cuenta del candidato socialista. En este punto los resultados de este trabajo coinciden con los del estudio dirigido por Maurice Vergeer sobre los estilos de campaña en Twitter de los candidatos concurrentes a las elecciones europeas de 2009. También en el caso español el candidato progresista usa de manera ligeramente más variada las posibilidades de la plataforma de microblogging.

Las posibilidades de la campaña 2.0 están escasamente presentes en la semana de campaña estudiada. Las características de las dos cuentas están más cerca del

broadcasting de los medios tradicionales. Por último, a diferencia de la experiencia del CDU alemán a lo largo de 2009 expuesta por Jungerr, @conRubalcaba fracasa en la creación de comunidades de opinión y discusión, mientras que el uso de los perfiles como espacio de apoyo a la campaña tradicional es secundario, y la divulgación de material político diferente al de la campaña tradicional es inexistente.

Bibliografía

ANDUIZA, E; CANTIJOCH, M y CRISTANCHO, C (2010). Los ciudadanos y el uso de Internet en la campaña electoral. En Montero, J.R y Lago, I. (Eds), *Las elecciones generales de 2008*. Madrid: CIS.

BENOIT, W. L., BLANEY, J.R. y PIER, P. M. (1998). *Campaign 96. A Functional Analysis of Aclaiming, Attacking and Defending*. Westport: Praeger.

CALDEVILLA, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales, *Pensar la Publicidad*, Vol III, nº 2, pp. 31-48.

CANEL, M. J. (1999). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

CRIADO, J. I. y MARTÍNEZ, G. (2009): Cap a la conquesta política de la blogosfera? Blogging electoral a la campanya dels comicis municipals de 2007, *IDP. Revista d'Internet, Dret i Política*, nº 8, http://idp.uoc.edu/ojs/index.php/idp/article/view/n8_criado_martinez/n8_criado_cat

DADER, J. L. (2003). Ciberdemocracia y comunicación política virtual: El futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión. En Berrocal, S. (coord.): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.

FERRERAS, E. M. (2011): Redes sociales y cambio social. El movimiento 15-M y su evolución en Twitter, *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 89, octubre- diciembre 2011, pp. 61-73.

FRANCO, G. GARCÍA, D. (2008). Los efectos de las redes ciudadanas en la campaña electoral del 9.M, *Ámbitos*, nº 17, pp.25-36.

HOLOTESCU, C.; GUTU, D.; GROSSECK, G. y BRAN, R. (2011). Microblogging Meets Politics. The Influence of Communication in 140 Characters on Romanian Presidential Elections in 2009, *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, Volume 13, no. 1 (21) / 2011, pp. 37-47.

HUBERMAN, B.A., ROMERO, D.M. y WU, F. (2009). Social networks that matter: Twitter under the microscope, *First Monday*, Volume 14, Number 1 - 5 January 2009. Consultado el 19 de enero de 2012,

<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063>

- JUNGHERR, A. (2010). Twitter in Politics: Lessons Learned during the German Superwahljahr 2009. Consultado el 19 de enero de 2012, <http://cs.unc.edu/~julia/accepted-papers/Superwahljahr.pdf>
- MANLOW, V., WEISER, L. y FRIEDMAN, H.H (2009). Barack Obama 2.0: The Power of New Media in Achieving and Sustaining Presidential Charisma. Consultado el 19 de enero de 2012, en <http://aa.utpb.edu/media/leadership-journal-files/2009-archives/Barack%20Obama%202.0.pdf>
- MARTÍNEZ, G. (2011). Redes sociales y mundo árabe. Lenguaje y significado, *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 89, octubre- diciembre 2011, pp. 105-107.
- MENÉNDEZ, M.C. (2011). Las redes sociales y su efecto político: ¿Nuevas Fuenteovejunas digitales?, *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 89, octubre- diciembre 2011, pp. 74- 83.
- OBSERVATORIO POLÍTICO 2.0/ KETCHUM PLEON (2011). *La campaña electoral [noviembre 2011] en las redes sociales*. Consultado el 22 de noviembre de 2011, en <http://www.adesis.com/lps/comunicacion-20/index.asp>
- PRIETO, A. (2010). *Partidos políticos e indicadores Youtube en las elecciones europeas de 2009. España, Italia y Portugal*. Consultado el 19 de enero de 2012, en www.eumed.net/libros/2010b/675/
- ROMERO, A. (2011). Las redes sociales y el 15-M en España, *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 89, octubre- diciembre 2011, pp. 111-116.
- SMALL, T. (2010). Canadian Politics in 140 Characters: Party Politics in the Twitterverse, *Canadian Parliamentary Review*, Autum, pp.39-45.
- TALBOT, D. (2008). How Obama *Really* Did It. The social networking strategy that took an obscure senator to the doors of the White House, *MIT Technology Review*, September/October 2008. Consultado el 19 de enero de 2012, en http://www.technologyreview.com/printer_friendly_article.aspx?id=21
- VARONA, D. (2011). *Una campaña electoral en las redes sociales, spanish style*. Consultado el 19 de enero de 2012, en <http://blog.rtve.es/redessociales/2011/11/una-campa%C3%B1a-electoral-en-las-redes-sociales-a-su-estilo.html>
- VENTURA, P. (2011a). La estrategia en redes sociales de los candidatos a las elecciones en España no convence. Consultado el 19 de enero de 2012, en

<http://www.lavanguardia.com/internet/20111122/54238408071/redes-sociales-elecciones-espana-candidatos-estrategia.html>

VENTURA, P. (2011b). La campaña en las redes sociales de los candidatos a las elecciones del 20 de noviembre. Consultado el 19 de enero de 2012, en <http://www.lavanguardia.com/20111104/54237476041/la-campana-en-redes-sociales-de-los-candidatos-a-las-elecciones-del-20-de-noviembre.html>

VERGEER, M; HERMANS, L. y SAMS, S. (2001). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style” en Party Politics. (Published online before print June 30, 2011, doi: 10.1177/1354068811407580). Consultado el 19 de enero de 2012, en <http://ppq.sagepub.com/content/early/2011/06/16/1354068811407580.full.pdf+html>

TWITTER: EL MITIN DEL SIGLO XIX. USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA TRANSMISIÓN DE IDEOLOGÍAS POLÍTICAS

Cristina Cañamero Alvarado

ccanamero@ucjc.edu

Universidad Camilo José Cela

Las redes sociales en la sociedad del siglo XIX

Internet y las redes sociales se han convertido en un elemento casi básico en el desarrollo de nuestra actividad cotidiana, como no podía ser de otro modo la actividad política no podía quedarse aislada de una venta rápida y eficaz para mostrar al mundo sus ideología, programa político o un perfil atractivo de sus buques insignia, los candidatos.

Hemos visto, cómo hemos pasado del “pasquín” informativo de los sindicatos de clase, de los mítines políticos en grandes superficies a usar la red como una eficaz herramienta de difusión para el mensaje político.

Cuando Alois Senefelder²¹ lanzó al mundo la litografía, perfeccionando así la forma de impresión rápida y eficaz, su invento será una auténtica “revolución” los medios de comunicación del siglo XIX, haciendo que la impresión de carteles fuese uno de los métodos más eficaces de la propaganda moderna.

El Cartel Publicitario moderno, es una de las formas más eficaces de transmisión de ideas mediante su puesta en lugares públicos con iconos fácilmente reconocibles, incluso para la masa de población analfabeta. Algunos de ellos han llegado hasta nuestros días siendo emblema de la marca, como por ejemplo *Milka*, por ser un ejemplo fácilmente reconocible para todos, y algo dulce, frente al tema que se tratará, la política.



Leonetto Capiello (Société Natevia S.A.R.L)



Imagen de marca en 1901 (Kraft Foods)

²¹ 6 de noviembre de 1771 Praga, 26 de febrero de 1834 Munich

Los ejemplos de la utilización del cartel como medio de propaganda política son innumerables a lo largo del siglo XX y por todas las naciones, especialmente durante las contiendas bélicas y las épocas convulsas políticamente, nacionalsocialismos por ejemplo, aunque por poner otro ejemplo, histórico e identificable por nuestra memoria iconográfica occidental, dos de los que han sido más utilizados, e incluso se han convertido en objeto de culto por parte de los coleccionistas:

 <p>Montgomery Flagg 1917 (Archives)</p>	 <p>Howard Chandler Christy 1918 (Cyclopedia)</p>
---	---

Haciendo un paralelismo histórico, con un siglo de diferencia, la revolución en los medios de comunicación de Masas ha venido de la mano de internet en las dos últimas décadas. Pero la incorporación masiva de partidos y dirigentes políticos al nuevo medio, al menos en nuestro país, se ha visto incrementada cuantitativamente en los últimos años, a través de las redes sociales, principalmente *Facebook* y *Twitter*.

Se han convertido en los nuevos “carteles” y “pasquines” políticos del siglo XXI. La tradicional pegada de carteles que abría la campaña electoral en épocas pasada, ha sido sustituida por los 140 caracteres de *Twitter*, que permite informar en tiempo real de lo que sucede o de la ideología política de un partido.

Identificamos el color, las siglas, el fondo,..., con un partido político determinado, incluso en las cuentas particulares de algunos políticos, observamos como en sus fotos de perfil o sus avatares, siguen guardando una estética que se identifica con las directrices de partido.

Para poder demostrar la hipótesis, hemos elegido una muestra de los partidos mayoritarios nacionales, PP y PSOE, y de los otros dos que tiene representación significativa a nivel nacional, sin connotaciones nacionalistas o regionalistas, UPyD e IU. Los candidatos que encabezan las listas, Mariano Rajoy, Alfredo Pérez Rubalcaba, Rosa Díez y Cayo Lara.

¿Son las redes sociales una fuente de documentación?

Hasta fechas muy recientes las fuente que se han utilizada para la documentación de los estudios en ciencias sociales, han sido las consideradas como básicas, las que se encontraban reunidas en las colecciones de Bibliotecas y Hemerotecas, o en Archivos

Fotográficos, en general en los lugares donde existe una pauta y un rigor científico para la catalogación de las fuentes. Hoy, la red, con todas sus connotaciones, positivas o negativas, en cuanto a su uso y la información que mueve, se ha convertido en el escaparate ideal para mostrar al mundo las ideas, las novedades o, como en el caso que nos ocupa, las campañas políticas.

La propaganda política se ha tenido que subir al carro de las nuevas tecnologías, desde el inicio del siglo XXI, hemos visto como han ido evolucionando la presencia de los partidos políticos en la red. Puesto que internet antes que cualquier otra cosa, es comunicación, comunicación sin restricciones, ni fronteras y a un coste reducido. El caso más llamativo, sobre todo por su repercusión mediática fue la campaña de Obama, con su slogan “*Yes we can*”, que invadió internet, las redes sociales y los Medios de Comunicación en general.

En las dos campañas que hemos vivido en España a lo largo del 2011, las redes sociales, concretamente *Twitter* han cobrado gran relevancia como medio de difusión de ideas y programas electorales entre todos los estratos sociales.

Nuestro estudio, se centra en la red social *Twitter*, por su inmediatez y facilidad de acceso, así como por la necesidad de ser breve en el mensaje, sólo podemos utilizar 140 caracteres.

La pregunta que nos podemos plantear es ¿hasta qué punto influyen las redes sociales en la difusión de su mensaje político? ¿Son más eficaces que la propaganda política tradicional?

Las Tic's en la Propaganda Política

En campañas electorales anteriores, desde el año 2000 aproximadamente, la incorporación de las webs corporativas, ya comenzó a desplazar a la tradicional pegada de carteles y al buzoneo de propaganda electoral, convirtiendo a la web en la imagen corporativa y la imagen de partido con todos los elementos esenciales que componen dicho tipo de página, y poniendo especial énfasis en la información sectorial genérica en este caso el mensaje que se quiere transmitir “el lema de campaña”.

La orientación de la propaganda electoral tradicionalmente es llegar al mayor número de electores posibles, el público objetivo al que va dirigido es la totalidad del censo electoral, como demuestran las variables de voto en las últimas elecciones generales, que han dado un vuelco a la configuración del congreso.

Utilización de las redes sociales en los dos últimos años ²²	
Año	%
2011	75%
2010	70%
2009	51%

La irrupción e internet en los medios de comunicación tiene consecuencia a nivel social, y por tanto es muy importante para la comunicación política. Los Gabinetes de Comunicación de los Partidos Políticos mayoritarios han abierto sus puertas a una nueva figura el *Community Manager*, hasta no hace mucho desconocido en España, pero una figura con un perfil de profesional joven y preparado tanto a nivel periodístico como a nivel publicitario, para “mover” en las redes sociales el mensaje que se quiere difundir. Se presupone que la red hace posible la transparencia en la comunicación, pues el Partido o el Gabinete de Comunicación del Candidato pueden volcar su opinión o ideas sin intermediarios, acercando y humanizando a ambos al usuario. Acercando al receptor final del mensaje, al emisor, haciéndole partícipe de la difusión del mensaje, del que forman parte por ideología o no, puesto que en muchas ocasiones la difusión del mensaje se hace por parte del propio contrario, al considerarlo beneficioso para sí mismo. Es uno de los principios de la propaganda electoral tradicional que se ha incorporado a las innovaciones tecnológicas, la homogeneidad en el mensaje lanzado, de ahí que los perfiles públicos de los candidatos, en muy pocos casos (UPyD Toni Cantó o IU Cayo Lara), sean manejados por ellos mismos, sino por el equipo de comunicación, para poder filtrar la información.

La rapidez y la universalización de la información que nos permiten la red, hace que en unas pocas horas, en muchos casos el mensaje como lo haría un “viral de publicidad”, convirtiéndose en *TT* (Trending topic), el asunto más comentado por miles de usuarios, que pueden ser seguidores o no del emisor principal, pero en unas pocas horas, con el *retweet*, cita del *tweet* o convertido en *hashtag*, se difunde.

Un caso particular Twitter

Es una de las conocidas como redes sociales, que a diferencia de otras, permite interactuar con los demás usuarios, sin la necesidad de que te “confirmen como amigo”, la sencillez del mensaje, su extensión, la posibilidad de descargar la aplicación en tu Smartphone o Tablet, y ser la red favorita de las “celebrities”, ha extendido su uso en los últimos años, haciendo que nuestro interés para este estudio se centre en el uso que han hecho los partidos políticos de ella. Un *tuit* bastante difundido viene a decir, que cuándo alguien te envía una solicitud de amistad en *Facebook*, automáticamente te preguntas “¿Quién es?” y piensas si confirmar o no esa solicitud de amistad, puesto que esa persona tendrá acceso a toda la información de índole personal que tienes en la red, mientras que en *Twitter* cuándo ves que alguien se hace *follower*, piensas “¡Qué bien

²² Estudio BBVA, realizado sobre una muestra de 966 individuos de 18 a 55 años.

uno más!”, incluso sin conocer a esa persona de nada, más que la información que da en su breve biografía y su *avatar*, que puede ser real o no.

Algunas de las propiedades que han hecho de *Twitter* una herramienta eficaz para la difusión rápida de las noticias son su brevedad, rapidez, inmediatez, intercambio de ideas, poder adjuntar imágenes o enlaces, que nos permiten conocer lo que ocurre en otros puntos del planeta casi a tiempo real. La cadena de “información” que se forma en torno a los *TT*, temas más populares del momento, y los *Hashtag*, # cadenas de palabras, hace que algunas veces también da lugar a la “desinformación” al poder verter las opiniones con respeto a algunos de los temas más destacados del momento, sin ningún control sobre ellos, si a posteriori, mediante rectificaciones o retiradas de los comentarios, pero los “*retuits*” o “*citas de tuits*” que se han hecho son difíciles de controlar.

Twitter se ha convertido en un nuevo paradigma informativo, con algunas características que lo hacen destacar por encima de otras redes sociales:

- Inmediatez, recibimos en unos segundos en nuestros dispositivos móviles, tablets,..., el comentario o enlace de todos aquellos a los que seguimos, lo que nos permite sentirnos protagonistas.
- Rapidez de respuesta, unida a la característica anterior, podemos contestar de forma inmediata, un rápido *feedback* que permite la interactividad, incluso con otros miembros de la red que sean tus *followers*.
- When I want, where I want, deslocalización de la información que nos permite hacer uso cuándo y dónde queremos de la información que recibimos, así como difundirla mediante el “*retuit*” o “*citar tuit*”.

Viendo los perfiles en *Twitter* de los partidos mayoritarios en la configuración del Congreso, elegidos por ser los que más número de votantes necesitaban movilizar para llegar a obtener la mayoría absoluta hay algunos rasgos que podemos destacar:

- Al comenzar a seguir los *Twitter* oficiales de PP y PSOE, en el caso del primero, se hizo *follower* de mi perfil casi de manera inmediata, mientras que en el caso del PSOE no, en mi perfil como datos biográficos aparece que soy “Profesora Facultad Ciencias de la Comunicación UCJC”, un hecho que desde el punto de vista de la campaña puede ser interesante, pues se me presupone en contacto con el periodismo y la comunicación. Bastante curioso, también el hecho, de que una vez finalizada la campaña, mi perfil se haya convertido en un *unfollower* por parte del partido, al dejar de ser momento de campaña, es mejor reducir el número de *tweets* que engrosan el *timeline*, al tener que concentrarse en otros asuntos más importantes, que la captación de votantes.
- Es un punto de fortaleza para la campaña del PP en la red social, el hacerse *follower* de sus seguidores, te hacen partícipe de su “círculo”, independientemente de tu orientación política, es una buena forma de

“fidelizar”, mientras que el PSOE no lo ha hecho. Curiosamente los datos de perfiles que siguen uno y otro son bastante dispares:

8/12/2011	Seguidores	Siguiendo
PP	50.538	1.335
PSOE	47.001	2.131

- Un punto de fortaleza que tenía el PP, frente al PSOE, era la imagen libre de implicación política de su candidato, y no mostrar debilidad en su discurso, y una gran cohesión por parte de las figuras destacadas del partido, *retwitteando* los comentarios, fotos o acontecimientos destacados del partido, en un número mayor que lo hecho por el PSOE:

8/12/2011	Tweets	Favoritos
PP	7.852	524
PSOE	9.751	9

1. Muestra según la configuración parlamentaria

La muestra que hemos elegido, no es fruto de una decisión arbitraria y personalista, sino que intenta abarcar, como se ha señalado todos los partidos con la mayor representación posible, según la configuración del parlamento en las últimas elecciones generales y que por tanto se perfilan como candidatos a volver a ocupar más de escaños en el Congreso y en el Senado.

IX Legislatura - Relación de escaños totales obtenidos por las diferentes formaciones políticas integradas en cada grupo parlamentario en las elecciones generales del 9 de marzo de 2008

Grupo Parlamentario Socialista: 169

Grupo Parlamentario Popular en el Congreso: 153

Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió): 10

Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV): 6

Grupo Parlamentario de Esquerra Republicana-Izquierda Unida-Iniciativa per Catalunya Verds: 5

Grupo Parlamentario Mixto: 7

TOTAL: 350

Con fecha 17 de noviembre de 2008 se produjo el paso al Grupo Parlamentario Mixto del diputado Carlos Salvador Armendariz que, hasta esa fecha, estaba adscrito al

Grupo Parlamentario Popular en el Congreso.

Los resultados electorales completos y oficiales pueden ser consultados en la página web del Junta Electoral Central (Congreso Diputados)

X Legislatura (2011-Actualidad)

Grupo Parlamentario Popular en el Congreso: 185 miembros el día 16/01/2012

Grupo Parlamentario Socialista: 110 miembros el día 16/01/2012

Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió): 16 miembros el día 16/01/2012

Grupo Parlamentario de IU, ICV-EUiA, CHA: La Izquierda Plural: 11 miembros el día 16/01/2012

Grupo Parlamentario de Unión Progreso y Democracia: 5 miembros el día 16/01/2012

Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV): 5 miembros el día 16/01/2012

Grupo Parlamentario Mixto: 18 miembros el día 16/01/2012

TOTAL: 350

A lo largo de la legislatura se producen altas y bajas en la composición de los grupos parlamentarios. La sustitución de un diputado que causa baja no es inmediata y, por tanto, el número de miembros de un grupo es menor hasta que el sustituto adquiere la plena condición de diputado y se adscribe a un grupo parlamentario. (Congreso Diputados)

Los datos obtenidos en las recientes elecciones, nos dejan ver, no vamos a entrar en el mensaje político lanzado o en momento económico que puede inclinar las decisiones electorales, nos dejan ver cómo el avance del PP ha sido increíble, pero no podemos dejar de lado, a los dos partidos más *tuiteados* y *retuiteados* en esta campaña, que en la anterior legislatura no tenían el número suficiente de escaños para formar grupo político en el congreso, y que han visto cómo su campaña se ha movido en las redes, incluso en la jornada de reflexión.

En el caso de partidos más pequeños, o con menos representación en la Cámara, las redes sociales han representado una forma eficaz de hacer llegar su mensaje a los posibles electores, al verse relegados de los espacios de propaganda electoral

tradicional en prensa, por su coste, o televisión. *Twitter* se convierte en una ventana para llegar a la gente, como afirmaba Beatriz Becerra, responsable de la campaña de UPyD, para la edición online del diario El Mundo (Mundo), afirmando que los candidatos de este partido han gestionado sus propios perfiles, frente a las afirmaciones en PP y PSOE, que dejan claro que lo hacen ellos y su equipo.

La campaña electoral del 20N ha batido el récord de *tuits* en España, según un artículo publicado a los dos días de celebrarse las elecciones (Tecnologías), según se afirma esta ha sido la campaña más *tuiteada* de la historia de nuestro país, algo lógico si pensamos que la extensión de la redes sociales ha sido masiva en los últimos años, como ya se ha señalado con la incorporación de las aplicaciones a los Smartphone.

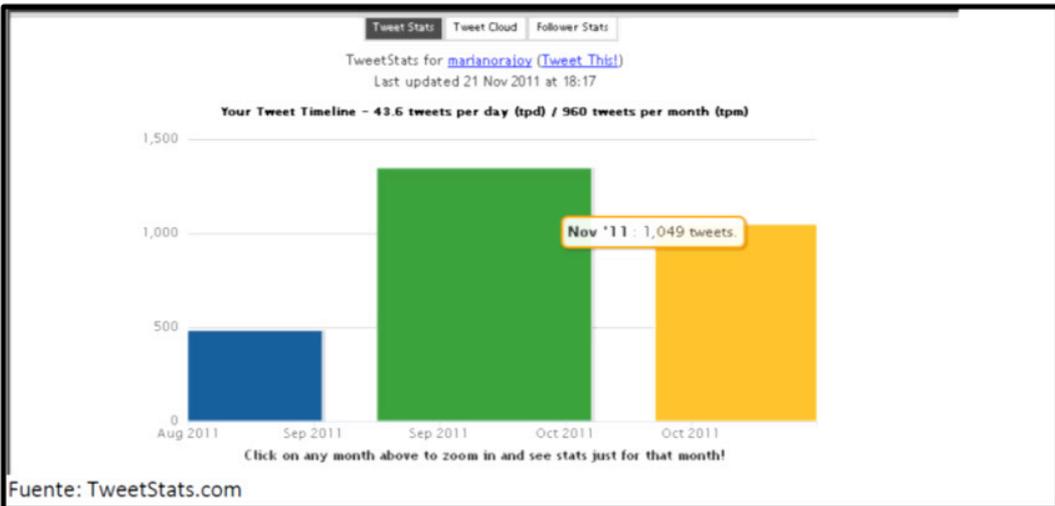
Partido	"Retuit"
@UPyD	+ de 15.000
@iunida	10.000
@conRubalcaba	8.000
@marianorajoy	7.000

Dentro de los datos no hemos incluido, a @democraciareal, de la plataforma 15M, pues no se ha constituido como partido político, pero los datos que arrojan el estudio es que sigue de cerca a UPyD en número de retweets.

Datos conversación en Twitter

Rubalcaba escribió 1.709 tweets en los 20 días que precedieron a las elecciones, según TweetStats.com, y tuvo un porcentaje de respuesta del 51%, (del total de sus tweets), según Ketchum.es De este modo, Rubalcaba ha contestado 872 tweets en noviembre, una media de 44 tweets diarios.

Rajoy escribió 1.049 tweets en los 20 días que precedieron a las elecciones, según TweetStats.com, y tuvo un porcentaje de respuesta del 82%, (del total de sus tweets), según Ketchum.es De este modo, Rajoy ha contestado 860 tweets en noviembre, una media de 43 tweets diarios.



Fuente: TweetStats.com



23

Los datos aportados por el informe de Campaña 2.0 del PSOE, no hacen vislumbrar, por si mismos la intención de voto que se revelaba en las encuestas o la situación real de voto, que hemos visto en la configuración actual del Congreso de los Diputados.

Conclusiones

Como todas las herramientas de Comunicación, y como se ha venido señalando, las propias características de la red son un arma de doble filo, esbozadas en ventajas e inconvenientes, algunas ideas se reflejan en los dos casos, puesto que dependiendo del uso que se dé a la red social, ésta puede ser una ventaja o un inconveniente, que nos permiten apuntar las conclusiones:

VENTAJAS:

- Como se ha señalado, un abaratamiento de los costes de la campaña,
- Una más fuerte vinculación social
- Interactividad
- Nuevo paradigma informativo.

INCONVENIENTES:

- Ruptura generacional
 - Interactividad
 - Desinformación
- El 40% de los usuarios de redes sociales accede a ellas a través de su móvil, el paradigma de inmediatez y deslocalización de la información, nos lleva a perder

²³ Balance Campaña 2.0 Rubalcaba, facilitado por el Gabinete de Prensa del PSOE.

parte de la misma, cualquier usuario de redes sociales en su dispositivo smarthphone o tablet, sabe que la consulta por *tuits*, normalmente se realiza entre los últimos que te aparecen en tu *timeline*, perdiendo por lo tanto parte de la información, o teniendo que recurrir a ver en un perfil determinado los mensajes lanzados de forma directa, citados o remitidos. Dando lugar a un sesgo importante en la información que recibimos.

- El 27% lo hace a *Twitter*, un porcentaje que puede parecer muy bajo, pero se puede decir que la red se convierte en el principal transmisor de ideas, puesto que en unos minutos cualquier tema ha dado la vuelta al mundo, y los principales Medios de Comunicación convencionales, se hacen eco de las tendencias que marca internet.
- Las redes sociales han representado una forma eficaz de hacer llegar su mensaje a los posibles electores, enlazando con la idea anterior, y con el abaratamiento de costes que ha supuesto la utilización de las redes sociales, que ha acercado a los votantes más jóvenes las ideas de los políticos, no hablamos sólo de los partidos mayoritarios, sino como se ha señalado de plataformas como @democraciarealya, que con sus *retuits* y *citas de tuits*, también ha favorecido a la difusión de las ideas de los demás partidos o candidatos. La campaña electoral de 20N ha batido el récord de *tuit* en España.
- La edad media gira en torno a los 35 años (2.0), lo que nos hace hablar de la brecha digital, no todos los posibles votantes tienen acceso o conocimientos en el manejo de las redes sociales, por lo que es una herramienta eficaz, pero todavía con limitaciones.
-

Referencias Bibliográficas

CARBALLAR, J. (2011). *Twitter: Marketing personal y profesional*. RC LIBROS.

ORIGUELA, J. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. ALIENTA.

RISSOAN, R. (2011). *Redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, viadeo en el mundo profesional*. ENI.

Webgrafía

2.0, T. R. (s.f.). www.trecebits.com. Recuperado el 01 de 12 de 2011, de www.trecebits.com/2011/12/01/asi-usan-las-redes-sociales-los-espanoles/

Archives, A. A. (s.f.). <http://www.americanartarchives.com/flagg.htm>. Recuperado el 11 de 10 de 2011, de <http://www.americanartarchives.com/flagg.htm>

Congreso Diputados . (s.f.). Recuperado el 11 de 10 de 2011, de <http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/GruPar>

Kraft Foods España Commercial, S. (s.f.). www.milka.es. Recuperado el 11 de 10 de 2011, de <http://www.milka.es/inicio/la-marca/historia/la-vaca-milka>

Cyclopedia, A. (s.f.). http://www.artcyclopedia.com/artists/christy_howard_chandler.html. Recuperado el 11 de 10 de 2011, de Howard Chandler Christy

Mundo, E. (s.f.). www.elmundo.es. Recuperado el 22 de 11 de 2011, de Ref. www.lagranepoca.com/21976-campana-electoral-20-de-las-pancartas-electorales-a-las-redes-sociales

Société Natevia S.A.R.L. (s.f.). www.galerie-creation.com. Recuperado el 11 de 10 de 2011, de <http://www.galerie-creation.com/leonetto-cappiello-chocolat-au-lait-suchard-l-332352.htm>

Tendencias 21 (s.f.) www.tendencias21.net. Recuperado el 01 de 12 2011, de HYPERLINK "http://www.tendencias21.net/Los-10-mandamientos-para-el-correcto-uso-de-Twitter_a4428.html" http://www.tendencias21.net/Los-10-mandamientos-para-el-correcto-uso-de-Twitter_a4428.html

Tecnologías, N. (s.f.). www.nuevatecnologias.com. Recuperado el 22 de 11 de 2011, de www.nuevatecnologias.com/la-campana-electoral-del-20n-bate-records-de-tuists-en-españa-22-11-2011

ANÁLISIS Y REVISIÓN DE LA BIDIRECCIONALIDAD Y LAS POSIBILIDADES DE PARTICIPACIÓN EN LAS WEBS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN ESPAÑA

Dr. Francisco CABEZUELO LORENZO
francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es
Universidad San Pablo CEU, Madrid, España

Dra. Mónica VIÑARÁS ABAD
monica.vinasabad@ceu.es
Universidad San Pablo CEU, Madrid, España

Las nuevas tecnologías facilitan la comunicación bidireccional entre las organizaciones y sus públicos objetivos. Este trabajo estudia las posibilidades de comunicación bidireccional de las webs de los partidos políticos españoles. Cubre los casos de partidos con implantación en todo el territorio nacional (PP, PSOE, IU e UPYD). Las variables que tiene en cuenta para el estudio son las herramientas de la Web 2.0, el uso de redes sociales, la participación a través de blogs, chats y foros de discusión, la gestión de la comunicación corporativa, bidireccional y simétrica, y la presencia de stakeholders en la web.

Introducción, justificación, objetivo y contexto del análisis.

Gracias a las nuevas tecnologías, entre las que destaca la generalización de Internet como gran medio de comunicación de masas, más allá de las todavía existentes y graves brechas digitales, la red de redes ha hecho posible un sueño: Internet nos permite establecer una comunicación bidireccional entre las organizaciones y sus públicos como nunca antes había sido posible. Lo que ha venido a denominarse Web 2.0, para muchos ya 3.0, ofrece numerosos recursos para la información y la comunicación, unidireccional y bidireccional, como nunca antes habíamos ni siquiera imaginado.

Esta nueva realidad afecta plenamente a todos los campos de la comunicación, incluida la comunicación política. Para los partidos políticos, las webs son un portal abierto de información con la opinión pública, ya sean ciudadanos votantes, simpatizantes, seguidores de otros partidos, y sobre todo medios de comunicación, entre otros. Aunque, a su vez, los portales se convierten en algo más puesto que nos permiten establecer nuevas formas de relación, interacción y comunicación entre individuos iguales con sus semejantes, con la sociedad, con las organizaciones y con las Administraciones Públicas. Por tanto, una la web corporativa es una canal vivo y directo para la bidireccionalidad, entendiendo como tal la posibilidad que emisor y receptor

tienen de establecer una comunicación con respuestas múltiples y fomentar la participación con el fin de conseguir la retroalimentación (feedback) en la comunicación.

Una web no puede reducirse a una suma de folletos informativos digitalizados, o bien convertirse en una puerta abierta al diálogo con los ciudadanos. Las webs son una plataforma de comunicación institucional y política, transmisoras del poder, en permanente contacto con los ciudadanos, la opinión pública y la sociedad, en general. Por consiguiente, se han convertido en el reflejo del discurso político en la cultura digital.

En este contexto, se presenta este trabajo de investigación que tiene como principal objetivo dar a conocer y analizar el discurso que tienen los partidos políticos en los soportes digitales, saber qué uso hacen de la tecnología web 2.0, y determinar cuáles son sus objetivos de comunicación con sus públicos objetivos en el nuevo marco de la comunicación digital. Se pretende describir y delimitar su plano de públicos y audiencias en la web, identificar a sus 'stakeholders' y analizar el tipo de recursos que dedican a estos fines y a estos públicos. Este trabajo analizará las vías para la comunicación bidireccional entre políticos y ciudadanos que los partidos políticos españoles de ámbito nacional presentan en sus páginas webs.

En el campo de la comunicación estratégica, la web corporativa de cualquier empresa, institución, y por supuesto, partido político, es un espacio infinito de posibilidades comunicativas, en todas las fases de la planificación: investigación, objetivos, estrategias, tácticas, y por supuesto, en la definición de los públicos a los que se dirige la organización. La web es el soporte común que comparten todas aquellas personas con las que la organización se comunica, además de muchos otros soportes específicos que puedan existir para cada público. Un recorrido por la web de una organización (ya sea una empresa o institución) nos dice con quién se relaciona, a quién se dirige, su esfuerzo en facilitar información y a quién. Por lo tanto, esta información –aunque no haya sido creada específicamente para nosotros ni esté dirigida a nosotros como 'target audience' es un 'input' en la percepción que posteriormente nos ayuda a configurar la imagen de la organización, en este caso, de un partido político.

Metodología de análisis de las webs de los partidos políticos.

El objetivo de este estudio es profundizar en la comunicación estratégica de los partidos políticos a través de sus páginas web y la identificación de los stakeholders a los que se dirigen a través de ellas, las técnicas y recursos utilizados de la web 3.0. Se quiere ofrecer un mapa de los 'stakeholders' (públicos estratégicos) a los que se dirigen los partidos a través de sus páginas web, y las herramientas y recursos que utilizan para ello. Por otro lado, en segundo lugar, y en base a los resultados obtenidos, se pretende establecer algunas conclusiones sobre los objetivos y estrategias comunicativas en dichos soportes digitales sobre la intencionalidad de sus emisores y su acierto a la hora de localizar en la web el espacio merecido para sus 'stakeholders'.

En el caso de este estudio, la muestra elegida está compuesta por las páginas web de los partidos políticos de ámbito estatal con representación en las Cortes Generales, tanto en el Congreso de los Diputados como en el Senado. Se trata, por tanto, del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), el Partido Popular (PP), Izquierda Unida (IU) y Unión Progreso y Democracia (UPyD).

Se excluyen los partidos de ámbito autonómico, nacionalista, regionalista o de carácter territorial sin presencia en todo el país. Así, quedan fuera de este análisis importantes formaciones como Convergència i Unió (CiU), el Partido Nacionalista Vasco (PNV-EAJ), Coalición Canaria (CC), o el Bloque Nacionalista Gallego (BNG), entre otros. Igualmente, tampoco se incluyen partidos de ámbito estatal pero que no alcanzan la representación parlamentaria, como es el caso de alguna formación ecologista o pacifista, con listas electorales, pero que no ha logrado el porcentaje de votos necesario para obtener escaños.

Como principal técnica de investigación, se realiza un análisis de contenido a las páginas web de partidos políticos, junto a una correcta contextualización y valoración cualitativa, además de un comentario crítico, en algunos casos. Las variables independientes que se analizan se presentan agrupadas, pero no son las definitivas, porque entendemos que durante el propio análisis se descubrirán otras nuevas, ya que es un ámbito tan vivo y cambiante que encontraremos nuevos aspectos que estudiar. Se trata de las siguientes variables:

- Existencia y lugar en la web de espacios específicos para la comunicación estratégica: sala de prensa, departamento de comunicación, fundaciones, patrocinios y mecenazgo, intranet, etc.
- Identificación de stakeholders.
- Aplicaciones derivadas de la llamada Web 3.0: blogs, sindicación de contenidos, podcast, videos, redes sociales, hiperenlaces, etc.

Tras analizar el contenido de las páginas web de los partidos políticos seleccionados y aplicando los conceptos teóricos vistos en la primera parte del estudio, se van a mostrar los resultados en diferentes tablas, para facilitar la visualización de la información, y que se adjuntan en forma de anexo. Como se indicó al principio de la investigación, la clasificación de las variables estudiadas se ha tenido que realizar al finalizar el análisis, por su variedad y amplitud. Los resultados se han agrupado en cinco categorías:

- Herramientas de la Web 2.0.
- Uso de redes sociales.
- Participación a través de blogs, chats y foros de discusión.
- Gestión de la comunicación corporativa, bidireccional y simétrica.
- Presencia de stakeholders.

Análisis de las webs de los partidos políticos.

Uso de las herramientas de la Web 2.0.

El análisis demuestra una alta presencia y uso de las herramientas de la web 2.0 en las páginas de los partidos políticos. El PSOE es el partido que mayor número de estas herramientas utiliza, seguido de UPyD y el PP, casi por igual. Sin embargo, la coalición IU se aleja de esta tendencia. La verdadera diferencia de la web del PSOE es la facilidad que ofrece para acceder a todas estas herramientas, ya que casi todas se encuentran en la home: RSS, descargas de vídeos, audios, redes sociales, etc.. Es la línea que también sigue UPyD, la formación liderada por la ex socialista Rosa Díez. Desde la 'home' del PSOE, se puede elegir, enviar o compartir en las redes la noticia que aparece en publicada, si es de interés del lector.

Sin embargo, en el caso del PP, a pesar de tener un nivel muy similar en su web en la presencia de estas herramientas, sufre un problema: en ocasiones no se accede a ellas hasta navegar por distintas páginas de la web, lo que dificulta su acceso directo, tal y como ocurre en el caso de los socialistas. En el análisis, destacan iniciativas como la de UPyD, que incluye el 'fund-raising' u opción de recoger donativos online, algo a lo que la cultura española está poco acostumbrada. Excepto el PP, el resto de partidos tiene una publicación propia online. Sólo UPyD ofrece una sección denominada 'Biblioteca' donde se recogen sus publicaciones.

Uso de redes sociales.

En apenas cinco años, tener 'Facebook' no es una opción, es una realidad. Es una obligación. Apenas hay empresa, organización, famoso, celebrity, y hasta partido político que no tenga su perfil en 'Facebook', o casi en cualquiera de las redes sociales. Si hace unos años, casi unos meses, lo que nos diferenciaba era estar o no en 'Facebook', ahora es la propia gestión de tu perfil, nuestra reputación online en las redes, lo que determina nuestra comunicación digital.

Así, los 'community manager' se han convertido en un profesional básico en la gestión de la comunicación hoy en día. No es menos en los partidos políticos. Tal vez, es incluso más, ya que la media de edad de las redes sociales abarca a todos aquellos jóvenes desencantados de la política e indiferentes a ella.

Como ocurría en el apartado anterior, el PSOE es quién más fácil pone el acceso a través de su web a las redes sociales, ya que en la home tienes más de 18 iconos a las redes y el PP sólo tiene cuatro y al final de la página, después de bajar el cursor varias veces. Sin embargo, después de acceder a la noticia y llegar hasta el final, el PP tiene acceso a más opciones, como 'Tecnorati' o 'Digg'.

	PRESENCIA REDES SOCIALES EN LA WEB	DESCRIPCIÓN USOREDES SOCIALES
	Delicious Menéame Facebook, Twitter, GoogleBookMarks, Youtube, iTunes	Están por todas las secciones de la web, para poder compartir cualquiera de las páginas, artículos, fotos, vídeos, etc. No hay una sección específica para redes sociales, sino que forman parte de manera natural de toda la web y su contenido.
	Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, Tecnorati,	Zona reservada en home con todos los símbolos (Participa)
	Facebook, Twitter, Youtube, Flickr... Pero sin enlaces Grupos de Google ciberagitación	Zona reservada en home con todos los símbolos (Participa)
	Facebook, Twitter, Youtube, Menéame	Zona reservada en home con todos los símbolos (Conecta con UPyD)

Imagen 1.- Tabla comparativa de herramientas digitales integradas en la web.

Por supuesto, hoy en día todos los partidos políticos tienen su canal en 'Youtube', una red y herramienta vital de intercambio de vídeos online que se ha convertido en esencial para la comunicación en el actual contexto digital y global que vivimos en esta segunda década del siglo XXI.

Participación: blogs, chats y foros.

Los blogs, como los wikis, son páginas vivas. Su gestor los puede alimentar y alterar. En el caso del blog, siempre como comentarios a los artículos escritos por el blogger. Como en casi toda iniciativa web, sea empresarial, política, personal, institucional o de cualquier otra índole medianamente formal, se ha de contar con un blog que transmita seriedad, sinceridad, cercanía, implicación, determinación y transparencia.

Es de vital importancia que sea escrito por el mismo político y que se hable en él de "temas actuales tratando de explicar la postura de su partido o la suya personal de manera clara, concisa y sin dar rodeos" (Caldevilla, 2009: 35).

Los cuatro partidos políticos analizados tienen sus propios blogs, creando incluso su propio entorno o blogosfera. Así, algunos hablan de la blogosfera progresista y de la blogosfera popular. Destacamos de los blogs su número, contenido e identidad.

Respecto al número, es llamativa la diferencia en el número de blogs. UPyD cuenta con siete, Izquierda Unida con veinte, el PP con 34 y el PSOE con más de 100. Excepto IU todos tienen destacado en la home el acceso a la blogosfera. Además, el PSOE incluye en la home acceso a determinados blogs. En el caso de los socialistas, el partido tiene su

propia web de blogs (www.blogosferaprogresista.es). El resto de formaciones políticas incluyen los blogs en la web del partido. En el caso del PSOE, la propia organización clasifica sus blogs en territoriales, nacionales, por área temática y ciudadana.

Un análisis especial merece el videoblog del líder de la oposición, Mariano Rajoy. Se puede visitar a través del acceso en la home (<http://www.rajoyenaccion.com>). Muchos de sus contenidos se han convertido en imágenes utilizadas en los informativos en televisión. Respecto al contenido propio de los blogs de los políticos, tema que merece un estudio aparte y mucho más específico el contenido de los blogs de los políticos, pueden verse otros estudios como el Cabezuelo y Ruiz-Carreras (2010). Sólo apuntar unas palabras en relación a los blogs. Tal y como nos recuerda Caldevilla (2009: 35), “tener en blog no significa escribir un par de entradas en periodo electoral, significa un esfuerzo personal extra por mantener contenidos de interés general actualizados”.

				
BLOGS	Web diferente www.blogosferaprogresista.es Cada blog tiene una url diferente Clasificada por temas	Blogosfera popular Dentro de la web del PP Posibilidad de compartir en RRSS	20 blogs Webs propias	8 blogs Webs propias
FOROS	En la sección de Secretarías	En www.populares.es		
CHATS	Acceso desde la HOME PERSONAL	DIFÍCIL acceso, sólo a través del BUSCADOR	Difícil acceso, sólo a través del BUSCADOR PERÓ NO ES UN CHAT AL USO	Con denominación propia: “CHAT UPYD” Tiene acceso en la home

Imagen 2.- Tabla comparativa de blogs, foros y chats.

En relación a la identidad, es necesario hacer una pequeña reflexión sobre este aspecto. Los partidos que incluyen sus blogs en su web, guardan una identidad corporativa (colores, tipografías, formato) similar a ésta. Sin embargo, en el caso del PSOE y respetando también ciertos códigos (color, enlace a ‘Youtube’ y ‘PsoeTv’), esta blogosfera adquiere una identidad propia. La ventaja es la supuesta “independencia” o “autonomía” (ficticia, por supuesto) que adquieren estos comentarios. Por otro lado, la desventaja, es que puede perder cohesión y alejarse de la línea corporativa.

Esa diferencia es algo que no ocurre con los blogs del Partido Popular, puesto que son todos iguales en lo referente a color, tipografía, identidad, etc. La percepción visual de estos insumos puede hacernos concluir sobre un mensaje demasiado “pactado” y corporativo, ajeno tal vez a la frescura y espontaneidad propia del blog. ¿Y qué decir respecto a los fotos y chats sobre temas de actualidad o interés para los visitantes de la

web? El PSOE destaca de nuevo al incluir en su home el acceso a un chat. Por su parte, la formación UPyD tiene destacado en su home el apartado denominado 'El Chat de UPyD'. Sin embargo, otros partidos como el Partido Popular y la coalición Izquierda Unida no cuentan con estas herramientas.

La gestión de la comunicación online.

En un principio, en este análisis buscábamos encontrar iniciativas que mejoren la comunicación del partido con sus públicos, y que son habituales en webs de empresas. Destacamos principalmente las iniciativas relacionadas con relaciones con los medios. No hay página web sin sala de prensa/noticias/comunicación, etc. Los cuatro partidos políticos estudiados tienen una sección dirigida a periodistas, pero cada uno con una terminología diferentes. Mientras que el PSOE lo denomina por lo que es 'Sala de Prensa', la formación UPyD lo llama 'Prensa', sin más. Por su parte, otra vez vuelven a coincidir tanto PP como IU. Paradójicamente, ambas formaciones coinciden en utilizar el eufemismo 'Actualidad'. Puede tener su lógica. Esta denominación puede estar ocasionada porque no sólo los periodistas son los usuarios de la información que se ofrece en este apartado. De hecho, Izquierda Unida incluye aquí los blogs.

Sin embargo, es evidente que los periodistas son un público determinante para los políticos (como para empresas, organizaciones, famosos, etc.), por lo que es lógico que tengan una zona dirigida a ellos, y que el resto de visitantes lo identifiquen como tal, aunque sea de acceso público. Merece la pena ver en la imagen con la tabla comparativa donde puede observarse la gran diferencia entre esta sección en el PSOE y el resto de partidos, que incluye el archivo de chats.

				
Denominación Área de comunicación/ prensa	Sala de Prensa	Actualidad	Actualidad	Prensa
Contenido Área de comunicación/ prensa	Noticias Notas de prensa Cortes audio Previsiones diarias Entrevistas Artículos e intervenciones Documentos de interés Fototeca EnClave Socialista Participa en iPSOE-tv Retratos de la Ejecutiva Federal Archivo de chats Agenda	Noticias Documentos Fotogalerías Audios Entrevistas Opinión Conéctate al PP	Agenda Boletín IU IUTV Galería de imágenes Campañas Blogs	Notas de prensa Convocatorias Multimedia Boletines Contacto Documentos Interés
Identidad corporativa	Logos jpg y Freehand Música MP3 para móvil Salvapantallas			

Imagen 3. Tabla comparativa de herramientas corporativas online.

También destaca algo tan sencillo pero tan útil, como incluir el nombre y cargo de la persona responsable del departamento encargado de las relaciones informativas con los medios. Sólo UPyD lo hace. También cuenta con un histórico de convocatorias. La zona de prensa del partido de Rosa Díez es la que podría obtener el título o categoría de más elaborada y trabajada para los periodistas y otros profesionales de la información. Sin embargo, la del PP, parece que no quiere ser lo que debería ser en teoría: una sala de prensa.

Respecto a la identidad visual corporativa, sólo el PSOE facilita sus imágenes en formatos JPG/JPEG y Freehand. Igualmente, proporciona músicas y sonidos institucionales y corporativos en formato MP3 para móvil. Incluso ofrece un salvapantallas. Además, desde la 'home' invita a los visitantes a descargarse el 'widget' del partido.

Algo en lo que sí coinciden todos los partidos es en el culto al líder. Las cuatro formaciones reservan una página para su máximo mandatario, ya se llame coordinador, secretario, presidente, etc. Como curiosidad, cabe destacar que el PSOE no facilita una fotografía de su líder, el actual presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero. Es algo llamativo, el resto de partidos sí ofrece imágenes de sus líderes. En un mundo de imágenes, llama la atención que en la web del PSOE no la haya. En otras formaciones, como es el caso de UPyD y de IU, se incorporan las rúbricas o firmas de sus líderes. Sin duda alguna, es un acierto añadir la foto y la firma, se percibe un contacto más próximo y cercano, más personal. Impacta más y señala compromiso personal. Además, refuerza la credibilidad. Por su parte, la página del Partido Popular se diferencia del resto por su

composición. Los populares apuestan más por grandes banners con imágenes y blancos, frente a la multiplicidad de textos y secciones de las demás.

Identificación de los públicos específicos.

Por último, el objetivo último de esta investigación era ofrecer un “mapa de públicos y stakeholders” al que se dirigen las webs de los partidos políticos en función de las herramientas y mensajes que en ellos aparecen. Pues bien, la primera conclusión es que este supuesto “mapa de públicos y stakeholders” no es nada evidente. Al contrario que en otros estudios realizados, como es el caso de las webs de las empresas donde en seguida se distinguen secciones dirigidas a medios, accionistas, patrocinadores, empleados, asociaciones, consumidores (votantes), en las webs de los partidos políticos todo queda más difuso. Teóricamente y de forma deductiva podemos identificar los potenciales ‘stakeholders’ y su justificación en el proceso de comunicación política, pero éstos son ignorados en las webs institucionales.

Se premia la postura de los medios de comunicación, tal y como se ha visto en el análisis previo, pero se olvidan otros actores del panorama político. ¿Qué ocurre por ejemplo con los públicos internos? No son ignorados, pero sí utilizados. Así, todos los partidos tienen un apartado para captar afiliados. Se tratan de ver afiliados potenciales. Todas las formaciones permiten la afiliación vía web. Pero a partir de ahí el proceso de comunicación entre afiliados y partido deja de ser abierto y transparente. Se cierra a “áreas privadas” específicas para abonados. El Partido Popular es el único que no cuenta con un área privada.

Respecto a la identificación y estrategias para los ‘stakeholders’ del partido, las páginas web son muy generales. Están dirigidas por igual a todos los públicos, sin apenas diferenciar el contenido ni las herramientas entre unos y otros. Tan sólo los afiliados tienen un canal propio de comunicación a través de la intranet, y ni tan siquiera los periodistas –como es el caso del PP- tienen una zona definida como tal para ellos. Son páginas muy genéricas en cuanto al contenido y los stakeholders.

A la hora de segmentar sus públicos, en la nube de tags, el PP segmenta (entre otros temas) por edad y sexo, y encontramos la etiqueta de “mujeres” y “jóvenes”. El PP es el único partido que no tiene una publicación online. Por su parte, otras formaciones como UPyD segmentan entre sus grupos de trabajo algunos colectivos especiales como “Estudiantes” y personas afectadas por alguna “Discapacidad”.

Respecto a los agentes activos dispuestos a financiar los partidos, a pesar de la estricta normativa española de financiación de los partidos políticos, tan solo la formación UPyD permite hacer donativos a través de la web. Lo hace además a través de un título destacado en la ‘home’. En España, tradicional y culturalmente no es habitual encontrar esta sección en la web de los partidos, algo que sí sucede en otros países. Es algo coyuntural ligado a la propia idiosincrasia de esta joven formación sin fondos económicos para implantarse en toda España debido a su poca presencia parlamentaria.

Conclusiones del estudio.

Las cuatro páginas web de los partidos políticos sujetos a este examen son bastante similares en su estructura y contenido. Por diseño, la del Partido Popular se distingue del resto, una 'home' con menos textos, menos enlaces, y grandes espacios en blanco, donde se le ha dado bastante importancia al diseño elegante y diáfano. Respecto al uso de las herramientas sociales, los cuatro partidos tienen presencia en las redes más importantes y otras muchas, pero el Partido Socialista Obrero Español es quien mejor fomenta su uso y facilita la participación, con enlaces a ellas desde casi cualquiera de sus páginas. Por último, tanto PSOE como PP animan a sus seguidores a participar en las redes sociales y otras formas de participación, como chats y foros, a través de la red de voluntarios ciberprogresistas y ciberpopulares, aunque el PSOE es mucho más directo y proactivo en este sentido. Los políticos han adoptado todos los recursos que ofrece la web 2.0, desde la sindicación de contenidos, el envío y recepción de postcards en móvil, smartphones, PDA y en sobre todo en el iPhone, gracias a la implementación de vídeos, redes sociales, herramientas de Google Maps, y otros. Sin embargo, todo esto parece más un cambio táctico (de forma) que de estrategia, puesto que son los contenidos de siempre, adaptados a los nuevos tiempos. Es decir, las mismas ideas en nuevos formatos adaptados a la nueva circunstancia de la comunicación en contextos digitales.

Bibliografía

CABEZUELO LORENZO, Francisco & RUIZ CARRERAS, María (2010): "Comunicación digital y política en Aragón. Una fórmula para la bidireccionalidad en la interacción entre políticos y ciudadanos", en Revista Latina de Comunicación Social, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 340 a 353. Recuperado el 01/Feb/2011, de <http://www.revistalatinacs.org>. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-904-340-353

CALDEVILLA, David (2009): "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales", en la revista Pensar la Publicidad vol. III, nº 2, 31-48. Universidad de Valladolid (Campus de Segovia) y Universidad Complutense.

MATILLA, Kathy (2007): El uso de los modelos de comunicación estratégica en las agencias y consultoras de relaciones públicas y comunicación en el Estado Español. Madrid: Instituto de Análisis de Intangibles.

SANDERS, Karen (2008): "La investigación en Comunicación Política: La búsqueda de la perspectiva para ver el "elefante de la habitación", publicado en Revista Telos nº 74.

VAN RIEL, Cees (2005): Comunicación corporativa. Madrid: Pearson/Prentice Hall.

IV. LO COTIDIANO EN LAS PANTALLAS

LAS MINISERIES ESPAÑOLAS: ANTECEDENTES Y DESARROLLO EN LA TELEVISIÓN CONTEMPORÁNEA

Gema Bellido Acevedo
Centro Universitario Villanueva (UCM)
gbellido@villanueva.edu

Este capítulo trata de estudiar la evolución de las miniseries en España, las claves de su reciente éxito en la televisión convencional y el futuro de un formato que debe elegir entre amoldarse a las nuevas tecnologías o cerrarse ante las posibilidades que ésta le brinda.

Principal interés, dentro de las miniseries españolas, revisten las de carácter político y social, es decir, aquellas que se basan en hechos reales ocurridos en la historia reciente de nuestro país, donde juega un papel significativo el título *23F, el día más difícil del Rey*, una mirada desde la ficción a un acontecimiento político contemporáneo.

Introducción

Vivimos en un entorno multipantalla donde la televisión lineal debe convivir con otras ventanas abiertas al consumo de contenidos audiovisuales como Internet, los móviles o las tablets.

En este capítulo se estudian las miniseries, un género audiovisual de moda en las cadenas de televisión españolas. Nos detendremos en su evolución a lo largo de los años, las características que lo definen y diferencian de otros productos, las claves de su reciente éxito y la temática principal que desarrollan.

Dentro de las miniseries existentes, nos centraremos en aquellas cuya temática se basa en hechos o personajes reales. Fundamentalmente analizaremos *23 F, el día más difícil del Rey*. El motivo que nos ha llevado a escogerla como paradigma es la consideración de que es representativa del total de las miniseries que vemos actualmente en nuestra televisión. En primer lugar, su argumento está basado en hechos reales, los sucesos de la historia reciente española acaecidos el 23 de febrero de 1981. Al tratarse de una ficción que toma la realidad como punto de partida, nos parecía interesante analizar en ella la hibridación entre la ficción y lo factual. Por otra parte, se trata de la miniserie española más vista de la historia y -puesto que buscábamos identificar las claves del éxito de estos productos- nos pareció el mejor modelo a estudiar. Finalmente, se trata de una miniserie con una alta calidad artística y técnica, algo no siempre habitual en estos productos, lo que la convierte también en un referente para el resto de producciones de miniseries que se hagan en adelante.

Metodología y Objetivos

El objeto central de nuestra investigación son los textos y los contenidos del discurso audiovisual junto con su proceso de producción.

En primer lugar, para comprender la evolución de las miniseries y como contexto del trabajo, se realizará un análisis breve de la historia y evolución del género en España.

Nos detendremos en analizar la tendencia al alza de este tipo de productos. Para ello, se estudiará el mercado audiovisual televisivo y los diferentes sectores que en él influyen: la legislación referente a este ámbito, las ayudas públicas para la producción, etc.

Los textos que más nos interesan son aquellos que están contruidos sobre un mestizaje entre materiales factuales y de ficción. En este sentido, nos detendremos en el análisis de un ejemplo de miniserie basada en sucesos reales emitida por Televisión Española, *23F, el día más difícil del Rey*. Se atenderá al estudio del paradigma ficción/no ficción en este caso concreto y al estudio de la función vehicular en casos como éste, donde la trama es política o social. Para esto, se tendrá en cuenta el conocimiento previo generado por otras investigaciones en ámbitos concretos para no incidir en terrenos ya explorados.

Evolución de las Miniseries en España

Antecedentes en España

En nuestro país, siguiendo el ejemplo de las producciones literarias de la BBC y de las cadenas de televisión norteamericanas, en los años sesenta se produjeron algunos productos audiovisuales cercanos a las miniseries. Anteriormente, durante la década de los cincuenta, se hicieron numerosos programas cuya finalidad era trasladar el teatro a la televisión. Éstos no pueden ser considerados propiamente como miniseries, aunque sí como antecedentes directos de este género en nuestro país. Así, surgieron espacios como *Primera Fila*, *Estudio 1* o *Fila Cero*. Semanalmente y en horario de máxima audiencia, actores de plantilla de TVE representaban, desde los estudios de la cadena en el Paseo de La Habana de Madrid, algunas de las obras teatrales más conocidas de nuestra literatura como: *El caso de la mujer asesinadita*, *Eloísa está debajo de un almendro*, *La señorita de Trévez*, *La venganza de Don Mendo*, *Pigmalión* o *Las brujas de Salem*.

En septiembre de 1966 el Director General de Radiodifusión y Televisión, Jesús Aparicio Bernal, defendió como futura línea de trabajo para TVE la realización de series y telefilmes de producción propia (Rueda Laffond J. , 2006).

Así se produjeron series como *Diego de Acevedo*, que es la primera serie grabada que realizó Televisión Española y se emitió en la temporada 1966-1967.

Los años setenta

En los años setenta se produjo un boom de la ficción en TVE. Las causas de este aumento las encontramos en algunos hitos históricos. En 1979, el Ministerio de Cultura, responsable entonces de la dirección de TVE, concedió un crédito de 1300 millones de pesetas para promover la cooperación entre cine y televisión, mediante la financiación de “la producción cinematográfica de series para ser emitidas por la pequeña pantalla”²⁴. Pero el acceso a este dinero incluía condiciones específicas, además de la de colaboración: se daría preferencia a proyectos de series basadas en las grandes obras de la literatura española (Palacio, 2002).

Por este motivo, durante estos años la cadena pública emitió numerosas adaptaciones literarias de obras clásicas como es el caso de *Cañas y barro*. Con esta producción se iniciaba la práctica de TVE de adaptar para televisión grandes novelas de autores españoles de los siglos XIX y XX, que tendría su principal expresión durante los setenta en *El Camino* (1978) y *La Barraca* (1979), y su gran apogeo durante la siguiente década.

Los años ochenta

Los años ochenta constituyen una época de gran producción de miniseries, la mayoría de ellas con origen literario como *Fortunata y Jacinta* de Benito Pérez Galdós (1980), *La plaza del diamante* de Mercé Rodoreda (1981), *Los gozos y las sombras* de Torrente Ballester (1982), *Juanita la larga* de Juan Varela (1982), *Crónica del Alba* de Ramón J. Sender (1983), *El mayorazgo de Labraz* de Pío Baroja (1983), *Mariana Pineda* de Federico García Lorca (1984), *Los pazos de Ulloa* de Emilia Pardo Bazán (1985) o *Las aventuras de Pepe Cavalho* de Manuel Vázquez Montalbán (1986). Otras muchas se inspiraban en personajes reales como *Cervantes* (1981), *Ramón y Cajal* (1982), *Los desastres de la guerra* (1982), *Teresa de Jesús* (1984), *Goya* (1985), *Lorca, muerte de un poeta* (1987), *Miguel Servet* (1988), *El Lute* (1988) y *Pedro I el cruel* (1989). Finalmente, otras tenían una temática original de lo que son un ejemplo *La máscara negra* (1981), *Visperas* (1987) o *Juncal* (1989).

El recurso de representar a través de la ficción “vidas ejemplares” como la de Cervantes o la de Lorca resulta de gran importancia en un momento en que había que legitimar la joven democracia que teníamos en España y conseguir unir a los dos bandos de la guerra bajo una misma identidad común. Estos biopics pretendían resaltar aspectos sociopolíticos como la lucha contra la España tradicional conservadora y contrarreformista, antiliberal y antidemocrática (Fra, 2009, p.249).

En la mayoría de las ficciones históricas producidas por TVE hacia finales de la década de los setenta y ochenta se puede percibir una cierta función vehicular, en el sentido de

²⁴ Palacio, Manuel: notas a la programación 2006. Consultado en el sitio web el 4/5/2011. www.mcu.es/docs/MC/FE/NotasalaProg2006/agosto2006dore_tve-pdf

que se utilizaba la ficción televisiva para rescatar del pasado valores políticos y sociales relacionados con el ideario democrático liberal sobre el que se fundaba la Transición (López, 2009, p. 17).

Los años noventa

En la década de los noventa algunas miniserias nacionales destacaron por su alta calidad. *Don Quijote de la Mancha* es una de ellas. Con cinco capítulos, es la producción más ambiciosa que afrontaba Televisión Española desde el principio de sus emisiones.

Otros ejemplos reseñables son *La forja de un rebelde* (1990) y *Los jinetes del Alba* (1991).

Estas producciones constituyen los antecedentes próximos de las miniserias que podemos ver en la actualidad en las cadenas españolas. La principal diferencia entre aquellas y las contemporáneas es una cuestión temática: antes se solía recurrir a la literatura y se hacían adaptaciones para televisión y ahora se representan acontecimientos o personajes de la historia reciente. En ambas, sin embargo, podemos constatar la intencionalidad político-social que encierran estas producciones, que buscan legitimar determinadas ideas en detrimento de otras o resaltar ciertos acontecimientos o personajes históricos con un componente ideológico concreto.

Desde el 2000 hasta nuestros días

El verdadero boom de estos contenidos se ha producido hace pocos años. En 2002 se estrenaba en Antena 3 *Padre Coraje*, una miniserie de tres capítulos, con una audiencia media de 29% de cuota de pantalla (4,2 millones de espectadores). Fue todo un éxito y sirvió de referente para la realización de miniserias en un futuro.

En la siguiente tabla se puede ver la evolución en el tiempo de emisión de los diferentes géneros televisivos de 2006 a 2010

Tabla “Evolución de la distribución del tiempo de programación por géneros 2006-2010”.

	2006	2007	2008	2009	2010
Ficción	26%	30%	31%	25%	29%
Miscelánea	24%	22%	19%	18%	14%
Información	17%	17%	17%	20%	21%
Culturales	14%	13%	13%	16%	15%
Concursos	4%	5%	7%	7%	4%
Deportes	7%	6%	6%	6%	6%
Musicales	3%	4%	2%	4%	4%
Televentas	2%	0%	2%	1%	3%
Infoshow	2%	2%	1%	2%	2%
Otros	0%	0%	1%	2%	2%

	TVE1	La 2	Telecinco	Antena 3	Cuatro	La Sexta
Ficción	35,4%	16,9%	15,1%	44,2%	37,5%	32,7%
Miscelánea	9,7%	5,4%	13,9%	10,8%	16,9%	24,4%
Información	38,6%	5,6%	12,4%	22,2%	17,2%	10,3%
Culturales	9,6%	47,5%	1,6%	1,3%	11,9%	7,5%
Concursos	0,2%	9,2%	12,5%	6,7%	5%	0,4%
Deportes	5,6%	8,8%	4,4%	0%	4,2%	22,8%
Musicales	0,6%	3,6%	0,1%	0,2%	0%	0,1%
Televentas	0%	0%	0,1%	0%	0,1%	0,1%
infoshow	0,3%	0%	39,8%	14,6%	7,3%	0,8%
Otros	0%	3%	0,1%	0%	0%	0,9%

Elaboración propia a partir de datos del Anuario de Audiencias de TV TNS y Anuario de Audiencias de TV 2010 de Kantar Media.

En la siguiente tabla se observan los datos de la aportación de share por géneros en cada cadena en el año 2010.

Tabla "Aportación de cada género a la audiencia de las cadenas en 2010".

Elaboración propia a partir de datos del Anuario de Audiencias de TV TNS y Anuario de Audiencias de TV 2010 de Kantar Media

TVE, Cuatro y Antena 3 son las cadenas que más puntos de share reciben de la ficción. La ficción de Cuatro es principalmente extranjera. En cambio, TVE y Antena 3 tienen un porcentaje más alto de producción nacional, donde se incluyen las miniseries.

La temporada 2009-2010 ha sido el escenario para muchos estrenos de miniseries en las cadenas de televisión españolas. Algunos ejemplos son: *Ojo por ojo*, *Raphael* o *La Duquesa*. Pero, sin duda, la miniserie que más dio que hablar en el 2010 fue *Felipe y Letizia*, emitida por Telecinco en octubre. Logró alcanzar el primer puesto en el ranking de las miniseries más vistas del año, aunque también fue protagonista por las críticas que recibió acerca de la poca credibilidad de su guion y de los diálogos y actuaciones de los personajes.

En el año 2011 se han programado en las cadenas nacionales diferentes miniseries: *Operación Malaya*, *Sofía*, *Tarancón*, *el quinto mandamiento*, *La Duquesa (II)*, etc.

Como se puede apreciar, la gran mayoría de las producciones televisivas que venimos comentando, están basadas en acontecimientos o personajes reales que pertenecen a la historia reciente de nuestro país. Se observa un predominio dentro de éstas, de los llamados biopic, o biografías de personajes contemporáneos, algunos de ellos cercanos a lo que podemos denominar el mundo de los famosos y otros personajes de la vida política y social española como en el caso de las miniseries *Adolfo Suárez* o *20-N, los últimos días de Franco*. Otras miniseries narran acontecimientos políticos o sociales contemporáneos como *23F: historia de una traición*, *23F, el día más difícil del Rey* o *11M*.

Mercedes Gamero, directora de Antena 3 Films, explica los parámetros que siguen en su cadena para la producción de las miniseries: "Elegimos temas que estén en la memoria

colectiva, con gente muy querida por la audiencia y sobre la que podemos contar facetas menos conocidas de su perfil público"²⁵.

El caso de 23F, el día más difícil del Rey.

Nos centraremos ahora en la miniserie *23F, el día más difícil del Rey* porque consideramos que es paradigma de un modo de hacer comunicación política, utilizando el lenguaje y los recursos propios de la ficción.

Esta mezcla de ficción y realidad se pone de manifiesto desde el comienzo de la emisión. Un anuncio avisa al público de que “se trata de una recreación histórica” y se puntualiza la “libertad de creación de los autores del audiovisual”.

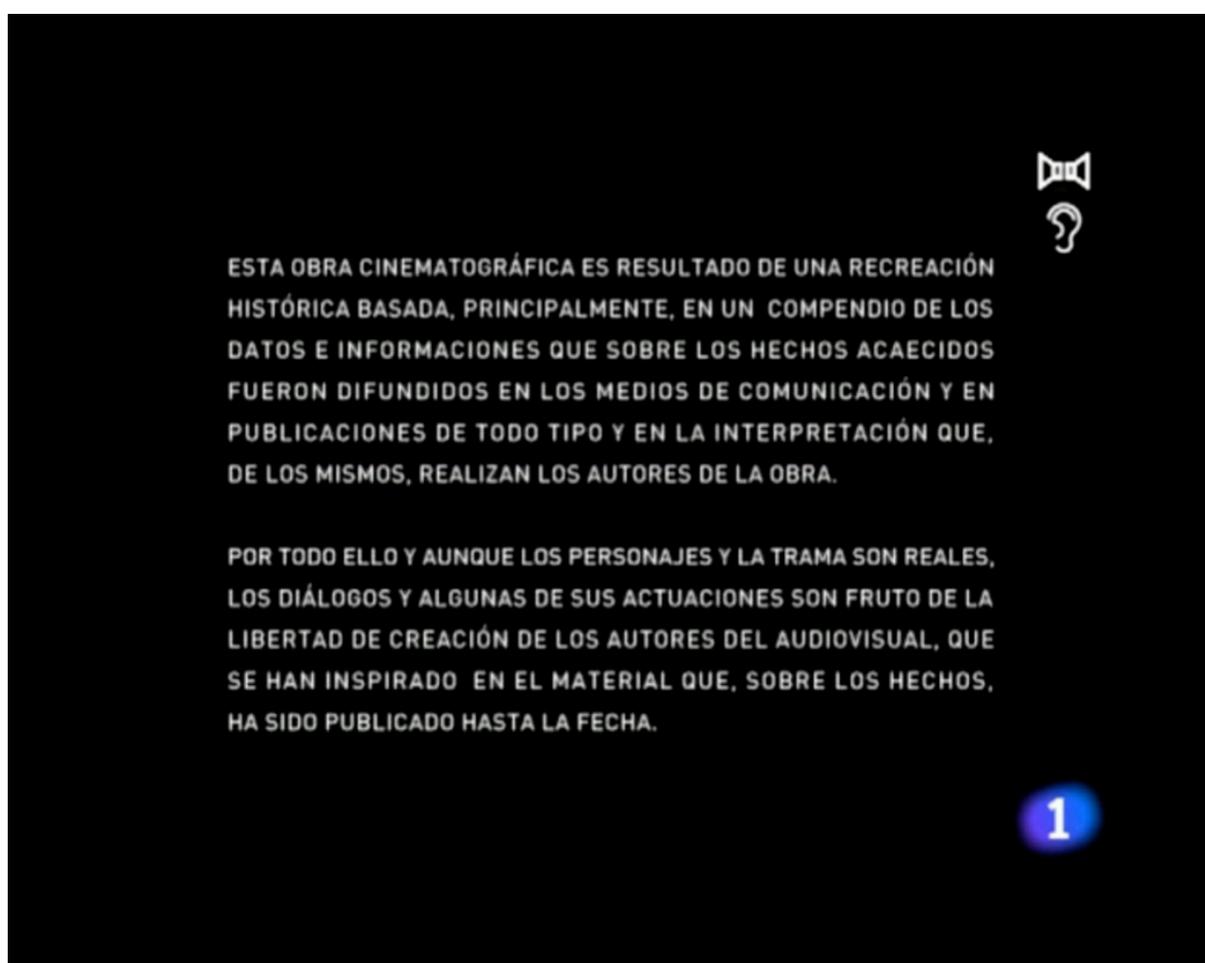


Figura 1: Aviso al principio de la miniserie 23F, el día más difícil del Rey

El hecho de que sea emitida por la cadena pública -TVE- dice mucho también de la credibilidad que intenta transmitir, puesto que la sociedad reconoce como propio de la

²⁵ http://www.elpais.com/articulo/gente/tv/cadenas/apuestan/genero/tv/movies/elpepugen/20100403elpepage_1/Tes. Artículo consultado el 23 de mayo de 2011.

televisión estatal un nivel de veracidad mayor que en el resto de cadenas. Su responsabilidad, por tanto, al programar este tipo de productos de ficción basados en hechos históricos es grande, ya que el público -de forma a veces inconsciente- dará por válido aquello que esta cadena emita.

Desde la primera escena entendemos que esta ficción sobre el 23-F no tiene un enfoque puramente político o histórico, sino que busca acercarnos la figura del Rey, haciéndole el protagonista exclusivo de la miniserie y mostrándonos una faceta suya que no estamos acostumbrados a ver en los medios de comunicación: la de una persona cercana, que sufre la tensión de ese momento. Un hombre fundamentalmente familiar y con un gran sentido del humor.

En *23F, el día más difícil del Rey* se aborda un conflicto político y social -el fallido Golpe de Estado en España en 1981- pero bajo la perspectiva de una persona -el Rey- lo que hace del conflicto social un conflicto personal. Además, todo el desarrollo de la trama está realizado desde una postura realista. La iluminación, los escenarios naturales, la caracterización de los personajes, etc. contribuyen a crear ese realismo.

Por otro lado, podemos encontrar algunos rasgos del género biopic o biografía en esta miniserie ya que su argumento se centra en describir cómo vivió este hecho una persona concreta y lo hace tomando su punto de vista y otorgándosele al conjunto del relato.

Lo que logra esta miniserie es hacernos ver al Rey como el auténtico héroe que salvó España de una posible guerra civil y mantuvo el orden y la democracia gracias a su liderazgo y decisión. En cierta manera podríamos decir que la evolución del personaje del Rey en esta miniserie, es comparable a lo que en la escritura de guiones se denomina “el viaje del héroe” y que consiste en que un personaje común, dentro de su mundo ordinario, es llamado a la “aventura”, a comprometerse en una empresa difícil, en la que es expuesto a obstáculos y dificultades, que será capaz de superar para llegar a convertirse en un héroe al alcanzar el objetivo final.

Aun así, ese liderazgo que le otorga la ficción al personaje del Rey, puede decirse que ocurrió en la realidad ya que el Golpe de Estado vino a confirmar la figura del soberano como garante de la democracia constitucional. Pablo Usón (Usón, 2011), productor de *23F, el día más difícil del Rey*, explica en este sentido que el 23F

*al final es el día en que Juan Carlos se convirtió en Rey de España, ese viaje del héroe fue verdad. El 22F no estaba nada claro y El 24F nadie duda de la monarquía constitucional en España. Eso lo dijo Armada en una entrevista: “si hay algo de lo que nadie duda es que el 23F ayudó a consolidar la monarquía en España”. Y eso es verdad. Es una realidad absolutamente objetiva*²⁶.

²⁶Palabras de Pablo Usón, productor de *23 F, el día más difícil del Rey* en una entrevista concedida a la autora el día 12 de mayo de 2011.

Claves del reciente éxito de las Miniseries en la Televisión Española contemporánea

Helena Medina (Medina, 2011) -guionista, entre otros productos, de las miniseries *23 F*, *el día más difícil del Rey* y *Operación Jaque-*, a la pregunta de las razones que existen para la hibridación entre ficción/no ficción en las miniseries responde que actualmente están proliferando las miniseries con esta temática en nuestra televisión porque tienen

audiencia asegurada. Son temas potentes que han ocupado páginas en periódicos y telediarios, que han afectado directamente la vida política y social de la audiencia. El tema en sí es el instrumento más potente de marketing: al igual que una adaptación de una obra literaria está “pre-vendida” por el simple nombre de la obra original y/o de su autor, en el caso de miniseries basadas en hechos políticos recientes o personajes conocidos por la audiencia, sucede lo mismo. Por otra parte, aunque las miniseries no llenan time slots con la regularidad y previsibilidad con que lo hacen las series y los seriales, se convierten en acontecimientos que rellenan horas en otras franjas horarias y en otros programas (por ejemplo, Telecinco crea un “evento” en torno a cualquiera de sus miniseries y el debate se extiende a espacios diversos). Además, tanto Telecinco como TVE “rellenan” time slots con la emisión de documentales sobre el tema (dando así salida a documentales antiguos, por ejemplo). Asimismo, esas miniseries (al igual que la mayoría de series) salen a la venta en DVD: al ser más breves, la venta es más fácil: es como comprar un libro²⁷.

Otro guionista de series de gran éxito en el panorama español, como *Los hombres de Paco* o *Los Serrano*, Iván Escobar (Escobar, 2011), comenta que la causa principal es “la rentabilidad económica. Si las tv movies están proliferando actualmente es por dos razones básicas: cuentan con ayudas económicas para su producción y emisión y tienen resultados bastante reseñables de audiencia.”²⁸

En la siguiente tabla podemos ver el ranking por miles de espectadores de las miniseries emitidas en 2009.

Tabla: Miniseries más vistas de 2009

	Títulos	Canal	Miles
1	23F, el día más difícil del Rey	TVE1	6706
2	Un burka por amor	Antena 3	4010
3	Marisol	Antena 3	3423
4	Paquirri	Telecinco	3229
5	Días sin luz	Antena 3	3215

²⁷ Reflexiones de Helena Medina, guionista de *23F el día más difícil del Rey* realizadas en el marco de la investigación cualitativa llevada a cabo dentro del proyecto de investigación titulado *Nuevas Formas del Paradigma Ficción/No Ficción en el Discurso Audiovisual Español Contemporáneo (2000-2010)*.

²⁸ Reflexiones de Iván Escobar realizadas en el marco de la investigación cualitativa llevada a cabo dentro del proyecto de investigación titulado *Nuevas Formas del Paradigma Ficción/No Ficción en el Discurso Audiovisual Español Contemporáneo (2000-2010)*.

6	Lola, la película	Antena 3	3043
7	Sara, no estás sola	TVE1	2983
8	Una bala para el Rey	Antena 3	2610
9	El bloke, Coslada cero	TVE 1	2281
10	23F: Historia de una traición	Antena 3	2187
11	La ira	Telecinco	1976
12	20N: los últimos días de Franco	Antena 3	916

Tabla de elaboración propia a partir de datos de Kantar Media

Además, en el 2009 ocurre algo bastante poco común en los últimos años y es que entre las emisiones más vistas, se incluye una miniserie, cuando normalmente estos puestos son ocupados fundamentalmente por eventos deportivos y series.

Por todos los datos vistos anteriormente, parece que el género televisivo que estamos estudiando se ha consolidado durante el 2009 en cuanto a dedicación de tiempo en el total de las parrillas de cada cadena, y en el respaldo de la audiencia a estos productos. Durante el 2010, la tendencia a la producción de contenidos en este género ha seguido creciendo.

Un ejemplo de miniserie estrenada en el 2010 es *Adolfo Suárez: el Presidente*, que logró una media de 3.059.000 espectadores y 15.9% de cuota de pantalla, pero también hemos podido ver en la televisión miniseries como *Inocentes* -con una media del 13.5% de share- o *La piel azul*-con una media del 12.5% de share-. Sin duda, la que más éxito de audiencia-no así de crítica-ha obtenido es *Felipe y Letizia*, tal y como ya hemos comentado, que tuvo más de 4.600.000 espectadores. Telecinco se ha posicionado en el 2010 como la cadena con mayores índices de audiencia en cuanto a miniseries se refiere, como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla: miniseries más vistas 2010.

TÍTULO	CADENA	CUOTA (%)	ESPECTADORES
Felipe y Letizia, deber y querer	Telecinco	22.6	4.637
La Duquesa	Telecinco	22.1	4.186
El Pacto	Telecinco	20.2	3.769
La Huella del Crimen	TVE1	17.2	3.464
Farmacia de Guardia, la última guardia	Antena 3	16.2	3.122
Amar en tiempos revueltos. Alta traición	TVE1	15.0	3.059
Adolfo Suárez, el Presidente	Antena 3	15.9	2.944
Alfonso, El Príncipe maldito	Telecinco	17.3	2.897
La Princesa de Éboli	Antena 3	15.4	2.646
Ojo por Ojo	TVE1	13.1	2.495

Tabla de elaboración propia a partir de datos de Kantar Media

Entre los factores que propician la tendencia al alza de estos productos, destaca el gusto de los espectadores por conocer historias reales, basadas en personajes o sucesos que

permanecen en la memoria de cada individuo. Por eso, la mayoría de las miniseries que se realizan actualmente parten de un personaje público contemporáneo o de sucesos históricos recientes. Así, se logra saciar el interés por conocer más y mejor qué pasó en los últimos días de Franco, cómo fue la vida de Marisol o qué pasó realmente el 23-F. Además, puesto que son historias reales, el público les concede un grado de veracidad que no tienen las historias inventadas. Partiendo de que las miniseries tienen cierta libertad creativa y que no todo lo que muestran sucedió exactamente como se muestra, a grandes rasgos nos cuentan algo de verdad, una verdad sobre una persona o sobre un hecho. En ocasiones, se sirven de documentos audiovisuales que existan de esos sucesos o personas que lo vivieron que sirven para apoyar los elementos de la ficción y le otorgan al relato mayor credibilidad y verosimilitud.

Acudiendo a la historia y a los personajes reales y dotándolos de la estructura propia de la ficción, se logra satisfacer dos necesidades del espectador: la de conocer -informarse, saciar su curiosidad- y la de entretenerse –disfrutar, olvidarse de su realidad cotidiana- papel otorgado principalmente a la ficción.

Aparte de este interés del público, existen otros motivos que propician la multiplicación de miniseries en los últimos meses.

Uno de éstos es la Ley 7/2010 de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que en el título II. Capítulo I artículo 5, declara:

Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva de cobertura estatal o autonómica deberán contribuir anualmente a la financiación anticipada de la producción europea de películas cinematográficas, películas y series para televisión, así como documentales y películas y series de animación, con el 5 por 100 de los ingresos devengados en el ejercicio anterior conforme a su cuenta de explotación, correspondientes a los canales en los que emiten estos productos audiovisuales con una antigüedad menor a siete años desde su fecha de producción. Para los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de titularidad pública de cobertura estatal o autonómica esta obligación será del 6 por 100 (...).

Asimismo, los prestadores de servicios de comunicación audiovisual podrán dedicar hasta el 40 % restante, y hasta el 25 % en el caso de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de titularidad pública, del total de su respectiva obligación de financiación a películas, series o miniseries para televisión. Dentro de estos porcentajes, los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de titularidad pública deberán dedicar un mínimo del 50 % a películas o miniseries para televisión. (Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual, 2010)

Esta ley de reciente creación obliga a las cadenas de televisión a dedicar el 5 por ciento de los ingresos del ejercicio anterior -si es una cadena privada- o el 6 por ciento -si es de titularidad pública- a la producción europea de películas, series, etc. De ese porcentaje, el 40 % -25 % en el caso de los canales públicos- se deberá dedicar exclusivamente a la

realización de películas, series o miniseries para televisión, cosa que no venía especificada en la anterior ley. Esta modificación ha supuesto un aumento del número de emisiones de miniseries en televisión. Si comparamos el número total de emisiones de miniseries en canales generalistas de los años 2010-2011 -un total de 23- con las de los años 2008-2009 -un total de 14- percibiremos el cambio propiciado desde la entrada en vigor de la citada ley.

Presente y futuro del género de las Miniseries en un entorno Multipantalla

Algunos datos actuales reflejan que las obras de ficción son las que más audiencia aportan al conjunto de las cadenas españolas (33%) por encima de los informativos (el 21,2% de la audiencia) y los géneros culturales (12,2%). Este tipo de contenidos fueron también los que más minutos ocuparon en las parrillas de los canales, con 400 minutos para la ficción, 291 para informativos y 206 para espacios culturales (EGEDA, 2011)²⁹.

Junto a esto, existe un dato que revela la tendencia a consumir televisión a través de otras pantallas alejadas del tradicional televisor. En este sentido, un 41% de los usuarios de móviles 3G asegura que ve contenidos audiovisuales en sus teléfonos³⁰, gracias al sistema streaming, que permite la emisión de contenidos audiovisuales a través de Internet.

Según estudio de PricewaterhouseCoopers (Magazine, 2011), los americanos que tienen entre 18 y 60 años dedican una media de 7,3 horas a la semana a ver televisión por Internet, ya sea en descarga o en "streaming", una hora más que el tiempo que pasan frente al televisor, que es un promedio de 6,1 horas. El consumo on-line se incrementa entre los más jóvenes, ya que la franja de población de 18 a 34 años consume televisión por Internet durante 8 horas semanales, frente a las 5,6 horas que emplea en ver la televisión por el sistema tradicional.³¹

En España, el consumo de televisión por Internet ha ido creciendo de manera gradual. Según un informe de la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD), RTVE.es se constituye en líder de los portales de televisión; Antena3.com ocupa el segundo lugar, seguida de Telecinco.es y Cuatro.com

Según los datos de junio de 2011 auditados por OJD, la web de la radiotelevisión pública registró en junio 10.576.208 usuarios únicos, un 14% por debajo de mayo pero un 33% más que en el mismo periodo del año anterior.

La web de la Corporación mantiene gran ventaja sobre sus competidores. Antena3.com cerró el mes de junio con 8.992.908 de usuarios -3.058.212 de los cuales proceden de la red social Habbo- y Telecinco.es con 8.597.906. Tradicionalmente, durante los meses de

²⁹ Según el Informe Panorama Audiovisual 2011 de la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA).

³⁰ *ibíd*

³¹ Consultado en la web <http://www.theslogan.com/index.php/medios/10589--el-consumo-digital-de-tv-y-prensa-online-supera-al-soporte-tradicional-en-algunos-mercados> el 17 de noviembre de 2011.

verano, se produce un retroceso en el consumo en el área de podcast, como ha ocurrido en junio en todas las webs.

El carácter multimedia de Rtv.es recibe mes a mes el respaldo de los usuarios. Así, el 68 por ciento de los que navegaron en la web de la radiotelevisión pública durante el mes de junio consumieron vídeos y audio. La sección "A la Carta" y la televisión y la radio en directo vuelven a ser clave en los resultados de tráfico del mes de junio (España, 2011)³².

Los usuarios pasan más de 34 minutos de media conectados a RTVE.es, un tiempo muy superior al resto de portales de canales. Los usuarios dedican sólo 7 minutos a navegar por Antena3.com, y poco más de 4 en Telecinco.es. En abril de 2011, los usuarios pasaron en RTVE.es un 71,5% más de tiempo que en el mismo mes del año anterior. Por poner un ejemplo, durante el mes de abril, los usuarios vieron en RTVE.es 42 millones de vídeos, que se traducen en 4,7 millones de horas (España, 2011).³³

Por otro lado, según un informe de The Cocktail Analysis, el 73% de internautas realiza descargas y/o streaming. Y entre quienes realizan este consumo el 82% lo hace al menos semanalmente. El consumo online de series españolas se realiza principalmente mediante streaming (alcanzando el 50%), a clara distancia de lo que sucede con las series extranjeras, donde la descarga es lo habitual (Analysis, 2011)³⁴.

De hecho, sólo hay que ver los sitios web de las cadenas para cerciorarse de que esta vía constituye un canal de distribución muy interesante para las televisiones. En el caso de las miniseries estrenadas entre 2008 y 2011 podemos comprobar en la tabla cuáles de ellas están accesibles al usuario a través de Internet³⁵. De estos datos se desprende que Antena 3 y TVE son las cadenas en las que más miniseries podemos ver vía Internet. Telecinco, sin embargo, descuida más estos productos en su página web ya que seis de las once miniseries que se han emitido por televisión no han podido ser vistas a través de la página web.

TÍTULO	CADENA	FECHA EMISIÓN	AUDIENCIA MEDIA	WEB
El Castigo	Antena 3	15-16/12/2008	27.1%	Sí
20N, los últimos días de Franco	Antena 3	20/11/2008	19.7%	Sí
23F, historia de una traición	Antena 3	9-10/2/2009	14.3%	Sí
23F, el día más difícil del Rey	TVE	10-12/2/2009	33.7%	No

³²Dato extraído de la página web: <http://www.rapidtvnews.com/index.php/rtvn-espanol/noticias/rtvees-lider-de-los-canales-espanoles-por-internet.html#ixzz1dalMxrNj> consultado el 17 de noviembre de 2011.

³³ Dato extraído de la web: <http://www.rapidtvnews.com/index.php/rtvn-espanol/noticias/la-web-de-rtve-crece-un-50-por-ciento.html#ixzz1dalVOSmM> consultada el 17 de noviembre de 2011.

³⁴Datos extraídos de la web: <http://www.tcanalysis.com/2011/09/21/televidente-20-2011-tablets-television-conectada-y-redes-sociales-enriquecen-el-escenario-de-consumo-de-television/> consultado el 17 de noviembre de 2011.

³⁵ Datos de diciembre de 2012.

Una bala para el Rey	Antena 3	16-17/3/2009	13.8%	Sí
Marisol	Antena 3	23-24/3/2009	17.6%	Sí
Días sin luz	Antena 3	25/1/2009	20%	Sí
El Bloke. Coslada cero	TVE	23-30/6/2009	14.7%	Sí
El crimen de los Marqueses de Urquijo	TVE	30/9/2009	13.5%	Sí
Lola, la miniserie	Antena 3	15-16/9/2009	18.5%	No
La Ira	Telecinco	8-15/9/2009	12%	No
Paquirri	Telecinco	22-30/9/2009	18.5%	No
No estás sola, Sara	TVE	25/11/2009	15.9%	No
Unburka por amor	Antena 3	24/11/2009 1/12/2009	22.6%	Sí
Adolfo Suárez, el presidente	Antena 3	27/1/2010 3/2/2010	15.9%	Sí
EL Pacto	Telecinco	10-17/1/2010	20.2%	No
Inocentes	Telecinco	25-31/1/2010	13.4%	No
La última Guardia	Antena 3	10/2/2010	16.2%	Sí
La piel azul	Antena 3	14-21/3/2010	12.5%	Sí
El secuestro de Anabel	TVE	1/3/2010	18.1%	Sí
El asesino dentro del círculo	TVE	8/3/2010	16%	Sí
El gordo: una historia verdadera	Antena 3	28/3/2010 4/4/2010	6.9%	No
La Duquesa	Telecinco	13-20/4/2010 12/4/2011	16.7%	Sí
Ojo por ojo	TVE	14-21/6/2010	13%	Sí
No soy como tú	Antena 3	17/6/2010 2/7/2010	9.6%	Sí
Vuelo IL 8714	Telecinco	1-8/9/2010	9.6%	No
Raphael	Antena 3	29/9/2010 6/10/2010	13.6%	Sí
La princesa de Éboli	Antena 3	18-20/10/2010	15.3%	Sí
Alfonso, el príncipe maldito	Telecinco	15-22/9/2010	17.2%	No
Felipe y Letizia	Telecinco	25-27/10/2010	22.7%	Sí
Sofía	Antena 3	19-26/1/2011	9.6%	Sí
Clara Campoamor. La mujer olvidada	TVE	9/3/2011	13.3%	Sí
Operación Malaya	TVE	14-21/1/2011	12.4%	No
Alakrana	Telecinco	25/5/2011 1/6/2011	9.2%	Sí
Hoy quiero confesar	Antena 3	15/6/2011	10.9%	Sí

11M	Telecinco	4-6/7/2011	13.6%	Sí
Carmen Cervera. La Baronesa	Telecinco	13-14/9/2011	17.4%	Sí

Tabla de elaboración propia

Con estos datos, comprobamos que Internet es una de las ventanas posibles para la difusión y la captación de audiencias en este tipo de productos. Observamos, además, que las cadenas de televisión están sirviéndose cada vez más de la red para promocionar sus miniseries y llegar a un público más amplio, extendiendo en el tiempo la posibilidad de que sean vistas cuando el usuario quiera.

En cuanto a las tablets, todavía están definiendo sus usos en relación a los demás dispositivos. En este momento, el consumo audiovisual en la tablet (realizado por el 47% de quienes disponen de este dispositivo) es menos frecuente que el uso para leer correo personal, navegación, periódicos, redes sociales... Los contenidos de consumo más habitual son de corta duración: noticias (53%) y vídeos musicales (46%). Y el acceso que se realiza se hace, principalmente, a través de páginas web (87%) seguido de aplicaciones específicas (42%) (Analysis, 2011)³⁶.

De estos datos podemos extraer consecuencias para nuestro caso específico. Pensamos que, dada su duración (70 minutos por capítulo, dos capítulos de media en la actualidad), las miniseries no serían un producto fácil de consumir en una pantalla tan pequeña como la de los móviles o las tablets. Una posibilidad sería una variación en cuanto al formato, de modo que las miniseries se dividieran en más capítulos de menor duración cada uno.

Conclusiones

En este capítulo hemos explorado los motivos que causan el éxito actual de las miniseries televisivas. En primer lugar, el hecho de que la ley incluya las miniseries y tv movies dentro de los contenidos en los que las cadenas deben invertir obligatoriamente ha originado, sin duda, un aumento de este tipo de productos en la televisión. Por otro lado, el éxito de audiencia es determinante. Gracias a la buena acogida por parte de los espectadores, las cadenas de televisión apuestan por este contenido.

Respecto al gusto del público, consideramos que existe una tendencia al consumo de miniseries que relatan hechos de la historia reciente o personajes reales contemporáneos. Las miniseries con esta temática presentan índices de audiencia muy superiores a las que están basadas en hechos ficticios.

³⁶ Datos extraídos de la web: <http://www.tcanalysis.com/2011/09/21/televigente-20-2011-tablets-television-conectada-y-redes-sociales-enriquecen-el-escenario-de-consumo-de-television/> consultada el 17 de noviembre de 2011.

Dentro de ellas cobran un especial protagonismo las que están basadas en acontecimientos o personajes políticos, como es el caso de *23F, el día más difícil del Rey*. En ésta, hemos estudiado el recurso a la ficción como modo de legitimación o vehículo de socialización de determinadas ideologías o formas de pensamiento. Esta función vehicular la hemos podido observar tanto en las miniseries españolas de los años 70-80 como en las actuales.

Finalmente, hemos analizado las miniseries dentro del contexto multipantalla en el que vivimos inmersos. Hemos concluido que la principal ventana de explotación de estos productos es la televisión lineal convencional. También hemos señalado que el consumo a través de la red Internet es cada vez más habitual y que las cadenas encuentran así otra vía para captar una audiencia más diversificada y joven. En este sentido hemos explorado nuevas posibilidades de expansión de las miniseries en el contexto multipantalla.

Bibliografía

- (21 de septiembre de 2011). *The Cocktail Analysis*. Obtenido de <http://tcanalysis.com/blog/posts/televidente-20-2011-tablets-television-conectada-y-redes-sociales-enriquecen-el-escenario-de-consumo-de-television>
- EGEDA. (2011). *Panorama Audiovisual*. Madrid: Egeda.
- EL PAIS.COM (2011) *Las cadenas apuestan por el género de las 'tv movies'* [En línea]. http://elpais.com/elpais/2010/04/03/actualidad/1270277329_850215.html. Consultado el día 23 de mayo de 2011.
- Escobar, I. (12 de mayo de 2011). Entrevista realizada para una investigación cualitativa incluida en el proyecto NUEVAS TENDENCIAS DEL PARADIGMA FICCION/NO FICCION EN EL DISCURSO AUDIOVISUAL ESPAÑOL (2000-2010) CSO 2009-07089 . (G. Bellido, Entrevistador)
- (17 de noviembre de 2011). *Rapid TV News España*. Obtenido de <http://www.rapidtvnews.com/index.php/rtvn-espanol/noticias/rtvees-lider-de-los-canales-espanoles-por-internet.html#ixzz1daIMxrNj>
- FRA, B. (2009). Hagiografías democráticas para la televisión: Cervantes, Santa Teresa, Lorca y Miguel Hernández. En F. C. López, *Historias de la pequeña pantalla* (págs. 245-272). Madrid: Vervuert Iberoamericana.
- KANTAR MEDIA (2010) *Anuario de audiencias de TV*. [En línea] <http://www.kantarmedia1.es/sections/product/anuario-audiencia>. Consultado el día 10 de noviembre de 2011.
- Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual (Boletín Oficial del Estado Nº 79 1 de abril de 2010).

LÓPEZ, F. (2009). Introducción. En F. C. López, *Historias de la pequeña pantalla. Representaciones históricas de la España Democrática* (págs. 9-25). Madrid: Vervuert Iberoamericana.

LÓPEZ, F. et al. (2009). *Historias de la pequeña pantalla. Representaciones históricas de la España Democrática*. Madrid: Vervuert Iberoamericana.

(15 de marzo de 2011). *TheSlogan Magazine*. Obtenido de <http://www.theslogan.com/index.php/medios/10589--el-consumo-digital-de-tv-y-prensa-online-supera-al-soporte-tradicional-en-algunos-mercados>

Medina, H. (12 de MAYO de 2011). Entrevista personal. (G. Bellido, Entrevistador)

PALACIO, M. (2002). Notas para una comprensión sinóptica de la televisión en la transición democrática. *Área Abierta*.

PALACIO, M. (2006a). *Notas a la programación 2006*. Recuperado el 15 de febrero de 2011, de www.mcu.es/docs/MC/FE/NotasalaProg2006/agosto2006dore_tve-pdf

PALACIO, M. (2006b). *Las cosas que hemos visto. 50 años y más de TVE*. Madrid: Instituto Radio Televisión Española.

RUEDA LAFFOND, J. C (2006). Ficción televisiva en el ocaso del régimen franquista: "Crónicas de un pueblo". *Área abierta*.

TNS (2010) Audiencia de TV. [En línea] HYPERLINK "<http://www.tns-global.es/sectores/media/>" <http://www.tns-global.es/sectores/media/>. Consultado el día 9 de noviembre de 2011.

Usón, P. (12 de mayo de 2011). Entrevista personal. (G. Bellido, Entrevistador)

VERTELE. (13 de febrero de 2009). *Antena 3 prepara Adolfo Suárez, la Película*. Recuperado el 2 de octubre de 2012, de vertele: <http://www.vertele.com/noticias/antena-3-prepara-adolfo-suarez-la-pelicula/>

VERTELE. (23 de febrero de 2009). *El porqué del triunfo de la serie histórica*. Recuperado el 11 de octubre de 2012, de vertele.com: <http://www.vertele.com/noticias/el-porque-del-actual-triunfo-de-las-series-historicas-en-espana/>

VERTELE. (22 de enero de 2009). *La Familia Real en el 23-F, a través de los ojos de TVE*. Recuperado el 10 de octubre de 2012, de [www.vertele.com](http://www.vertele.com/noticias/la-familia-real-en-el-23-f-a-traves-de-los-ojos-de-tve/): <http://www.vertele.com/noticias/la-familia-real-en-el-23-f-a-traves-de-los-ojos-de-tve/>

DE LAS PINTURAS RUPESTRES AL SMARTPHONE: LA HISTORIA DEL SER HUMANO EN BUSCA DE UNA COMUNICACIÓN MÓVIL, INSTANTÁNEA Y ACCESIBLE

Laura Melendo Rodríguez-Carmona
Universidad Camilo José Cela
lmelendo@ucjc.edu

Introducción

El ser humano ha modificado tan radicalmente su entorno que ha tenido que modificarse él mismo para poder existir dentro de él. Así describía Wiener (1985) la esencia de la evolución y de la situación actual del proceso de comunicación humana. El ser humano, a través de su historia y guiado por su afán de superación y mejora, ha ido desarrollando diferentes instrumentos que han ido mejorando sus sistemas de comunicación de tal manera que él mismo ha tenido que adaptarse a ellas.

A lo largo de su existencia, el ser humano ha ido modificando su proceso de comunicación según ha ido introduciendo herramientas para ampliar y mejorar sus capacidades. Las primeras herramientas que empleó para comunicarse fueron los signos empleados por los hombres prehistóricos, como fue el arte rupestre. El alfabeto y el lenguaje escrito surgieron posteriormente, hace más de cuatro mil años, y la imprenta en el año 1455.

Pero la invención de las herramientas que supondrían una auténtica revolución y avance en el sistema de comunicación humana no llegaría hasta tiempos más actuales. Tuvo que estrenarse el siglo XIX, para ver desarrollarse los verdaderos medios de comunicación como el telégrafo, la radio, el teléfono y la televisión.

Y actualmente, a principios del siglo XXI, inmersos dentro de La Sociedad de la Información, somos testigos de cómo la evolución de la tecnología sigue ampliando y mejorando estas herramientas: computadoras, internet y telefonía móvil, por ejemplo. Estos inventos han supuesto grandes cambios que han afectado a todos los aspectos de la vida del ser humano. La transmisión de los conocimientos, las conductas sociales, las prácticas económicas y empresariales, el quehacer político, la educación, la salud e incluso el ocio y el entretenimiento.

Esta revolución alcanza también, evidentemente y de manera muy notable, al modo en que los seres humanos se comunican entre sí, ya que amplía su capacidad comunicativa. Los medios de comunicación cambian el proceso comunicativo, le otorgan un carácter asincrónico (McQuail, 1994). Las nuevas tecnologías permiten también a los seres humanos comunicarse entre sí sin tener que estar presentes ni próximos unos de los otros (Echeverría, 1999) y logran separar definitivamente la comunicación del transporte (De la Peña, 2003).

¿Cuáles son estos medios, cómo se han introducido y cómo el ser humano ha modificado su proceso de comunicación para adaptarse a ellos, tal y como señalaba Wiener al inicio de este apartado? El objeto de este artículo es describir el recorrido desde las primitivas herramientas

hasta los más actuales terminales de telefonía móvil. Explicar cómo el ser humano ha ido logrando, a cada paso, esa ansiada comunicación móvil, instantánea y accesible que la telefonía móvil ofrece actualmente.

El origen de la comunicación

¿Cuándo nació la comunicación? ¿Cómo fue? ¿Dónde tuvo lugar el primer acto de comunicación? Estas tres cuestiones son difíciles de responder y de concretar. El acto de la comunicación se ha producido desde que existe la vida misma. Desde que se formó el planeta, y según se iba desarrollando éste, distintas formas de comunicación se han ido dando de manera pareja: desde la comunicación celular y vegetal en los primeros momentos, la comunicación animal al iniciarse la vida de éstos hasta la humana con el Homo Sapiens (González, 2005, p. 7).

Wilbur Schramm (1907-1987, especialista en literatura estadounidense, escritor, reportero, editor y profesor estudioso de la comunicación y considerado protagonista de su desarrollo teórico), en su tesis sobre la evolución de la comunicación, otorga un primer puesto en el uso cronológico de la comunicación a los primitivos organismos unicelulares. Aunque sus comunicaciones fueran químicas, señalaba, *“dado que también éstos podrían procesar alguna clase de información, que es la esencia de la comunicación”* (Schramm, 1982, p. 17).

Desde entonces, la comunicación ha sufrido un continuo proceso de ampliación sensorial con el objetivo de captar más información, ampliar los recursos (voz, gestos...), y mejorar la rapidez y ubicuidad del proceso.

La comunicación entre animales

Charles Robert Darwin, (1809-1882, célebre científico biólogo británico padre, entre otras, de la teoría de la evolución de las especies por selección natural), en su obra *El origen de las especies* escrita en 1859, defendía que las especies cambiaban como resultado de una necesidad nueva y que la lucha por la supervivencia eliminaba las variaciones desfavorables haciendo sobrevivir a las más aptas. Destacaba la importancia de la comunicación y de la expresión para esta supervivencia biológica (Charles, 2003).

Los animales, desde sus tiempos más primitivos, han empleado la comunicación en multitud de ocasiones: llamar la atención del otro sexo para lograr la reproducción, marcar su territorio, exponer sumisión o supremacía o incluso defenderse. Las formas de comunicación que el animal emplea son señales y, dependiendo de lo que se quiera transmitir, la distancia que ésta tiene que recorrer y el hábitat de los animales en cuestión, pueden ser químicas, acústicas, visuales, táctiles, vibraciones o eléctricas.

Los comienzos del lenguaje

Una de las principales diferencias entre la comunicación humana y la animal es que, mientras los animales sólo disponen de sus capacidades biológicas para comunicarse, el ser humano ha creado herramientas que le permiten ampliar sus capacidades de comunicarse. Una de ellas, el lenguaje, es la que más nos diferencia de todas las especies animales (Bordería Ortiz, Laguna Platero y Martínez Gallego, 1998).

El ser humano gozaba de ciertas ventajas físicas e intelectuales respecto de los animales, como por ejemplo el dedo pulgar de la mano que le otorgaba una función prensil, que le han garantizado una evolución superior. Otra de estas ventajas era una estructura craneal, una lengua y una laringe que le permitió desarrollar el habla y el lenguaje. Al hombre de Cro-Magnon, hace 40000 años, esta estructura le permitió desarrollar el habla y el lenguaje y librarle de la extinción que sufrió su semejante, el Neanderthal, que gozaba de muchas virtudes pero no de ésta.

El hombre primitivo superó la era de los signos que compartía con el resto de los animales y dio un salto abismal en su evolución cuando incorporó el habla y el lenguaje a sus señales de comunicación.

Wilbur Scharmm (op. Cit., p. 19) afirma, refiriéndose a los inicios del lenguaje, que *“de algún modo, en alguna parte, los animales homínidos desarrollaron señales acústicas, que podían trasladar y emplear para nombrar el mismo objeto en cualquier lugar”*.

Gracias al lenguaje, el ser humano pudo razonar, pudo interactuar con sus iguales para mejorar su organización y convivencia y pudo superar mejor las dificultades para sobrevivir en el entorno hostil.

Desde aquellos tiempos, el habla y el lenguaje han ido evolucionando y experimentando cambios hasta llegar a la actualidad, momento en el que coexisten unas 3.000 lenguas y dialectos agrupados en familias.

Pero el lenguaje tenía una limitación, suponía una comunicación oral de manera que estaba supeditada a la presencia física del emisor y del receptor. El ser humano empezó a necesitar una manera de poder almacenar las ideas y conceptos que verbalmente expresaba.

La aparición de la escritura

La invención de la escritura es uno de los acontecimientos históricos más relevantes de la historia de la humanidad. El paso de la cultura oral a la cultura escrita ha sido descrito como el paso de la barbarie a la civilización (Bordería Ortiz et al., op. Cit, p. 65).

El empleo de los símbolos ha convivido paralelamente con el del habla en la historia de la comunicación del ser humano. Su uso y evolución le permitieron perfeccionarlos hasta crear el alfabeto.

Las fases de la evolución del símbolo se resumen en tres: la fase pictórica, la ideológica y la fonética.

En la fase pictórica asistimos al primer intento del ser humano de reproducir gráficamente su entorno. Las huellas dejadas por nuestros ancestros en las cuevas en las que habitaban, constatan que ya desde hace 20 o 30 mil años el hombre primitivo empleaba dibujos para evocar objetos. En las cuevas de Altamira (Santillana del Mar, Santander, España), por ejemplo, se han encontrado dibujos cuya realización data de hace 14.000 años. Estas pinturas demuestran cómo se empleaba la pintura como medio de expresión.

El siguiente paso que dio el ser humano para acercarse más a la creación del alfabeto fue el empleo de símbolos ideográficos, origen pictórico de los signos de la escritura. Estos símbolos son más abstractos, ya que se asocian con un significado y no con un objeto y con ellos se realizaban inscripciones que, si se unían, permitían relatar historias. Los jeroglíficos egipcios y cretenses o los ideogramas chinos son ejemplos que se remontan a hace 4000 años.

La última fase de la evolución de los símbolos, la fonética, vio nacer la escritura. En esta fase los símbolos se empezaron a usar como una reproducción de un sonido. Esto permitía una gran economía de símbolos, ya que la cantidad de sonidos de las sílabas de una palabra era mucho menor que cada cosa o idea que representaban los signos ideográficos.

Y así llegó la escritura alfabética y los dos tipos de sistemas de signos alfabéticos: el sistema de signos silábicos - propio de occidente en el cual cada sonido tiene un símbolo escrito - y el sistema palabra-ideográfica - desarrollado en países de oriente como China, Japón y Corea - en el que cada palabra tiene un símbolo distinto.

La escritura no eliminó la cultura oral, sino que convivió con ella y se empleó sobre todo para plasmar los asuntos más relevantes de la sociedad como la historia, la economía, la política y la filosofía; lo que ha permitido preservar los acontecimientos y los hechos en el tiempo.

La escritura permitió al ser humano mejorar su comunicación ya que pudo, gracias a ella, transportar la información y transmitir sus experiencias de un lugar a otro del planeta. De esta manera, superaba la limitación espacial que tenía el habla.

Con la escritura el ser humano se liberaba de la limitación que la comunicación oral suponía de estar presente en el momento de querer comunicarse con un semejante; pero también, y mucho más importante, le permitía transportarla.

La comunicación lograba, gracias a la escritura, ser portátil. Wilbur Schramm (op. Cit., p. 24) dice al respecto *“la invención de la escritura, que probablemente no se apreció debidamente en su momento parece, visto desde el momento actual, uno de los acontecimientos históricos más relevantes. Hizo posible transportar información por toda la redondez de la tierra, mucho mejor de lo que lo haría una persona de viva voz o las señales de humo, los monumentos, los gallardetes o los tambores”*.

La comunicación se hace portátil

La escritura fue el primer paso que dio el ser humano para acabar con los requisitos espacio-temporales que hasta entonces requería el acto de comunicarse. Pero hicieron falta dos descubrimientos para mejorar la portabilidad de la comunicación: el papel y la imprenta. Las mejoras realizadas para lograr una superficie más liviana y fácil de portar, el papel, aportaron la posibilidad de transportar los textos por todo el planeta. La imprenta aceleró, multiplicó y abarató las copias de los libros.

Los orígenes: el papel

El grado de portabilidad de la comunicación dependía en gran medida del soporte físico donde se realizaba la escritura. Pronto el ser humano empezó a trabajar para mejorarlo. Primero fue sobre piedra, tablillas de arcilla o madera, pero pronto se dio cuenta de que necesitaba un soporte más ligero, perenne y fácil de usar.

Los egipcios, 25 siglos a.c., dieron el primer paso usando una masa hecha con hojas de papiro que prensada y secada servía de superficie para escribir en ella con tinta y un pincel. Posteriormente se inventó el pergamino, hecho con piel de animal. Los mayas usaron un árbol parecido a la higuera. Y los chinos emplearon el arroz. Estos soportes que idearon nuestros antepasados han acabado evolucionando hasta llegar al papel.

Citando a De Fleur y Ball-Rokeach (1993, p. 43) se comprenden las ventajas que supuso el invento del papel y la escritura: *“La adquisición de una tecnología de la comunicación, basada en un medio liviano y portátil, más un sistema de símbolos escritos que podía ser fácilmente producido y leído por los escribas, aportó las condiciones necesarias para grandes cambios sociales y culturales. (...) Se produjeron grandes cambios en las instituciones políticas y religiosas, por la posibilidad de escribir y registrar. Se abrieron bibliotecas. Se registraron doctrinas y escrituras religiosas. (...) Hasta las artes y las ciencias comenzaron a desarrollarse”*. Y lo más señalado para la historia de la comunicación: *“Las ideas podían ser almacenadas, acumuladas y luego utilizadas por las generaciones subsiguientes”*. Ése fue el gran paso adelante que aportaron las revoluciones en las comunicaciones antiguas.

La aportación de Gutenberg: la imprenta.

Aparte del papel y la escritura, la invención definitiva para la evolución de la comunicación entre los seres humanos fue la de los sistemas de impresión y, entre ellos, el más relevante fue el de la imprenta.

El uso papel y de la escritura nació con una limitación en cuanto a rapidez de producción: era un proceso manual. Los libros se escribían a mano, normalmente por monjes y frailes. Esto suponía un gran coste y pagar a un copista sólo se lo podían permitir los ricos de la época, los nobles, los reyes o el clero, teniendo en cuenta que copiar un libro en el siglo XIII podía valer unos 3.000 dólares al cambio actual (Schramm, op. Cit., p. 25).

Fue Johann Gensfleisch, conocido popularmente como Gutenberg, quien a comienzos del siglo XV, y mejorando los numerosos intentos de inventar un mecanismo para poder automatizar el sistema de reproducción de los libros que había habido hasta la época, inventó una máquina que permitía reproducir textos o ilustraciones en serie de una manera limpia, rápida y económica: la imprenta.

Pocos inventos han supuesto tanto para la evolución del ser humano como la imprenta de Gutenberg. Supuso un factor determinante para la difusión definitiva de la lectura y la escritura. Los libros ya no eran un objeto costoso y lento de producir y reservado a unos pocos privilegiados. Sino que se convirtieron en objetos relativamente fáciles de confeccionar y por consiguiente más baratos y asequibles por gran parte de la población. De esta manera, *“lo impreso se convirtió en el primer medio de comunicación masivo”*, como afirma Carlos González (2005, p. 14).

La información podía transportarse con facilidad, el conocimiento se hizo portátil y fácil de almacenar. Las obras podían leerse en más puntos geográficos permitiendo a las ciudades compartir su información con mayor facilidad y entre todo tipo de personas. Las bibliotecas empezaron a aumentar su oferta de volúmenes. Otro beneficio del desarrollo de la imprenta fue que las civilizaciones podían compartir con mayor facilidad la información con generaciones futuras. La invención de la imprenta inauguró un periodo de cambios y mejoras en el proceso de comunicación humana. Supuso sobretodo el inicio de la dependencia de las máquinas ya que colocaba una en su proceso de comunicación, sentando las bases de la comunicación de masas y convirtiendo la comunicación humana en un proceso mediado.

La comunicación se hace masiva.

Aunque la imprenta es considerada el primer paso hacia la construcción del concepto de comunicación que hoy en día existe, todavía fueron necesarios unos cuantos siglos más de historia para alcanzar un grado aceptable de instantaneidad en su proceso comunicacional.

El ser humano ya tenía recursos para comunicarse a distancia: las señales de humo que usaban los indios de Norteamérica, los espejos que reflejan la luz del sol a grandes distancias, el uso de animales (como las palomas mensajeras), pero no cesaba en estudiar cómo incorporar nuevos sistemas y estructuras a sus procesos de comunicación. Por eso siguió orientando sus esfuerzos a realizar nuevos avances tecnológicos para aplicarlos al proceso de comunicación.

Según la civilización se desarrollaba aumentaban sus necesidades de comunicación: salvar una mayor distancia, de una forma más regular y más rápida, poder transportar mayor cantidad de información y lograr una comunicación instantánea.

Sería durante los siglos posteriores cuando se darían las condiciones necesarias para lograr salvar las limitaciones de espacio y tiempo que todavía quedaban por mejorar en el proceso de comunicación.

Los siglos XVII, XVIII y XIX, periodo conocido como la edad de la invención y los descubrimientos (Dominick, 2006), verían nacer inventos como la máquina de vapor, la

locomotora, la electricidad e incluso el automóvil. Darían lugar a los cambios definitivos para la creación de la civilización tal y como la conocemos hoy en día.

Al campo de la comunicación también le afectaría esta serie de descubrimientos, y con el más importante de ellos, la electricidad, llegaría el telégrafo, el teléfono, la radio, el cine, la televisión y por último las computadoras. Con cada uno de estos avances, el ser humano incrementaba y mejoraba la capacidad para transmitir y acumular información.

El telégrafo.

Desde el descubrimiento de la electricidad en el siglo XVIII se trabajaba en el uso de las señales eléctricas para transmitir mensajes a distancia, y se descubrió que variando el periodo en que la corriente se encendía y se apagaba se podían enviar mensajes.

Muchos fueron los intentos que se realizaron para lograr un sistema eficaz de telegrafía, pero no sería hasta el año 1838, cuando Samuel Morse idearía el dispositivo más adecuado.

Su dispositivo estaba formado por una estación transmisora y una receptora conectadas mediante un hilo conductor. La estación transmisora constaba de un interruptor que, según se pulsase o no, abría o cerraba la corriente, que la estación receptora traducía en la impresión de un punto o una raya en la tira de papel.

Morse inventó también un código, al que dio su nombre y que se adoptó en todo el mundo, que permitía traducir mensajes a una combinación de puntos y rayas. Este invento se desarrolló rápidamente y fue mejorado a lo largo de los años. Se ganó velocidad en la transmisión sin tener que traducir los mensajes del código Morse y se mejoró la telegrafía logrando transmitir dos mensajes simultáneamente.

Nunca antes se había podido enviar un mensaje sin que alguien se encargara de hacerlo llegar a su destino. Hasta la invención del telégrafo, se debía salvar una distancia geográfica para lograr una comunicación. Para ello se habían empleado distintos recursos: las palomas mensajeras, el tren e incluso el caballo. Joseph R. Dominick (ibid) señala que con las palomas se lograba llevar un mensaje a 56 kilómetros de distancia en una hora, con el tren 48 y con el caballo 24. Con el telégrafo, los mensajes se enviaban a la velocidad de la luz, aproximadamente 300.000 kilómetros por un segundo.

El telégrafo dio paso a un periodo de creación y expansión, potenciando el desarrollo económico y social del territorio donde se implantaba. En Estados Unidos, por ejemplo, supuso una gran expansión territorial ya que junto con el ferrocarril, ayudó a mejorar la comunicación con las zonas colonizadas. Durante su guerra civil, lograron transmitir las órdenes al campo de batalla indicando las tácticas y estrategias a seguir. Y estimuló el comercio al acelerar las comunicaciones entre los compradores y los comerciantes.

En comunicación, logró un mayor acceso a las noticias y a los acontecimientos. Los periódicos aumentaron su capacidad para transmitir noticias al poder disponer de más información en menor tiempo.

Incluso cambió la concepción del mundo: al borrarse los límites del espacio, se unieron los países, las ciudades y sus habitantes. Siendo éste el germen del concepto de aldea global que el sociólogo canadiense Marshall McLuhan expone en sus teorías sobre este concepto. Ideas que confirmarían posteriormente Manuel Castells y Javier Echeverría, con sus planteamientos de la Era internet y el Tercer Entorno respectivamente. Hoy en día se siguen empleado mecanismos de telegrafía como son el teletipo, el télex o el fax.

Marshall McLuhan desarrolla la idea de la aldea global (McLuhan, 1996). Debido a la velocidad de las comunicaciones, la sociedad humana comenzaría a transformarse, y se volvería al modo de vida de una aldea. Argumenta que el progreso tecnológico hace que todas las personas del planeta empezasen a conocerse los unos a los otros y a intercomunicarse de manera instantánea directamente.

También Manuel Castells, autor de referencia en el campo de estudio de la Sociedad de la Información, sociólogo y profesor universitario ha escrito 19 libros y numerosos artículos al respecto. Entre sus ideas (Castells, 2001), defiende internet no sólo como una tecnología, sino un medio que ha cambiado y está cambiando nuestras sociedades, que introduce nuevas maneras de producir y de relacionarse. De esta manera, nombra la era internet como la Galaxia internet, haciendo un paralelismo entre la obra de Marshall McLuhan: Galaxia Gutenberg.

Y por último, Javier Echeverría, autor de numerosas obras de referencia sobre tecnología y filosofía, acuña el término de tercer entorno para describir esta nueva ciudad global creada por las nuevas tecnologías de la información y la telecomunicación. (Echeverría, 1999).

El teléfono

A partir del descubrimiento de la electricidad y su utilización en el envío de mensajes con el telégrafo, numerosos fueron los investigadores que se dedicaron a estudiar los principios técnicos necesarios para transmitir el sonido e idear un dispositivo que lograrse cierto grado de calidad y fiabilidad en la transmisión.

En esta línea trabajaban Elishe Gray y Antonio Meucci en Estados Unidos, Philippe Reis y G. Huth en Alemania, Charles Bourseul en Francia, Robert Hooke en Inglaterra contribuyendo todos ellos a su materialización.

Fue en 1876 cuando Alexander Graham Bell, científico, escritor y logopeda escocés y norteamericano, patentó el primer aparato que servía para transmitir sonidos a distancia convirtiendo estos en impulsos eléctricos: el teléfono.

Alexander Graham Bell fue considerado el inventor del teléfono durante mucho tiempo. Sin embargo, Bell solamente fue el primero en patentarlo. En 2002, el Congreso de Estados Unidos

aprobó la resolución 269 por la que reconocía que el inventor del teléfono había sido Antonio Meucci y no Bell. (Fuster-Fabra, 2007, p. 110).

Con este aparato se logró comunicarse mediante la palabra a distancia, de una manera directa y rápida. Directa puesto que no se requería de un operador que supiese manejar el mecanismo de transmisión como pasaba con el invento anterior. De hecho, en 1877, Bell vendía su invento como un aparato para hablar que podía ser utilizado por todos y para cualquier fin para el que pueda ser empleado el habla, sin ser necesario conocer códigos ni ser un experto (De la Peña, 2003, p. 94). Y rápida ya que se podían enviar entre cien y doscientas palabras por minuto (cien veces más que la capacidad del telégrafo).

En sus inicios, era usado principalmente por comerciantes y profesionales como herramienta de trabajo. Pero poco a poco se fue introduciendo en los círculos domésticos, y en 1925 más de la mitad de los hogares norteamericanos ya tenía teléfono (Flichy, 1993). Actualmente en España el 83,3% de los hogares tiene teléfono fijo (INE, 2006).

Pero el ser humano todavía seguía limitado a una comunicación personal, ya que a cada lado del teléfono sólo había una persona. Además la información que se transmitía se limitaba a la voz.

La fotografía y el cine

Desde sus orígenes, el ser humano ha dedicado parte de sus esfuerzos a encontrar la manera de plasmar gráficamente la realidad que le rodea. El primer ejemplo que hay de ello son las pinturas prehistóricas encontradas en las cuevas de Altamira, comentadas anteriormente. En ella, nuestros ancestros pintaron y grabaron en la piedra bisontes, caballos y ciervos. Con este afán de reproducir y conservar las imágenes, se inventaría la fotografía, y su desarrollo daría origen al posterior invento: el cine.

El arte de la fotografía se desarrolló durante el siglo XIX, gracias a la Revolución Industrial y a los avances tecnológicos que generó, sobretodo en el campo de la química. Con la fotografía se incorporaba la imagen a la información. Los textos de los periódicos ya no debían de ser tan descriptivos ya que la imagen cumplía esa misión.

El ser humano, que ya había conseguido capturar una imagen y conservarla en el tiempo, no tardó en darla sensación de movimiento. El primer paso lo dio Thomas Edison en 1894 al superponer varias fotografías en movimiento en una caja denominada Kinetoscopio. Las fotografías se habían tomado a un caballo galopando, de manera que según se iba pasando, daba la sensación de que el animal corría. Pero esto realmente no era cine.

Los hermanos franceses de Auguste y Louis Lumière son considerados los padres del cine. Fueron los primeros en crear, tan sólo un año después, el primer aparato de cine, el cinematógrafo. Consistía en un sistema que recogía el movimiento y luego lo reproducía proyectándolo sobre una pantalla. “*Salida de los obreros de la fábrica*” y “*Llegada de un tren*” serían las primeras proyecciones que hicieron de una película los hermanos Lumière, el 28 de

diciembre de 1895 en París. A esta película le siguieron muchas más, que fueron ayudando a que el cine se convirtiese en un arte.

La radio

Aunque el telégrafo y el teléfono aportaban libertad a las comunicaciones, tenían una limitación: eran totalmente dependientes de los cables del tendido eléctrico. El cable del telégrafo se tendía siguiendo las vías del tren, y las transmisiones se enviaban o recibían sólo desde sus estaciones. Para salvar esta limitación, numerosos investigadores trabajaban para lograr una transmisión libre de cables, naciendo de sus inventos y experimentos la radio.

En Alemania, en 1887, el físico Heinrich Hertz daba el primer paso hacia el desarrollo de la transmisión por radio: experimentaba con las ondas, que pronto llevarían su nombre (herzianas). Guillermo Marconi, ingeniero eléctrico, lograba la primera comunicación telegráfica sin cables en 1897. En 1906 el físico Reginald Aubrey Fessenden realizaba la primera transmisión de voz y música en el mundo desde su estación experimental en Massachusetts. Lee de Forest, físico también, presentaba en 1907 un mecanismo compuesto por un tubo de vidrio, el Audión, avance técnico que mejoraba la detección de las ondas de radio. Y por último, David Sarnoff, popularizaba el uso de la radio ideando la transmisión de música, noticias o eventos deportivos a los hogares (Biagi, 2006).

Debido a la limitación en el número de frecuencias, el gobierno federal de Estados Unidos se encargó inicialmente de su regulación y el principal uso que se le daba era con fines militares. Posteriormente, se fueron ampliando el número de estaciones y los particulares empezaron a usarlas para comunicarse entre sí.

Hasta este momento, la comunicación había salvado distancias, había ganado velocidad y dependencia geográfica, pero seguía siendo interpersonal: el telégrafo y el teléfono permitían que la comunicación se realizase sólo entre dos personal. Pero se debe a los empresarios de la época, y entre ellos a Frank Conrad, la concepción de la radio como medio de comunicación masiva. En 1912, Conrad lograba la licencia de la primera estación comercial, la KDKA, siendo la primera estación que emitía contenidos para un público masivo.

La rápida y alta penetración que el nuevo medio experimentó entre la población se debía a las particulares características que no compartía con el resto de medios anteriormente citados: era un medio portátil, complementario, universal y selectivo.

Gracias a su portabilidad, se instaló no sólo en los hogares, en los centros de trabajo y lugares de ocio, sino que iba allí donde el oyente se desplazase: en su vehículo, en sus paseos e incluso en sus vacaciones.

Escuchar la radio era una actividad compatible con otras, de manera que el número de horas de escucha eran altas. En 1940 los norteamericanos escuchaban una media de cuatro horas diarias de radio (Flichy, op. Cit.). El coste de un transmisor era asequible, de manera que se convirtió en un medio universal al que todos los ciudadanos, independientemente de su poder

adquisitivo, podían acceder. Y por último, la gran oferta de las emisoras en cuanto a tipos de programas, gustos, perfiles y zonas geográficas permitieron al oyente seleccionar y encontrar los programas más afines a él. En 1926 había 1.400 emisoras de radio en el mundo (Bonvín, 2005). Actualmente en España hay más de 1.700 (Perlado Lamo de Espinosa, 2006, p. 188).

La radio sirvió de canal para la expansión musical y cultural, popularizando estilos como el blues o el country, y formatos de programas como la radionovela y las series familiares (Flichy, op. Cit).

En cuanto a las consecuencias que supuso en el campo de la comunicación, la radio inauguraba una modalidad de medio de comunicación de masas que permitía transmitir la voz y el sonido de manera instantánea a distancia.

Pero no sería hasta la invención de la televisión cuando el humano se liberaría de tener una comunicación ciega, la de la radio, que no incluía la imagen. Pero fue otro avance el que le diera a la radio su empujón más fuerte: internet.

Aunque se dedicarán páginas posteriores a describir el nacimiento de internet y sus aportaciones al proceso de comunicación humana, es necesario adelantarse y hacer mención a la incorporación de este sistema de distribución. Actualmente las nuevas tecnologías han propiciado un nuevo modelo de radio que converge en internet. Este nuevo modelo de radio, convive con los sistemas tradicionales de distribución sonora mediante ondas hertzianas, satélite o cable.

Esta convergencia ha dado lugar a nuevos estados de la radio: la radio convencional, la radio en internet y la ciberradio, observada como la fusión de ambas. Para Cebrián (2008, p. 26), la ciberradio supone *“la entrada en el ciber mundo, un universo nuevo con sus tiempos y espacios correspondientes, diferentes al del mundo real y al del mundo radiofónico tradicional, Es una radio sin límites de espacios. Se superan las divisiones tradicionales de la radio local, regional, autonómica, nacional e internacional. Ahora todo es global”*.

Esta nueva dimensión radiofónica aporta elementos de comunicación a este medio que antes no estaban presentes. Internet aporta a la radio una faceta bidireccional que favorece la capacidad de respuesta del usuario. También aporta un sistema multimedia, integrado por elementos visuales y sonoros. La radio ya no es sólo escucha, también es visionado. Las emisoras pueden apoyar sus retransmisiones con imágenes y vídeos disponibles en sus portales de internet que enriquecen la información. Cuando suene una canción, por ejemplo, ésta deberá estar respaldada por informaciones como la portada del disco, sus datos promocionales o la página web del grupo.

La televisión

Su invención está fundamentada en los inventos anteriores: el telégrafo, el teléfono, la fotografía, el cine y la radio. Combina todas las aportaciones de cada uno: la imagen del cine y

la fotografía, el sonido y la instantaneidad de la radio y la capacidad informativa y descriptiva de la prensa.

Varios son los nombres propios a los que se debe este invento: el químico sueco Jöns Jacob von Berzelius y el radiotelegrafista irlandés May que en 1817 y 1873 asentaban las bases de la célula fotoeléctrica, clave del aspecto físico de la técnica de la televisión. El alemán Paul Nipkow en 1883 aportaba el disco que llevaba su nombre, y que fue el primer paso hacia el invento de conseguir la transmisión a distancia de la imagen. El americano Philo Farnsworth, al que muchos llaman el verdadero padre de la televisión (De la Peña, op. Cit., p. 71), lograba la primera la transmisión electrónica de una imagen en movimiento con su disector de imágenes en 1930. El americano de origen ruso, Vladimir Zworykin, ideaba la primera cámara, el iconoscopio, en 1928.

Pero será al británico John L. Baird a quien la historia le atribuye el descubrimiento de la televisión ya que fue quien logró, en 1925, la primera transmisión de una imagen en movimiento (Arias Ruiz, 1965, p. 4). A pesar de la gran aceptación que tuvo este nuevo medio, hubo que esperar a que acabase la Segunda Guerra Mundial, en 1945, para que se diesen las condiciones óptimas para su expansión. Tras este conflicto, se mejoró la recepción de la señal televisiva, se mejoraron las condiciones de trabajo y fabricación, se incrementó el tamaño de las pantallas y el número de emisoras y proliferaron los programas de noticias y entretenimiento.

En los siguientes diez años, se pasó en Estados Unidos de ocho a cien estaciones y de ocho mil a treinta y cinco mil hogares con televisor. Y a partir de los años sesenta, se producía su expansión a nivel mundial. La televisión se convertía en el medio de comunicación universal acaparando el mundo de la información y del entretenimiento. Ha mostrado al mundo sus acontecimientos más importantes: avances de la tecnología como la llegada del ser humano a la luna en 1969, guerras como la del golfo en 1991, atentados terroristas como el de Nueva York en 2001 y les ha entretenido con series, películas y concursos.

Pocos descubrimientos han generado tantos efectos en la sociedad como este, incluso se ha comparado con el del fuego. Con este medio, el ser humano alcanzaba su sueño de lograr una comunicación ubicua, inmediata, y portátil, transmitiendo imágenes en movimiento y sonidos sincrónicamente.

Al igual que sucedió con la radio y su difusión a través de internet, la televisión está viviendo una auténtica revolución por diversos motivos. Ramonet describe en su obra el estado actual de la televisión. Esta, comenta, está experimentando una transformación que la ha llevado a una nueva etapa, la postelevisión. Debido principalmente a dos cuestiones: la televisión digital y la era multimedia.

La sustitución de la televisión analógica por la televisión digital ha supuesto un gran progreso en cuestiones de transmisión. El servicio de televisión analógica es el sistema tradicional de televisión que utiliza ondas radioeléctricas para transmitir y mostrar imágenes y sonidos. Es el sistema que se ha venido empleando desde el inicio de las emisiones de televisión. El cese de

las emisiones en analógico se ha hecho de forma progresiva en España culminando todo el proceso el 3 de abril de 2010, fecha en la que se completó el proceso de transición a la TDT en España. A partir de ese momento sólo se emite en España en digital.

Este cambio en el modo en que se envía la señal, ha permitido que se multiplique por cuatro el número de cadenas de televisión de un país, debido a que en el mismo espacio que ocupa un canal analógico, se pueden ofrecer cuatro canales digitales. Esto supone que en países donde anteriormente había seis u ocho cadenas nacional, actualmente haya más de sesenta. Las consecuencias que ha tenido esto son múltiples: fragmentación de la audiencia, la desaparición de la centralidad del discurso televisivo o el incremento de la afinidad de los contenidos, por ejemplo.

La era de la tecnología multimedia, argumenta el autor, ha favorecido el crecimiento de tres medios: la televisión, internet y la telefonía. Así, a incorporación de la televisión a internet, de modo que la pantalla del ordenador se convierte en *"pantalla receptor"*, todas las funciones del ordenador se suman a todas las funciones del televisor. A través de la pantalla del ordenador, si se cuenta con internet, no sólo se pueden consultar información sobre los programas, sino verlos tanto en directo como en diferido. A la televisión internet le aporta interactividad al ofrecer una vía de comunicación del espectador con la cadena. Pero también ha ofrecido al espectador la posibilidad de consumir los contenidos televisivos fuera del horario establecido por la cadena. A través de internet el usuario puede ver programas ya emitidos, y también tiene acceso a la emisión en directo.

Como se verá en páginas posteriores, la convergencia de internet en los teléfonos móviles traslada todas estas posibilidades a la palma de la mano de los usuarios de este medio portátil.

La aportación de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación

Desde la década de los años setenta, el mundo está viviendo una gran revolución tecnológica caracterizada por los avances de la tecnología de la información y la comunicación. Estas nuevas tecnologías son una pieza clave como motor de desarrollo de las sociedades y principal potencial de crecimiento de todos los sectores productivos.

En comunicación, las principales aportaciones que las nuevas tecnologías han supuesto son el aumento que aportan de la capacidad de tratamiento de la información: la reproducción de la información es exacta, la transmisión instantánea, el almacenamiento permanente, y la recuperación no requiere esfuerzo (Abril, op. Cit.). Y en segundo lugar, la posibilidad de comunicarse e interactuar a distancia frente al requisito de contigüidad de los medios anteriores (Echeverría, op. Cit., p. 152).

La adopción de estas tecnologías por parte de los ciudadanos, las empresas y los gobiernos ha transformado radicalmente sus modos de comunicarse, y ha supuesto una nueva formulación social denominada Sociedad de la Información (Bordería et al., op. Cit., p. 413).

Varias son las denominadas nuevas tecnologías: las computadoras, internet, la telefonía móvil, el fax, la televisión de pago y los videojuegos.

Las computadoras

El último invento que terminaría de revolucionar la comunicación humana ha sido la computadora. El origen de esta máquina fue la necesidad de crear un sistema capaz de realizar cálculos matemáticos, que con el desarrollo del comercio y la cultura se volvían cada vez más voluminosos y complicados. El ordenador personal empleado para escribir este artículo se creó en 1981. Pero muchos fueron los artilugios que la precedieron, y a cuya evolución y desarrollo debemos el actual PC. La arithmatique, máquina ideada por el matemático y filósofo francés Blas Pascal en 1642 que permitía sumar y restar números, sustituyó el ábaco usado hasta entonces por las civilizaciones anteriores para realizar.

Gottfried Wilhelm von Leibniz, matemático alemán documentaba el sistema binario moderno que se emplearían en las futuras computadoras. Con este sistema se emplean las cifras cero y uno para representar los números. Herman Hollerith, estadista americano considerado el primer informático, inventó la máquina de tabular que el Gobierno de Estados Unidos empleó para tabular el censo de 1880. Hollerith fundaría una empresa para comercializar esta máquina, origen de la actual International Business Machines (IBM). Ésta es hoy de una de las mayores empresas de informática mundial, con más de 300.000 empleados.

En la Universidad de Harvard, el matemático Howard Aiken inventaba en 1940 la computadora digital, llamada Mark I y en la Universidad de Pensilvania, John Presper Eckert y John William Mauchly creaban seis años más tarde ENIAC, la primera computadora electrónica. ENIAC son las siglas de Electronic Numerical Integrator And Calculator (Computador e Integrador Numérico Electrónico). Fue el primer ordenador electrónico. Aunque no fue presentado públicamente hasta 1946, se sabe que el Laboratorio de Balística del Ejército de los Estados Unidos lo utilizó durante la Segunda Guerra Mundial para calcular sus tablas de balística de artillería. (Patterson y Hemnesy, 2004, p. 29).

Con estas máquinas se lograba agilizar los cálculos pero sólo tenían acceso a ellas los gobiernos y las universidades. Eran todavía aparatos de gran tamaño y muy complejos de manejar, por lo que requerían de una inversión muy alta.

Con la introducción del transistor, en 1950, se lograban computadoras electrónicas más pequeñas, económicas y sencillas de manejar y pasaban a llamarse ordenadores o computadoras de segunda generación.

Desde principios de los años setenta se precipitarían gran cantidad de avances (creación de los paquetes de programas, lenguajes de programación, software, hardwares, pantallas, teclados, módems...) que permitirían la comercialización masiva de este aparato y la proliferación de su uso en todos los ámbitos: científico, militar, universitario, empresarial o doméstico, por ejemplo.

Internet

Durante este periodo, se implementaba un sistema que permitía a los ordenadores conectarse entre sí, llamado internet. Con internet se creaba una red mundial de ordenadores, de manera que sus usuarios podían comunicarse entre sí. Sería en la década de los noventa, y gracias a la World Wide Web (Galo, 2001) y el correo electrónico (Milner, 2001), cuando se expandiría la comercialización y el uso de internet entre los usuarios como medio de comunicación e información.

Ningún invento ha revolucionado tanto la comunicación humana como éste. Tuvo un ritmo de crecimiento mucho mayor que cualquiera de los medios que le precedieron. Una de las principales causas fue integraba en uno todos los medios anteriores: teléfono, televisión, radio y los medios impresos.

Javier Echeverría (op. Cit., p. 286) parafraseando a McLuhan afirma que internet ha dado paso a la *Galaxia internet*, tras la *Galaxia Gutenberg* iniciada con la invención de la imprenta. *“La nueva Sociedad de la Información ha creado un nuevo modo de escribir palabras, imágenes, sonido, datos y fórmulas basado en la digitalización y en la transmisión telemática de diversos sistemas de signos”*.

El videojuego

Desde sus orígenes, el ser humano ha estado vinculado con el juego. En todas las culturas a lo largo de la historia se han encontrado vestigios de sus actividades lúdicas (Huizinga, 2002). Por eso, si bien la función inicial de las computadoras no era lúdica, se tardó poco en aplicar la tecnología desarrollada en ellas a crear juegos. Así nacía un nuevo tipo de juego: los juegos informáticos, los videojuegos.

Los videojuegos son programas informáticos que crean situaciones o ambientes virtuales en los que se puede interactuar para lograr unos fines determinados. Suele haber unas normas de juego que hay que seguir para lograr que los personajes o elementos del videojuego alcancen los objetivos previamente establecidos.

El origen de los videojuegos se remonta a hace cincuenta años y tuvo dos protagonistas fueron un físico y un estudiante del Instituto de Tecnología de Massachusetts.

En 1958 a William Higginbotham, físico que trabajaba en el laboratorio de investigación nuclear de Brookhaven en Estado Unidos, se le ocurrió modificar un programa de seguimiento de misiles para que simulase el movimiento de una pelota. Sin saberlo, se estaba convirtiendo en el padre de los videojuegos. Este físico creó en su computadora un sistema que recreaba el movimiento de una pelota de manera que se podía jugar al tenis: así nacía *Tennis for Two*, el primer videojuego de la historia. Tras él en 1961, llegaría Steven Russel con *Space War*, el primer juego de naves espaciales (Newman, 2004). Mediante unos interruptores, se podía girar la nave, moverla, propulsarla y hasta lanzar misiles.

En 1972 se fundaría la primera empresa de videojuegos, y crearía el primer videojuego electrónico: *Pong*. En un año logró vender cien mil máquinas (Natkin, 2006).

Los videojuegos saltaron de la pantalla del ordenador a las máquinas recreativas y dieron el gran salto cuando llegaron a las consolas que permitieron a los usuarios jugar en sus casas. David Martínez realiza un exhaustivo repaso a la historia de estas máquinas que pone de relieve la rápida y vertiginosa evolución que han sufrido desde que se crease la primera. Ralph Baer, estudiante del Instituto Americano de la Televisión de Chicago, creaba en 1972 la primera consola doméstica de la historia: Magnavox Odyssey. Ésta no tuvo mucho éxito (apenas se vendieron 100.000 unidades), pero inspiraría a la que crearía en 1974 Atari, *Pong*, que lograría convertirse en el regalo favorito de América en 1975. Desde entonces, muchas han aparecido y sido reemplazadas por las siguientes: ZXspectrum, Nes, Sega Megadrive, PlayStation, XBOX o Nintendo 64 (Martínez, 2003). Otras más modernas y actuales son por ejemplo, la PS3, la PSP2 de Sony, la revolucionaria Wii o la portátil 3DS de Nintendo.

El videojuego incorporaría en el proceso de comunicación del hombre la posibilidad de interactuar con la pantalla. Otros medios como el cine, la radio o la televisión no permitían modificar ni interactuar con su contenido.

Según Gross Salvat (2000), de la Universidad de Barcelona, los videojuegos han introducido en el proceso de comunicación humana una posibilidad que ningún medio de comunicación había permitido anteriormente: la posibilidad de comunicarse e interactuar en un mundo virtual a través del ciberespacio.

Aunque, en función del tipo de juego, la implicación del participante en el mensaje cambia. En los juegos unilaterales, aquellos en los que se juega de manera individual, la comunicación también es unilateral y no existe el diálogo. Sin embargo, tanto en los recíprocos como en los múltiples aparece el diálogo. Los recíprocos, en los que se juega de forma grupal en un mismo lugar, se puede dialogar en los mundos virtuales que se recrean. Mientras que en los juegos múltiples, aquellos que se juegan a través de internet y permiten un número muy elevado de jugadores, son juegos multi-participativos en los que la comunicación a través de mundos virtuales se realiza en el ciberespacio con muy pocas limitaciones

Hasta este momento, los medios lograban representar mediante imágenes la realidad. La fotografía, el cine, la televisión lograban transmitir lo real, por lo que eran *“rehenes de lo real”*, según Ramonet (2002). Representaban lo visible, lo real. Pero a partir de la virtualización o la digitalización, las imágenes se convierten en fórmulas matemáticas. Así, cosas que no son visibles en la realidad, o cosas inexistentes pueden representarse mediante imágenes virtuales.

El teléfono móvil

Con la invención del teléfono en 1876, se revolucionaba la forma de comunicarse al permitir a dos personas alejadas físicamente mantener una conversación de una manera directa y rápida. Este sistema era acogido por la sociedad en el último cuarto del siglo diecinueve con gran entusiasmo y tuvo un desarrollo rápido y exitoso. Pero este medio de comunicación tenía una

limitación: no era portátil. La comunicación seguía estando supeditada a la coincidencia geográfica de las personas involucradas en la transmisión y recepción del mensaje con la ubicación del aparato telefónico y su conexión al hilo telefónico.

Con la telefonía móvil se acabaría con esa dependencia, llegando la libertad en la comunicación nunca antes conseguida con ningún medio. En sus inicios sólo permitía a mantener conversaciones a distancia, pero ha ido incorporando una serie de avances que también le han permitido crear, visionar y enviar fotografías e imágenes en movimiento. También ha añadido una computadora y desarrollado una tecnología con la que navegar en internet.

Conclusiones.

Tras realizar este “viaje” a través de la historia del ser humano y de los medios que ha ido empleando en su proceso de comunicación, se puede afirmar que el ser humano culmina con el teléfono móvil la creación de una herramienta para comunicarse que reduzca sus limitaciones como tal. Y por lo tanto que, el teléfono móvil es, en la actualidad y con los recursos materiales existentes, un medio que logra acabar con las limitaciones de los medios de comunicación anteriores y reúne las exigencias que el ser humano ha buscado desde sus orígenes en un medio de comunicación.

En la siguiente tabla se resumen las aportaciones que cada medio de comunicación ha hecho al proceso de comunicación del hombre. En ella se diferencia entre las ventajas que aportan el nuevo medio y las restricciones que no logra solventar.

Tabla 1. Ventajas y limitaciones de los medios de comunicación. Elaboración propia.

Medio	Ventajas que aporta	Limitaciones que no supera
Comunicación animal	Supervivencia	Limitada a sus capacidades biológicas
Lenguaje	Raciocinio	Limitaciones espacio-temporales
Símbolos y escritura	No requiere instantaneidad, da portabilidad a la información	Proceso manual y lento Portabilidad limitada
Papel	Permite almacenamiento y mejora el transporte	Proceso manual y lento
Imprenta	Mejora el transporte, mayor difusión, mayor rapidez	Dependencia física del libro
Telégrafo	Comunicación a distancia instantánea	Método complicado (código Morse), sólo envía textos. Comunicación personal, depende de cables.

Teléfono	Comunicación a distancia mediante la palabra	Depende de cables Comunicación personal
Fotografía y cine	Reproduce y conserva imágenes fijas o en movimiento Incorpora la imagen a la información	No es interactivo
Radio	Envía y recibe voz y sonido, es portátil instantánea, sin cables y a distancia	No tiene imagen, no es interactivo
Televisión	Envía y recibe imagen en movimiento y sonido.	No es interactivo
Computadoras	Permite tratamiento y almacenamiento de la información, agiliza cálculos	No permite compartir información en tiempo real
Internet	Conecta a los usuarios de computadoras Integra todos los medios	No es portátil
Videojuego	Interactividad en realidades virtuales	Es virtual
Teléfono móvil	Libertad total en la comunicación , reúne las ventajas del resto de los medios	

Y todo ello debido a que la telefonía móvil permite una comunicación ubicua por su capacidad de estar presente en todas partes, ya que es un medio portátil. La comunicación a través de este medio es instantánea y casi pentasensorial ya que transmite la palabra, el sonido, música, imagen fija y en movimiento (y en un futuro funcionará incluso como una nariz y lengua electrónica). También es un medio de comunicación de masas accesible para todos los usuarios (teniendo en cuenta la brecha digital) a los que les permite interactuar en mundos virtuales. Además la interactividad y la posibilidad del tratamiento de la información incorporan al teléfono móvil la capacidad de actuar como canal de transmisión y almacenamiento de la información.

Bibliografía:

ABRIL, Gonzalo. (1997) *Teoría general de la información*. Madrid: Cátedra.

ARIAS RUIZ, Aníbal. (1965) *La televisión española*. Madrid: Publicaciones Españolas.

BIAGI, Shirley. (2006) *Impacto de los medios*. (traducido por Berenice García Lozano y José Julián Díaz del libro: *Media Impact. An introduction to Mass Media*, 7th edition, publicado en inglés por Wadsworth Publishing Company 2004), 7ª ed. México: Internacional Thomson Editores.

BONVIN, Marcos Andrés. (2005) *Medios de comunicación. Historia, lenguaje y características*. Barcelona: Octaedro.

- BORDERIA ORTIZ, Enric, LAGUNA PLATERO, Antonio, MARTINEZ GALLEGO y FRANCESC, Andreu. (1998) *Historia de la comunicación social. Voces, registros y conciencias*. Madrid: Editorial Síntesis.
- CASTELLS, Manuel. (2001) *La Galaxia internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza y Janés,
- CEBRIÁN, Mariano. (2008) *La radio en internet, De la ciberradio a la redes sociales y a la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.
- CHARLES, Darwin. (2003) *El origen de las especies*. Barcelona: Ediciones del aguazul.
- DE FLEUR, Melvin.L. Y BALL-ROKEACH, Sandra.J. (1993) *Teorías de la comunicación de masas. (2ª ed.)*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- DE LA PEÑA, José. (2003) *Historias de las telecomunicaciones. Cuando todo empezó*. Barcelona: Ariel.
- DOMINICK, Joseph R. (2006) *La dinámica de la comunicación de masas. Los medios en la era digital*. (traductora Aline Griselda Salcedo Vizcaíno). 8ª ed. México: Mcgrawhill.
- ECHEVERRÍA, Javier. (1999) *Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Destino.
- INE. (2006) *Equipamiento de productos TIC en las viviendas*. Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- FLICHY, Patrice. (1993) *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*. (Título original Une histoire de la communication moderna. Espace public et vie privée. Traducido por Eugeni Rosell i Miralles) Barcelona: Ediciones G. Gili. GG massmedia.
- FUSTER-FABRA, Fernando. (2007) *Comunicación estratégica II*. MADRID: Lulu.com.
- GALO, Igor. (2001) *Diccionario de internet*. Madrid: Acento Editorial.
- GONZÁLEZ, Carlos. (2005) *Principios básicos de comunicación. (9ª ed.)*. México: Trillas.
- GROSS SALVAT, Begoña. (2000) Edutec. "La dimensión socioeducativa de los juegos". Edutec, *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*. Nº. 12, junio.
- HUIZINGA, Johan. (2002) *Homo ludens*. Madrid: Alianza editorial, S.A.
- MARTINEZ, David. (1996) *De Super Mario a Lara Croft. La historia oculta de los videojuegos*. Palma de Mallorca: Dolmen Editorial.
- MCLUHAN, Marshall. (1996) *La aldea global: transformaciones en la vida y en los medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- MCQUAIL, Denis. (1994) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas. (3ª ed.)*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- MILNER, Analisa. (2001) *Correo electrónico: internet recibir y enviar correo*. Madrid: Editorial Grijalbo.

- NATKIN, Stephane. (2006) *Video Games and Interactive Media. A glimpse at new digital entertainment*. USA: AK. Peters Ltd.
- NEWMAN, James. (2004) *Videogames*. Londres: Routledge.
- PATTERSON, David A. Y HEMNNESY, John L. (2004) *Estructura y diseño de computadores*. Traducción de Pamón Canal Corretger. Barcelona: Editorial Reverté.
- PERLADO LAMO DE ESPINOSA, Marta. (2006) *Planificación de medios de comunicación de masas*. Madrid: Mcgrawhill,.
- RAMONET, Ignacio. (2002) *La post-televisión. Multimedia, internet y globalización económica*. Barcelona: Antrazyt.
- SCHRAMM, Wilbur. (1982) *Hombre, mensaje y medios*. Madrid: Forja.
- WIENER, Norbert. (1985) *Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas*. Barcelona: Tusquets Editores.

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LAS RADIOS COMUNITARIAS EN AMÉRICA LATINA

Olivia Piquero Riveiro
Universidad Camilo José Cela

Internet ha irrumpido en el mundo de las radios comunitarias en América Latina con mucha fuerza, aunque lentamente. Si bien no todas las emisoras pequeñas cuentan con su espacio web, muchas cuelgan sus contenidos en la Red y mantienen activos sus foros, logrando llegar a más gente, incluso fuera de la propia comunidad. El debate de si las radios populares han de estar presentes en Internet surgió hace ya un lustro, sobre todo porque se trata de la herramienta comunicacional que mejor simboliza la globalización, el “todos estamos conectados” ¿Tiene sentido que una radio comunitaria, cuyo objetivo es la participación de los miembros de una comunidad en la construcción de la misma, se expanda? ¿Será interesante que los problemas de una aldea del altiplano peruano se conozcan en Australia? Sí, en tanto en cuanto se trata de participación ciudadana, de creación de opinión y de libre información. Se pretende generar conciencia social.

Introducción

Internet ha irrumpido en el mundo de las radios comunitarias con mucha fuerza, aunque lentamente. Si bien no todas las emisoras pequeñas cuentan con su espacio web, muchas, entre ellas varias de las auspiciadas por Amarc (Asociación Mundial de Radios Comunitarias) o ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica), cuelgan sus contenidos en la Red y mantienen activos sus foros, logrando llegar a más gente, incluso fuera de la propia comunidad.

El debate de si las radios populares han de estar presentes en Internet surgió ya hace un lustro, sobre todo porque se trata de la herramienta comunicacional que mejor simboliza la globalización, el “todos estamos conectados”. ¿Tiene sentido que una radio comunitaria, cuyo objetivo es la participación de los miembros de una comunidad en la construcción de la misma, se expanda? ¿Que los problemas de una aldea del altiplano peruano se conozcan en Australia? Sí, en tanto en cuanto se trata de participación ciudadana, de creación de opinión y de estar más informados. La visión que un ciudadano australiano tenga acerca de los problemas de un cacique local puede que no solucione mucho las cosas en Perú, pero al menos la radio comunitaria seguirá logrando que los oyentes participen, se preocupen, se movilicen... Se cree una conciencia social.

Ya lo dice el escritor Eduardo Galeano³⁷:

El Internet, que nace a partir de la necesidad de la articulación mundial de los planes militares, al servicio de la guerra y de la muerte, es hoy el campo de expresión de muchísimas voces que antes no tenían la menor difusión. Hoy la tienen y pueden articular redes de comunicación gracias a este instrumento... Ha abierto espacios de libertad muy importantes para la comunicación

³⁷ Boel, N. (2001). Eduardo Galeano, una voz contra la corriente (extracto de una entrevista realizada por Niels Boel). El correo de la UNESCO. Número 1. Páginas 47-51. Consultado en mayo de 2005. URL http://www.unesco.org/courier/2001_01/sp/dires.htm/

independiente, que en cambio tiene sus caminos bastante cerrados en otros campos, como la televisión o la prensa.

¿Y qué son las radios comunitarias si no redes de comunicación?

Las nuevas tecnologías, enfocadas hacia las emisoras populares, abren paso a una nueva ventana desde la que los oyentes e internautas puedan ejercer sus derechos.

La incorporación de nuevas tecnologías al funcionamiento radial significa potenciar las posibilidades de intercambio, actuación en red y desafíos concretos en cuanto a cobertura de pautas, seguimiento de temas, desarrollos de contenidos locales, regionales y globales en temáticas particulares como medio ambiente o procesos políticos como es el Foro Social Mundial a nivel de América Latina y la emergente experiencia chilena, entre otros³⁸.

Los comunicadores lo tienen claro: es una oportunidad que no se ha de desaprovechar y los organismos internacionales hace tiempo que la metieron dentro de su agenda. Sin ir más lejos, el papel de estas radios ya se debatió en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información de Túnez, en noviembre de 2005.

Desde las asociaciones de radios comunitarias se denuncia que está en el marco teórico, y que aún no son muchas las emisoras que se animan a llevarla a la práctica.

Aunque su avance sea lento, lo que está claro es que las nuevas tecnologías en el ámbito de las radios conllevan una serie de transformaciones.

Quizá la primera de ellas, por evidente, sea la transformación misma del programa radial. Que la radio se escuche en Internet y que los oyentes del Bajo Flores bonaerense compartan sus experiencias con su compatriota boliviano que después de pasar una temporada en Buenos Aires terminó viviendo en Madrid, genera una serie de cambios, ya que ese oyente, si sigue vinculado a su comunidad, participará de lo que en ella ocurre. Como es muy probable que no escuche el programa en directo, sino a través de podcast, dejará sus comentarios en la web o el blog del programa, o enviará un e-mail con sus ruegos y preguntas. Es más que probable que incluso esa radio tenga un perfil en Facebook o en otra red social, un lugar en el que la comunidad virtual generada en torno a esa radio comunitaria traslade su debate.

Y aquí llegamos a esa otra transformación: las radios comunitarias (las radios en general), gracias a las nuevas tecnologías amplían su espacio de acción (y por ende de opinión) y se valen de otros medios que nacen a partir de ellas mismas.

La propia estructura del programa también se transformará, ya que Internet, y los nuevos sistemas de comunicación que han surgido en torno a él (redes sociales, foros, etc) hacen que los integrantes de la radio se enteren antes de las noticias que afectan a su comunidad, o a su comunidad de origen, pudiendo transmitirlo al momento a través de las ondas. La

³⁸ Matta, M. Los medios de comunicación comunitarios. Proyecto político de las radios comunitarias en América Latina. Consultado en junio de 2005. URL <http://www.amarcalc.org/caraysenial/0.php?cys=1&s=3&n=1>

instantaneidad en estado puro. O lo que es lo mismo, hay un cambio en la producción de contenidos, en su tratamiento y en su difusión.

El hecho de que Internet sea relativamente económico y accesible hace que las radios comunitarias se hayan fijado en él como plataforma para sus programas desde finales de los 90.

Y es justo aquí dónde hay que hablar de otra transformación importantísima para cualquier emisora y, si cabe, por sus características propias, aún más para una comunitaria: el bajo coste de la radio en Internet. Su precio puede ser cero, hay páginas web y blogs gratuitos que pueden alojar postcast. Además, por si fuera poco, en Internet no se necesitan licencias, otras de las grandes trabas en tema de radios comunitarias, barriales y populares.

Por último, otra de las transformaciones a destacar, es que las radios en Internet rompen las cadenas del modelo económico. Esto merece una explicación. Si bien las radios comunitarias nacen a un margen del mismo, muchas de ellas terminan insertando algún que otro anuncio de la comunidad para poder subsistir, con lo que, sin querer, y aunque no se las puede considerar emisoras comerciales al 100%, algunas terminan dependiendo de la publicidad (aunque siempre para seguir manteniéndose).

Una vez pintado el escenario favorable, hay que fijarse en los problemas que las radios comunitarias se encuentran en el mundo de las Nuevas Tecnologías.

Dificultades específicas para el movimiento de radios comunitarias dentro de las nuevas tecnologías y la sociedad de la información.

Para hacer esta reflexión es necesario comenzar con unas palabras que, aunque vienen del pasado, podrían haber sido dichas ayer mismo:

³⁹Las dificultades tienen que ver con la comprensión del papel que juega la radiodifusión en la sociedad de la información. Este proceso de la Cumbre se ha ido tecnologizando cada vez más, internetizando cada vez más... Nadie dudaría en afirmar que nuevas tecnologías también son la radio y la televisión digital. Sin embargo, la radiodifusión como tema se fue perdiendo a medida que se pasó de la Declaración de Principios (Primera Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información. Ginebra, 2003) al Plan de Acción.

Aquí, según Gustavo Gómez, de AMARC, la radiodifusión quedó desplazada, relegada a un segundo o incluso tercer plano. Esto deja claro que el planteamiento de la radio comunitaria, de la radiodifusión, en definitiva, es complicado en los foros en los que se debate la sociedad de la información. ¿Por qué? Porque aún son demasiados los que no las consideran medios de comunicación, sino otra cosa, una especie de pasatiempo.

³⁹ APC (2005) Entrevista a Gustavo Gómez, de AMARC. Entrevista en Monitor de Políticas TIC y Derechos de Internet en América Latina y el Caribe. Consultado en enero de 2006. URL <http://lac.derechos.apc.org/cdocs.shtml?x=1520930>

Pero el verdadero enemigo de las radios comunitarias son las radios comerciales, los conocidos como *lobbies* empresariales. Para Gómez, cada vez que se debate el papel de la radiodifusión, “en vez de unirse para contrarrestar la tendencia general a prestarle importancia sólo a Internet, se limitan a luchar para impedir que figure la expresión *medios comunitarios*⁴⁰”.

Pese a la indiscutible importancia de las Nuevas Tecnologías para la expansión del fenómeno de las emisoras colectivas, un gran porcentaje de latinoamericanos no tendría acceso a estos avances comunicacionales.

Las cifras hablan por sí solas. En 2005⁴¹, el 75% de la población en América Latina tenía acceso a una radio, pero el acceso a Internet solo estaba al alcance de apenas un 7%. En Europa, a mediados de 2005, había 36 millones de usuarios de radio por Internet, pero ese fenómeno no es ni siquiera parecido en Latinoamérica. Toda la población ha de tener acceso a Internet, de lo contrario no se podrá beneficiar de la libertad que ofrece la Red y la democratización a nivel informativo no será tan extensa.

Según Jupiter Research, en 2003 había, en toda América Latina, 37,6 millones de usuarios de Internet. O lo que es lo mismo, el 6,8% de la población total latinoamericana (como ya hemos dicho). Los países en los que había un mayor número de usuarios eran, en este orden (en cuanto a porcentaje) Brasil (11,1%), Argentina (10,3%), Chile (9,1%), Colombia (5,8%), Venezuela (5,5%), México (4,4%), Perú (3,4%) y el 2,2% correspondía a otros países.

Ante los datos presentados se puede comprobar que el reto de implantar las nuevas tecnologías es aún amplio ya que en la UE, como en EEUU, el 40% de los ciudadanos (siempre según datos de 2005) estaba conectado a Internet, mientras que en América Latina no (6,8%).

En la región, la penetración de Internet es mucho más lenta, a pesar de la importante progresión del número de servidores: aumentaron, de 20 millones de usuarios en 2000, a 76 millones en 2005.

Hay más datos que hablan de la tendencia de crecimiento del número de usuarios de la Red en América Latina⁴². Brasil, Chile, Argentina y México suponen el 85% de los Internautas.

Aunque Brasil es el país que cuenta con un mayor número de usuarios (en parte debido a su mayor densidad de población) Chile cada día cuenta con más “adeptos”. Según datos del ISI⁴³ en Latinoamérica, Chile es el que está llevando a cabo mayores logros en el ámbito de las TIC, las tecnologías de la Sociedad de la Información y la Comunicación. Según Jupiter Research, en 2009 debería haber habido 86 millones de internautas latinoamericanos, una cifra muy superior a los 37,6 millones de 2003.

⁴⁰ APC. (2005) Entrevista a Gustavo Gómez, de AMARC. Entrevista en Monitor de Políticas TIC y Derechos de Internet en América Latina y el Caribe. Consultado en enero de 2006. URL <http://lac.derechos.apc.org/cdocs.shtml?x=1520930>

⁴¹ Datos contrastados de varios informes de CEPAL y Júpiter Research.

⁴² Fuente <http://elteletipo.enlaweb.com>

⁴³ ISI: Indicador de la Sociedad de la Información.

Si comparamos lo anteriormente expuesto con los datos de 2010, veremos que, aunque hay una evolución clara y constante, las cifras aún están lejos de mostrar un ordenador por casa, mientras que no hay casa en la que falte una radio.

Según un artículo⁴⁴ publicado en www.elmundo.es el 21 de marzo de 2011, el número de usuarios de Internet en América Latina aumentó durante 2010 hasta los 112 millones. Una cifra que supone “un aumento del 15% de usuarios respecto al año anterior”, y que significa que “un 25,69% de la población de la región accede a la Red”. Los datos publicados por El Mundo fueron dados previamente por ⁴⁵ComScore, unos datos que también afirman que Brasil y México son los países con más usuarios, y que advierte de que Venezuela es el que mayor crecimiento experimentó a lo largo de 2009 (Chile dejó de ser la promesa que era en 2005, según estos últimos informes).

En realidad, si nos damos cuenta de que no se utilizan porcentajes sino números totales, tiene lógica que Brasil se sitúe como el país con más usuarios, pasando de 33,7 millones a 40,5 millones en tan solo un año.

Si bien es cierto que los datos son positivos y que se ha experimentado un crecimiento notable en muy poco tiempo, el reto sigue siendo importante. El ⁴⁶blog corporativo de Google para América Latina publicaba en 2010 que “uno de cada 10 internautas” vivía en la región. Google apunta a dos como las principales barreras que se deben superar para lograr una mayor penetración en Internet: las telecomunicaciones (han de ampliarse y mejorarse) y las tarifas (han de volverse más accesibles).

A estas mismas causas también apunta ⁴⁷CEPAL en un artículo publicado en su página web el 10 de marzo de 2010: “Las tarifas exceden los 35 dólares mensuales, en comparación al promedio de 19 dólares en los países industrializados”.

En el documento de trabajo colgado en Internet ‘*La radio popular y comunitaria en la era digital*’, creado por ALER y AMARC, se insiste en evitar la tan temida brecha digital:

⁴⁸Es importante reflexionar sobre los efectos de las brechas analógico-digitales, analizar las implicaciones económicas, sociales, políticas y culturales que conlleva la posconvergencia digital. Respecto de la inclusión digital, se han realizado esfuerzos por definir los límites y alcances de la misma, que deben ser considerados en la formulación de políticas públicas. Es así que la inclusión digital conocida como la superación de la brecha digital y la inclusión de todos los sectores a la Sociedad de la Información y el Conocimiento, exige que los Estados adopten mecanismos para garantizar el acceso y migración de los medios

⁴⁴ URL <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/03/21/navegante/1300722513.html>

⁴⁵ http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/3/Latin_America_s_Internet_Population_Grows_15_Percent_in_Past_Year_to_112_Million_People

⁴⁶ <http://googleamericalatinablog.blogspot.com/2010/02/america-latina-y-la-penetracion-de.html>

⁴⁷ <http://www.un.org/spanish/News/fullstorynews.asp?NewsID=17838>

⁴⁸ En el documento de trabajo colgado en Internet ‘*La radio popular y comunitaria en la era digital*’, creado por ALER y AMARC, página 7. URL http://www.vivalaradio.org/nuevas-tecnologias/PDFs/NTICS_reflexiones_10era-digital.pdf

comunitarios a las nuevas tecnologías. Los retos que plantea la convergencia de medios y la digitalización de los soportes analógicos deben enfrentarse en un entorno de adaptabilidad tecnológica y regulatoria, transparencia y equidad.

Pero volviendo a la radio y al Plan de Acción, “en Uruguay es un medio de información para el 95% de la población”, y en la mayor parte de las casas latinoamericanas, incluso en las comunidades con una mayor tasa de analfabetismo, hay una radio, por lo que para Gómez, “si se habla de tecnologías de la información y la comunicación, no considerar estos datos constituye, al menos, un error”.

Es más, para Gómez, el verdadero problema radica en el tratamiento de la radio (en general, no solo comunitaria) dentro del Plan de Acción. Y es que sólo habla de ‘acceso al’, ‘conectar a...’ pero no de ‘participar en...’ la esencia de las radios comunitarias. “Se trata de posibilidad de consumo, porque de producción activa y crítica de información, ni se habla... El plan de Acción da la idea de que la gente está para consumir información, y no para generarla y alimentarla”⁴⁹.

Ante todo esto, AMARC, de cara a la cumbre de Túnez de 2005, decidió que si no podía conseguir mejoras desde las Nuevas Tecnologías y la Sociedad de la Información para su proyecto, al menos lograría que no se incluyesen cláusulas contrarias a su existencia que les hicieran retroceder.

Lo que sí parece cierto es que muchos se han olvidado de que la Sociedad de la Información no sería nada sin las personas, sin los Derechos Humanos. A veces la tecnología no basta, y este es uno de esos casos. Lo importante, lo que se ha de desarrollar es la capacidad, la facilidad de comunicación con un objetivo claro: mejorar la calidad de vida, algo que persiguen las radios comunitarias claramente.

No hay que olvidar que la Declaración de Principios sí habla de las radios comunitarias dentro de la Sociedad de la Información, incluso el programa ⁵⁰@lis de la Unión Europea tiene experiencias vía Internet de radios comunitarias latinoamericanas o de latinoamericanos en el Viejo Continente.

La Unión Europea y sus radios comunitarias (ejemplos más destacados en 2005)

IALE: Intercomunicación América Latina-Europa: Desarrolla un sistema de intercomunicación entre la UE y AL, mediante radioemisoras comunitarias y educativas y de Internet. Pone especial atención en el hecho migratorio, favorece la transmisión de información clara sobre esa realidad, el desarrollo de proyectos productivos y la promoción de un sistema de finanzas éticas. Contiene 8 programas de radio sobre migración, en los que se intercambia información sobre todo lo relacionado con la nueva realidad. Desde cómo resolver los problemas legales

⁴⁹ APC. (2005) Entrevista a Gustavo Gómez, de AMARC. Entrevista en Monitor de Políticas TIC y Derechos de Internet en América Latina y el Caribe. Consultado en enero de 2006. URL <http://lac.derechos.apc.org/cdocs.shtml?x=1520930>

⁵⁰ <http://www.alis-online.org/>

hasta qué leyes protegen al inmigrante, sin olvidar los temas relacionados con la política, la economía, la sociedad y la cultura. Estas radios interactivas funcionan en España, Italia, Alemania, Colombia, Perú y Ecuador.

NIB: Noticiero Internacional de Barrio: El NIB es un instrumento de formación/información realizado por los habitantes de barrios desfavorecidos de AL y Europa. Promueve el intercambio de experiencias, prácticas y saberes entre barrios y comunidades de ambos continentes, así como fomenta la libertad de expresión. También trata de romper la homogeneización de la información de los grandes medios de comunicación. Así, la utilización de las tecnologías de la información y comunicación permite dar mayor visibilidad a la sociedad civil y a sus necesidades. Mediante 12 noticieros y vídeos de alta calidad ofrecen formación e información directa y cooperativa. Sus autores y protagonistas son los habitantes de los suburbios desfavorecidos de ambas regiones. Los temas que tratan son aquellos que más les preocupan. De sus cavilaciones han surgido 88 cortos de vídeo sobre realidades que se esconden en los guetos de las grandes urbes: analfabetismo, racismo, elecciones... Participan en este proyecto España, Francia, Bélgica, Bolivia, Colombia, Venezuela y Brasil. Además, se ha creado el portal www.migrantesenlinea.org, que contiene información diaria la migración y la emigración en el mundo, y ofrece la posibilidad de localizar personas así como servicios de asesorías y foros.

Radio Atlas: difusión de radios en línea sobre temas de cooperación escolar multicultural, que se ha llevado a cabo en Latinoamérica, España y Portugal, cuyo fin es hallar más temas y trabajar con más radios. Cuantas más opiniones e informaciones, contenidos más completos. Cuanta mayor libertad de expresión y de información, mejor calidad del producto.

Ya conocemos la opinión de los actores implicados, las cifras de penetración de Internet en los hogares, las medidas implantadas desde la propia Unión Europea. Ahora es el momento de poner un ejemplo, palpable, de cómo afectan las nuevas tecnologías a la vida de los migrantes.

En junio de 2009 me entrevisté con Diego Levis, profesor universitario en Buenos Aires experto en Nuevas Tecnologías y Comunicación. La entrevista fue una mezcla de opiniones técnicas valiosísimas para la tesis en curso 'El papel de las radios comunitarias en la población migrante de Buenos Aires', y de recuerdos personales igual de enriquecedores:

Yo volví a la Argentina gracias a Internet. Llegó un punto en el que las cartas ya no existían, el diario argentino ya no me interesaba, con lo cuál mi visión se limitaba a las pocas cosas que publicaba el diario español, en general vinculadas con cosas muy poco positivas, es una constante... Y poco más, ya que mi punto de conexión con el país eran los mundiales de fútbol. Cuando empecé a hacer mi tesis me dediqué a temas vinculados con tecnologías (no era Internet), pero Internet se convirtió en una herramienta para el trabajo (entre el 94-96), y ahí empecé a conectarme y leía La Nación y Clarín. A partir del 97 ya tuve Internet en casa, con lo cual todos los días yo leía el diario argentino. Eso, de algún modo, te provoca una proximidad, incluso La Nación tenía una herramienta que hoy no tiene... una cámara sobre el Obelisco, que te permitía ver, en panorámica, qué pasaba en el día.

El relato de las vivencias personales de Diego Levis, en Europa desde principios de la última dictadura militar argentina, es una suerte de paseo por la historia de la implantación de Internet y las Nuevas Tecnologías vivida por un usuario.

“Era como una cuestión de mayor cercanía, y esa cercanía hizo que cuándo decidí volver aquí, de alguna manera las cosas no me resultaran extrañas. Esa proximidad me hizo más fácil el regreso”, confiesa Levis, oyente de las radios argentinas en Barcelona durante los últimos años de su particular exilio.

Cuándo me planteé venir estaba muy vinculado también a mis hijos, que siguen allí. Y la idea era que nos íbamos a conectar fácil. Tienes el teléfono, que llamas y lo cogen en el momento. E incluso desde aquí me sale más barato llamar a mi hijo a París, que llamar a la provincia de Buenos Aires. E imagínate si se trata de hablar a un teléfono móvil. Ahí ya sale mucho más barato...

La revolución en la forma de pensar y en la vida de los propios migrantes que trajo consigo la tecnología es más que evidente, pero ahora de nuevo nos centraremos en las radios comunitarias y la idoneidad o no de que estén en la Red.

Desde un punto de vista comunicacional sin duda ha supuesto una transformación para este tipo de emisoras. Una transformación que es positiva por los motivos ya expuestos. Pero también es cierto que, si bien es bueno para crear una mayor conciencia social, para que se mantenga el vínculo con la comunidad de origen, puede acarrear un sentimiento de desarraigo y no pertenencia hacia la sociedad de acogida.

Loreto, una boliviana radicada en Madrid desde hace décadas, y que prefiere mantener su identidad completa en el anonimato, confiesa que intenta tener trato, casi en exclusiva, con personas de su misma nacionalidad antes que con españoles:

No es por racismo ni nada similar... Me siento más cómoda, más identificada. Es evidente que no soy de aquí: por mis rasgos, por mi forma de hablar... Ellos me miran distinto y aunque yo aquí estoy contenta, sé que no tenemos demasiado en común. Para mí fue una gran alegría que nacieran radios comunitarias acá, en Madrid, y ahora con la Internet poder conectarme a las de allá.

Loreto, al sentirse de nuevo conectada con su comunidad de origen, siente una mayor distancia con la de acogida. El propio Diego Levis señaló esto mismo como un posible problema en la entrevista llevada a cabo el 24 de junio de 2009: “Te das cuenta de que hay gente que está afuera pero escucha la radio argentina, no sé si comunitaria o no comunitaria, pero ese elemento de proximidad seguramente tiene sus consecuencias”.

Muchas veces pensé qué consecuencias. A mí me da la sensación que no son del todo positivas. Por lo que yo te decía acerca de mi propia experiencia de vivir de alguna manera con una especie de idealización del espacio perdido. Yo voy a volver. Escuchando la radio y además si vives en España, si escuchas la radio

argentina, los programas son buenos, no los periodísticos, pero sí los de uso cotidiano. En España es muy aburrido, son muy acartonados los locutores, no se entiende la radio como espacio de intercambio. Y aquí la radio tiene unas características especialmente interesantes, que tiene que ver con lo que puedo llamar radio comunitaria pero que acá se llama radio trucha.

Diego Levis insiste sobre la idea de desarraigo e introduce el concepto **'extensión de las fronteras simbólicas'**:

La cuestión es que esta familiaridad que se produce en la radio, estas corrientes de comunicación interpersonal casi entre el oyente y el locutor, o los locutores, si eso mismo se reproduce utilizando Skype, y les llaman a la radio sea desde Roma, desde un pueblo de Almería, o de cualquier lugar, o mandan e mails que son reproducidos, por un lado extienden las fronteras simbólicas de tu lugar. Y al extender las fronteras simbólicas de tu lugar, resulta bastante complicado integrarte en un lugar desde la posición "yo pertenezco a otro lugar".

Durante el año 2009, periodo de investigación en Argentina con el fin de llevar a cabo el trabajo de campo para su tesis doctoral, la autora de esta comunicación se percató de que la bonaerense es una sociedad racista con los migrantes de la región, y lo hizo tanto a través de testimonios y entrevistas, como mediante observación participante y vivencias personales. Pero muchas de las personas entrevistadas para la ya mencionada tesis, argentinos y migrantes pertenecientes a las comunidades de estudio, se hacían la misma pregunta: "Si los bolivianos se mueven entre bolivianos, los peruanos entre peruanos, los paraguayos entre paraguayos, pero la argentina es una sociedad muy racista... No sabes si es causa o efecto".

Tras estas reflexiones y la exposición de los datos y los comentarios, volvemos a la pregunta planteada en los primeros párrafos: ¿Por las características propias de una radio comunitaria, tiene sentido que sea lanzada a la web?

Sí, porque la comunidad ha traspasado esas fronteras físicas, o como dice Levis, las radios comunitarias en el mundo online también constituyen unas fronteras simbólicas, que si bien desde el punto de vista de asimilación y mimetización completa con la sociedad de acogida suponen un obstáculo, realizan un gran trabajo de cara al sentimiento de pertenencia con la comunidad de origen, aunque esta sea una comunidad inventada.

Si está en Internet [la radio comunitaria], quienes de alguna manera participan en esa radio de Internet como oyentes, colaboradores, o mandando cosas, siguen perteneciendo de alguna manera a la comunidad original... pongamos, no sé, inmigrantes peruanos en Buenos Aires. Y el señor Jacinto López se va a España, y él ha adquirido una identificación, una pertenencia con sus compatriotas en Buenos Aires, y siente que esa problemática que hay en BAires sigue siendo la suya porque tiene amigos, tiene familiares... en realidad te diría que lo que está haciendo es un poco con la familia, poder seguir estando ahí. No sentirse que se

borró del todo, sino de alguna manera participar, estar al tanto de lo que pasa,
insiste Levis.

“A mí me parece que en ese sentido seguiría siendo una radio comunitaria, y además una radio comunitaria con un alcance mucho mayor, con unas posibilidades mucho mayores. Porque Internet no es sólo que emite en vivo, sino que están los archivos”, coincide con la opinión de la doctoranda Diego Levis.

“También ofrece la oportunidad a los que sí siguen estando en el lugar de hacer algo más que la propia radio que emite en vivo. A mí me parece que el tema de la radio en Internet obliga a replantearse la radio”, añade Levis. Y justo esta afirmación nos devuelve a lo planteado al comienzo de esta comunicación.

La radio comunitaria, en Internet, se vuelve, si cabe, más participativa. Porque el oyente puede escuchar cuantas veces quiera un programa en cuestión, analizarlo, estudiarlo, profundizar en lo dicho. Y a través de la web tiene la oportunidad no sólo de coger el teléfono y opinar en abierto e intervenir en el programa, sino de dejar sus opiniones durante la emisión y a posteriori. Bien sea a través de e-mail, dejando comentarios debajo de cada podcast o en las redes sociales que estén asociadas a determinado programa. De hecho, las redes sociales y la creación de un blog, o una web social en la que los oyentes, que en definitiva son los miembros de la comunidad, una comunidad ahora extendida, participen, hace que la comunidad se expanda y sea más fuerte.

Facebook (u otra red social de gran alcance y uso), unida a una radio comunitaria, fortalece a la comunidad (valga la redundancia). ¿Por qué? Porque si esto es utilizado como una plataforma que se suma a la emisión en vivo, posibilita que la comunidad tenga un espacio de encuentro aún mayor. Las Nuevas Tecnologías amplían el alcance de la radio. No el alcance físico, de señal, sino el alcance ideológico y participativo.

Las experiencias relatadas dejan claro que las Nuevas Tecnologías, al servicio de las radios comunitarias, pueden conseguir mejorar la vida de las comunidades y sus miembros, aunque estos colaboren a miles de kilómetros de distancia los unos de los otros. Incluso van más allá. Su puesta en marcha y su demostrado éxito logra que la radio tradicional socialice en las nuevas tecnologías.

Por tanto, y para cerrar esta reflexión, no sólo tiene sentido que las radios comunitarias estén en Internet, sino que es absolutamente necesario. Este tipo de emisoras se sustenta en la participación ciudadana, una participación que se amplía, que se multiplica, gracias al poder de la Red. La red inicial se suma a la Red global, y lo local se globaliza. Como se aseguraba al inicio de esta comunicación, la radio comunitaria ha de estar en Internet en tanto en cuanto se trata de participación ciudadana, de creación de opinión y de estar más informados. Si a través de Internet las radios comunitarias logran que sus miembros sigan sintiéndose parte de una comunidad, que participen y opinen en lo que afecta a la misma, que sus problemas y esperanzas sean escuchados, conseguirán sus objetivos: participación, movilización. En definitiva, creación de conciencia social.

Bibliografía

- CAGGIANO, S. (2005). Lo que no entra en el crisol. Inmigración boliviana, comunicación intercultural y procesos identitarios. Buenos Aires. Ediciones Prometeo.
- FM BAJO FLORES (2008). Micrófonos para el pueblo. FM Bajo Flores (o cómo un barrio parió Una Radio Comunitaria). Buenos Aires. Ediciones Bajo Flores.
- GALEANO, E. (2003). Las venas abiertas de América Latina. Buenos Aires. Ediciones Catálogos.
- GRIMSON, A. y JELIN, E. (compiladores) (2006). Migraciones regionales hacia la Argentina. Diferencia, desigualdad y derechos. Buenos Aires. Ediciones Prometeo.
- GRIMSON, A., FERRAUDI, C. y SEGURA, R. (compiladores). (2009). La vida política en los barrios populares de Buenos Aires. Buenos Aires. Ediciones Prometeo.
- GRIMSON, A. (edición revisada 2005. Edición original: 1995). Relatos de la diferencia y la igualdad. Los bolivianos en Buenos Aires. Buenos Aires. Editorial Eudeba.
- HALPERN, G. (2009). Etnicidad, inmigración y políticas. Representaciones y cultura política de exiliados paraguayos en Argentina. Buenos Aires. Ediciones Prometeo.
- KEJVAL, L. (2009). Truchas. Los proyectos político-culturales de las radios comunitarias, alternativas y populares. Buenos Aires. Ediciones Prometeo.
- LA TRIBU (2000). Comunicación Alternativa. Buenos Aires. Ediciones La Tribu.
- MST (2005). Métodos de trabajo y organización popular. Sector Nacional de Formación MST. Buenos Aires. El Colectivo.
- OPPENHEIMER, A. (2005). Cuentos Chinos. El engaño de Washington, la mentira populista y la esperanza de América Latina. Buenos Aires. DeBolsillo.
- SADER, E. (2009). El nuevo topo. Los caminos de la izquierda latinoamericana. Buenos Aires (Primera Edición São Paulo). Siglo Veintiuno Editores. FLACSO Coediciones.
- SVAMPA, M. (2009). Cambio de época. Movimientos sociales y poder político. Buenos Aires. Siglo XXI y FLACSO.

Webgrafía:

- ALER Y AMARC. Documento de trabajo: La radio popular y comunitaria en la era digital, página 7. Consultado en diciembre de 2011. URL http://www.vivalaradio.org/nuevas-tecnologias/PDFs/NTICS_reflexiones_10era-digital.pdf
- BOEL, N. (2001). Eduardo Galeano, una voz contra la corriente (extracto de una entrevista realizada por Niels Boel). El correo de la UNESCO. Número 1. Páginas 47-51.

Consultado en mayo de 2005. URL
http://www.unesco.org/courier/2001_01/sp/dires.htm/

APC. (2005) Entrevista a Gustavo Gómez, de AMARC. Entrevista en Monitor de Políticas TIC y Derechos de Internet en América Latina y el Caribe. Consultado en enero de 2006. URL <http://lac.derechos.apc.org/cdocs.shtml?x=1520930>

Matta, M. Los medios de comunicación comunitarios. Proyecto político de las radios comunitarias en América Latina. Consultado en junio de 2005. URL <http://www.amarcalc.org/caraysenial/0.php?cys=1&s=3&n=1>

Otros sitios web consultados:

http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/3/Latin_America_s_Internet_Population_Grows_15_Percent_in_Past_Year_to_112_Million_People

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/03/21/navegante/1300722513.html>

<http://www.un.org/spanish/News/fullstorynews.asp?NewsID=17838>

<http://googleamericalatinablog.blogspot.com/2010/02/america-latina-y-la-penetracion-de.html>

Documentos académicos y cuadernos de trabajo

Coordinador: Giniger, L. Compiladores: Aymú, A.; Farina, I.; Giniger, L.; Lois, I.; Mignoli, L.; Pulleiro, A.; Zubelet, C. (2009). *Voces. Propuestas y debates hacia una nueva ley de medios*. Cuadernos de Trabajo. Entrevistas a: Guillermo Mastrini; Eduardo Aliverti; Damián Loretti; Lidia Fagale; Ernesto Lamas; Diego Rossi; Luis Lázaro; Jéssica Tritten; María Cristina Mata; Pablo Hernández; Soledad Vallejos; Edgardo Form; León Rozitchner. Buenos Aires. Ediciones CCC. Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini.

LOIS, I. FICHA DE CÁTEDRA 2005. Taller de comunicación comunitaria. Participación: Una mirada desde la comunicación. Buenos Aires.

PIQUERO, O. (2005-actualidad). Tesis en Curso: El nuevo papel de las radios comunitarias en la población migrante de Buenos Aires.

EMERGENCIAS 2.0

LA COMUNICACIÓN DIRECTA CON EL CIUDADANO

Javier Chivite Fernández
@javierchivite

Luis Serrano Rodríguez
@LuisSerranoR
Portavoces del Servicio de Emergencias 112 Comunidad de Madrid

En una sociedad moderna y democrática, donde el principal objetivo de un gestor público, a la hora de hacer Protección Civil, debe de ser la protección de los ciudadanos y sus bienes, la eficacia comunicativa se convierte en una máxima incuestionable. Llegar de la manera más rápida y eficaz posible a las personas afectadas por una catástrofe se convierte en el factor estratégico en la gestión comunicativa. Coordinación, cooperación y comunicación son elementos esenciales en la dirección y gestión de emergencias. Para lograr esa comunicación eficaz es preciso emplear todos los canales informativos en cada momento. Algunos de manera exclusiva y otros de forma simultánea. Hasta hace poco esa labor se realizaba de forma unidireccional a través de los medios de comunicación de masas. Pero hoy en día las redes sociales han venido a completar el conjunto de herramientas comunicativas con un sistema bidireccional a través del que los gestores de la emergencia conversan directamente con los ciudadanos. Las redes sociales: Twitter, Facebook o YouTube, entre otras, han llegado para quedarse.

Introducción

Desde que hace más de un cuarto de siglo fuera acuñado el término *Sociedad del Riesgo* (Ulrich, 2002), a raíz de los accidentes de Seveso (⁵¹) y Chernobyl (⁵²), es cada vez mayor el interés por la gestión de la información en las emergencias y catástrofes y también por la comunicación de la crisis. No son pocas las tragedias vividas en nuestra sociedad en las que, lamentablemente, la confusión entre ambos conceptos (comunicación de catástrofes y comunicación de crisis) ha provocado resultados desastrosos. Especialmente para la organización que no ha sido capaz de diferenciarlos adecuadamente.

Desenvolverse con soltura en este campo ha tenido como resultado gestiones eficaces en la comunicación de catástrofes cómo ocurrió en Madrid en los atentados terroristas del 11 de marzo de 2004, y gestiones ineficientes y llenas de problemas como lo acaecido el 20 de

⁵¹ Accidente en la industria química de Seveso (Italia, 1976). <http://www.portalplanetasedna.com.ar/seveso.htm>

⁵² Accidente en la planta nuclear de Chernobyl (Ucrania, 1986).
<http://www.chornobyl.in.ua/en/index.htm>

agosto de 2008 en el accidente aéreo que sufrió la compañía *Spanair* en el aeropuerto madrileño de Barajas.

Las redes sociales se han convertido por méritos propios en un aliado de primer orden. El objetivo es informar directamente a los ciudadanos, sin intermediarios, sin periodistas de por medio, el mensaje llega de manera directa a la ciudadanía, que puede comportarse de manera responsable convirtiéndose en un eficaz agente de Protección Civil. Ese es el reto: un ciudadano bien informado será una ayuda eficaz para los servicios de emergencia y colaborará en garantizar su propia seguridad y la de los que están a su alrededor.

La narración de la tragedia

Los medios de comunicación construyen su relato informativo bajo la premisa de que “es más importante informar rápido que bien” (Lozano, 2004). Según un estudio de 2006 de las universidades Complutense, Navarra y Pompeu Fabra, las televisiones españolas dedican más de un 20% del tiempo en sus informativos a la crónica de sucesos. Desde nuestro punto de vista, el relato social tiene como principal finalidad la reproducción de la propia sociedad y sus estructuras. En ello emplean sus esfuerzos los medios de comunicación social institucionalizados a la hora de *Producir la Comunicación*. Esa comunicación social se convierte en un auténtico *ritual informativo* del cual se hacen coparticipes todos los asistentes a la *celebración* desde su posición de audiencia. Un ritual en el que no es tan importante lo que se dice sino cómo se dice.

El oficiante, el mediador, debe ser capaz de poner en escena, con soltura, la información respetando las formas, ritmos, maquetas y estructuras. Es el ritual en sí lo que atrae al ciudadano porque en el mismo se siente participe de un integrador proyecto común, dentro de una estructura que le unifica y le hace solidario.

Pero no sólo ésta gratificación, ya de por sí poderosa, atrae a las audiencias sino el hecho de comprobar, una y otra vez que, pese a las continuas tragedias que des-estructuran el normal funcionamiento social, las instituciones *salvadoras* son, de nuevo, una y otra vez, capaces de derrotar al *monstruo* y de poner orden en el caos (Martín Serrano, 2004).

De cada desgracia surgen nuevos desastres a un ritmo vertiginoso. Sin que la audiencia se haya repuesto de una tragedia, ya le llaman a la puerta para mostrarle una nueva que otra vez será vencida por la organización social. Es en este ritual de la destrucción y la reconstrucción, donde debemos englobar la comunicación en situaciones de emergencias. Es aquí donde debemos valorar la importancia de la Comunicación en emergencias y catástrofes como elemento de cohesión y sustento de la reproducción social.

El comportamiento de los medios ante el dolor. Buscando la emotividad

“Te voy a contar una historia y, después de contártela, sabrás todo lo que hay que saber respecto a las noticias televisivas [...] Una noche, los ejecutivos de una cadena en Nueva York estaban viendo tres noticiarios al mismo tiempo. Se había producido un incendio en un

orfanato católico. Uno de los ejecutivos se lamentaba de que la cadena rival tuviera una mejor cobertura en imágenes: *Sus llamas son más altas que las nuestras*, dijo. Pero otro ejecutivo replicó: *Sí, pero nuestra monja llora más fuerte que las otras*". (Langer, 2000, p. 11)

Según el análisis realizado por la Doctora Maite Mercado Sáez de la Universidad Cardenal Herrera- CEU Valencia, (Mercado, 2006), de lo publicado por *El País*, al día siguiente de los atentados del 11 de marzo, los géneros periodísticos elegidos fueron las crónicas y los reportajes. Se trató de individualizar la matanza poniendo rostro a los supervivientes y testigos. En los titulares se acudió a la cita entrecomillada con el fin de humanizar el texto y llegar mejor al lector. Se mostraron las vivencias de los que se vieron inmersos en la masacre, ofreciendo a los lectores dramas reales. Contaron historias con nombres y apellidos.

El problema es que no siempre se consigue esa aproximación respetuosa al dolor de las víctimas como estamos acostumbrados a presenciar en no pocos relatos de programas de sucesos televisivos o en los *talk show*.

Como señaló la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) en un comunicado informativo a raíz del accidente aéreo de *Spanair* en Barajas en agosto de 2.008, "la FAPE [...] apela a los editores, los directores y a los Jefes de redacción para que, en el ejercicio del derecho y deber de informar, tengan presente el equivalente derecho a la intimidad y el respeto al dolor".

Las tres Ces

Enrico Quarantelli, en sus tesis -asumidas por la UNDRO (⁵³) en los años 70- sobre modelo de organización más apropiado de la sociedad occidental en la lucha contra desastres, lo sintetiza en el modelo de las tres ces: coordinación, cooperación y comunicación. La comunicación viene a ser así, uno de los tres pilares básicos sobre los que se sustenta una eficaz defensa de la población frente a los efectos catastróficos de cualquier desastre. Se realiza en su mayor parte a través de los medios de comunicación de masas, de ahí la importancia que cobran los medios en los resultados finales de una situación de emergencia. La comunicación, y la política estratégica de comunicación, es un valor añadido a los efectos de un fenómeno catastrófico que ayuda a paliar los efectos indeseados de un fenómeno natural o accidente tecnológico.

Desde nuestro punto de vista, la gestión eficaz de la catástrofe está indisolublemente unida a la comunicación de la misma. Sin una información adecuada es imposible proteger eficazmente a los ciudadanos. No podremos impelerles a tomar determinadas acciones destinadas a su autoprotección. Es precisa una constante revisión de nuestros mensajes que efectuaremos empleando los medios de comunicación más adecuados, según el caso. La falta de una información adecuada incrementará el caos generado. La falta de infraestructuras de comunicación contribuirá a ello. Buscaremos canales de comunicación diversos y robustos que nos permitan llegar a la mayor cantidad de ciudadanos posibles. Si uno fallara deberá ser sustituido por otro mientras es restablecido su funcionamiento. El 11-M falló la telefonía móvil. La información salió a los medios distribuyéndola por mensajes cortos (SMS). El uso de

⁵³ Organización de las Naciones Unidas para el Socorro en Desastres

buscapersonas también fue determinante. Pero sin duda la clave fue contar con enviados especiales en los focos de la tragedia que pudieron comparecer ante los medios informativos allí desplegados.

La gestión del rumor

Cuando surge la emergencia lo hace siempre asida de la mano del rumor. Cuando el humo del incendio comienza a elevarse sobre la tragedia atrae, cual poderoso imán, a los medios de comunicación, que rápidamente comienzan a hacerse preguntas que precisan urgente respuesta. ¿Dónde está exactamente el fuego?, ¿Qué se quema? ¿Hay heridos o atrapados? ¿Hay graves daños? ¿Cuáles son las causas? A mayor gravedad del siniestro mayor presión mediática. Los redactores jefes mandarán al lugar a sus periodistas. Si el medio es audiovisual, y si se trata de forma especial de una radio, la consigna es clara..."Entra en directo con lo que tengas". La presión para el redactor será fuerte.

Al llegar, el periodista buscará las fuentes que le pueden responder sus preguntas con la mayor celeridad posible. No tiene tiempo y sí muchos interrogantes. El informativo le reclama y tiene que entrar en directo. La información es para ya.

Pero... ¿qué ocurre si ninguno de los intervinientes puede contestar su interrogatorio? Los bomberos intentan desesperadamente controlar el fuego, los sanitarios todavía están estabilizando a las víctimas, la policía bastante tiene con garantizar la seguridad evitando que los curiosos entren en el área de intervención. El caldo de cultivo es propicio. Surge el Rumor que se caracteriza por la impersonalidad de la fuente, su ambigüedad, y su falta de transparencia. Mezcla que se formula como:

$$R = I \times A$$

(I= importancia del asunto y A= ambigüedad)

Así que a mayor importancia del asunto y mayor ambigüedad del mismo, mayor dimensión del rumor.

El *enteradillo* de turno aportará entonces la información que tanto precisa el periodista con lo que la alarma social estará servida.

Las situaciones de crisis como éstas suelen estar acompañadas por condiciones de privación e insuficiencia de los medios. Ello fomenta la búsqueda de fuentes información alternativas como las interpersonales, ya comentadas más arriba.

Pero hoy en día las nuevas tecnologías vienen, además, a complicar la escena. Según el profesor Martínez Albertos (Martínez Albertos, 2008, p. 31) "hoy en día el rumor se convierte en noticia y eso lo está promoviendo Internet", porque, entre otras cosas, "no se analizan ni se seleccionan las noticias". Además, añade: en la red, el proveedor de la información no es un periodista, sino que puede ser 'el chico de los recados', una 'secretaria' o un 'catedrático', pero

en ningún caso un periodista. Para el catedrático, los hechos en periodismo son sagrados, no admiten discusión, los comentarios son libres, esto es un principio del periodismo tradicional, que no observa Internet y mucho menos el periodismo ciudadano: los *blogueros*.

Antes creíamos que el trabajo de los portavoces de Emergencia se limitaba a concienciar a los periodistas de la importancia de los mensajes, para que éstos, a su vez, pudieran realizar su trabajo de trasladar esa importancia a la sociedad.

Hoy en día, y ante el asombro de muchos que todavía están frotándose los ojos, las cosas han cambiado radicalmente.

Los servicios de Emergencia ya no necesitan obligatoriamente a los periodistas para trasladar a los ciudadanos los mensajes que se necesitan en cada momento. Lógicamente, es mejor que la fuerza de los *mass media* reme en el mismo sentido, pero ya se puede dialogar con los ciudadanos a través de las redes sociales.

Hemos pasado de una Comunicación de Emergencias 1.0 a una Comunicación de Emergencias 2.0.

En una sociedad moderna y democrática, donde el principal objetivo de un gestor público a la hora de hacer Protección Civil debe ser la protección de los ciudadanos y sus bienes, la eficacia comunicativa se convierte en la máxima incuestionable.

Llegar de la manera más rápida y eficaz posible a las personas afectadas por una catástrofe se convierte en estratégico.

La revolución 2.0

Podríamos retrotraernos a experiencias alejadas en el tiempo que ya anunciaban la revolución comunicativa que se estaba gestando, como lo ocurrido en los terremotos de Haití a o Chile e incluso en el rescate de los mineros chilenos en la mina San José.

Podríamos detenernos también en el papel esencial como plataforma de comunicación que en las revoluciones del norte de África han tenido las redes sociales: especialmente Facebook y Twitter, pero vamos a hacerlo en una catástrofe que sin duda ha terminado por dar carta de naturaleza a estas plataformas como elemento esencial en la gestión informativa de la catástrofe: el terremoto de Japón de este pasado 11 de marzo.

Lo ocurrido en Japón ha abierto, definitivamente, los ojos, a la opinión pública mundial, a los políticos y a los gestores de las emergencias. Los usuarios de las redes sociales ya lo sabían y los ciudadanos, en su conjunto, ya se han enterado. El escenario donde se van a gestionar de forma directa los procesos de comunicación de emergencia es el universo 2.0.

Y no es que se vayan a abandonar los canales tradicionales. La mediación comunicativa Gestor de emergencia > Medios > ciudadanos, seguirá siendo esencial. Pero a partir de ahora se puede hablar horizontalmente con los ciudadanos. Llegar a cada uno de ellos y recibir su "Feedback".

Los gestores del siniestro ya no pueden guarecerse detrás de una comunicación vertical. Para lo bueno y para lo malo, estamos ya en red y el proceso no tiene vuelta atrás.

Se trata ahora de gestionarlo eficazmente. Con los mismos criterios de rigor y profesionalidad que se han aplicado hasta ahora, pero adoptando las nuevas reglas comunicativas. El objetivo sigue siendo la protección de los ciudadanos, los bienes y el medio ambiente. Sin embargo, ahora deberemos escuchar sus requerimientos, quejas y sus necesidades. Deberemos pues atenderlas en aras a mejorar la gestión de la protección civil.

Redundar los canales informativos

Una máxima en la gestión de la protección civil es no fiarlo todo a una única herramienta. Tampoco en comunicación de emergencias. Hasta ahora los canales informativos se circunscribían a los Medios de Comunicación de masas, las páginas webs, la megafonía estática y móvil, y las redes de radioaficionados.

Esto ha cambiado. Tenemos una herramienta más. La web 2.0 con todas sus potencialidades. Twitter, Facebook, Yahoo, Crowsmap. Han llegado para quedarse y son ya una alternativa madura de comunicación. 650 millones de personas en Facebook, 400 en YouTube y más de 200 en Twitter, sin contar con las redes propias de China o Rusia que compiten de tu a tu con éstas. Sin embargo, como todas las redes, tienen las limitaciones propias de la tecnología. Básicamente el sostenimiento de la red (nodos y servidores) y del suministro eléctrico que las haga funcionar. En Egipto vimos cómo el gobierno de Mubarak intentaba ahogar la revolución cortando el acceso a Internet. Sin embargo, Google y Twitter se aliaron para impedirlo. Ambos crearon una aplicación gratuita que permitía conectar por teléfono para, a través de un teléfono convencional, llamar a un número de telefónico al que dictar el *Tweet* y que esté se reprodujera en mediomundo. Pero es que además era posible, llamando a otro teléfono, escuchar los *Tweets*. La censura gubernamental quedaba burlada y la revolución, gracias a éste y, por supuesto, a otros elementos triunfó.

Terremoto, Tsunami y desastre nuclear en Japón

El 11 de marzo de 2.011 un terremoto de 9 grados en la escala de Richter sacude Japón y con él a las opiniones públicas del mundo. El temblor de tierra hizo colapsar las comunicaciones móviles. La caída de la red no supuso la interrupción de todas las comunicaciones. Los teléfonos fijos, por lo tanto las líneas ADSL, siguieron funcionando. Internet se sostuvo indemne.

Durante las primeras horas los japoneses escribían sus mensajes a un ritmo de 1.200 *Tweets* por minuto, según “*Tweet-o-meter*”. Los *hashtag* (#japanearthquake o #prayforjapan, entre otros) extendieron y ayudaron a ordenar la información.

Las redes sociales permitían, no sólo contactar con sus familias, sino con los familiares al otro lado del mundo y con los Medios de Comunicación de todo el planeta. También podían enviar sus fotos y videos para dar fe de lo que ocurría o a través de Skype contactar con sus familiares

o con los Medios informativos de todo el planeta. Las televisiones de todo el mundo convirtieron, a coste cero, en auténticos corresponsales a sus nacionales en Japón.

El Gobierno Japonés

Tal fue el colapso sufrido, que el propio gobierno de Japón, desbordado por los acontecimientos, reaccionó eficazmente sumándose a la difusión informativa a través de las redes sociales. Horas después del terremoto se creó la cuenta @Kantei_Saigai en Japonés y unos días después se creó la cuenta @JPN_PMO para informar en inglés. Su cuenta en Twitter logró en poco tiempo más de 200.000 seguidores (*Followers*) mientras que la versión inglesa lograba también cerca de 20.000 seguidores.

En ellas se aportaron mensajes e informaciones sobre evacuaciones, réplicas, las fugas radiactivas, la situación de los reactores nucleares y datos generales sobre las ruedas de prensa oficiales que el gobierno ofrecía.

Los usuarios de Twitter retransmitieron en directo lo ocurrido a través de Ustream y avisaron por Twitter de la llegada de las pequeñas olas del Tsunami a los seguidores de Hawái o la costa oeste norteamericana.

La eficacia del sistema lograba carta de naturaleza en Japón de la mano del sismo y las autoridades niponas empleaban la red con eficacia. Una nueva herramienta de protección civil capaz de tener un impacto inmediato y una repercusión mundial. Y todo esto conversando de tu a tu con los ciudadanos, lo que permitía pulsar también sus estados de ánimo, corrientes de opinión y los rumores circulantes para poder hacerles frente.

Sin embargo, los riesgos son evidentes. Las *menciones*, los comentarios de los seguidores deben de ser atendidos siguiendo las premisas esbozadas más arriba. Y además teniendo en cuenta que se debe hacer de forma comprensiva a los acusadores y sobre todo respetuosa porque es la ciudadanía la que sufre la tragedia.

La máxima será por lo tanto atender las demandas que se puedan, logrando así una auténtica y eficaz acción de protección civil que salvaguarde nuestros objetivos fundamentales: protección de los ciudadanos, sus bienes y el medio ambiente. Google de nuevo marca el camino.

Como ya ocurriera en la revolución egipcia Google irrumpió en medio del desastre aportando soluciones revolucionarias. Para ello, ofreció gratuitamente una aplicación capaz de poner en contacto a las personas que buscan a desaparecidas con otros ciudadanos o instituciones que quizá puedan tener datos sobre su paradero y todo eso preservando, al menos públicamente, el derecho a la intimidad.

Por si esto fuera poco, colgó en su web de Picassa una página donde alojar fotos de las listas de heridos, desaparecidos y fallecidos. Y en YouTube abrió un canal donde los japoneses colgaron sus vídeos para pedir ayuda con el fin de localizar a personas desaparecidas. Ya han tenido 120.000 reproducciones y más de 385 videos alojados.

No olvidemos que se habla de unas 10.000 personas desaparecidas. Toda esta información y, mucha más, la tenía ordenada en una web de recursos para la crisis.

¿Cómo debe un servicio de información de emergencia gestionar la información en redes sociales?

Sobre la máxima de que lo que no funciona en el ordinario tampoco lo hará en el extraordinario es preciso trabajar en el día a día con la gestión comunicativa y la difusión de los pequeños siniestros. El accidente de tráfico, el incendio industrial o las personas intoxicadas por monóxido de carbono. Incorporar esta información en el día a día a las redes sociales nos dará la experiencia precisa para poder actuar con mayores garantías cuando la emergencia o la catástrofe llegará, que llegará. Eso sólo es cuestión de tiempo.

Empecemos por *Twitter*

1. Lo primero. La propia esencia de la plataforma nos lo dice ¿Qué está pasando? 140 caracteres que nos deben de permitir de forma ágil contar en forma de titular lo que está ocurriendo. Las 6 W's del periodismo deben encontrar aquí su espacio en uno o dos *tweets*. Si no todo, en un inicio aquellos cuestiones como: qué esta ocurriendo y dónde.
2. A partir de aquí, y según vayamos completando la información, la ampliaremos en sucesivos *tweets* que pueden llevar también asociados recomendaciones a la población que se irán actualizando en función de la evolución de la emergencia.
3. Si dispusiéramos de fotos o videos se pueden también enlazar para que puedan acceder a ellas, por esta vía, tanto los ciudadanos como los Medios de Comunicación. Siendo siempre estrictamente respetuosos con los derechos fundamentales de los ciudadanos.
4. ¿Y qué hacemos con los comentarios o las menciones? Pues por supuesto atenderlos. No podemos estar en Twitter y pensar que la comunicación discurre sólo en un sentido. Los comentarios deben contestarse, con sentido común y de forma positiva pero hay que atenderlos en la medida de nuestras posibilidades. Es esencial intentar resolver las dudas o las preguntas de los ciudadanos, evitando el enfrentamiento con ellos y siendo comprensivos ante las acusaciones. No olvidemos que los que sufren los daños personales o materiales son ellos y nuestra misión es ayudarles.
5. En resumen, Twitter va a ser la red social por antonomasia, al menos hoy en día, para gestionar la información de emergencias por su agilidad y dinamismo.

Cómo gestionamos Facebook

No cabe duda que con 11 millones de usuarios en nuestro país es incuestionable que es una plataforma en la que hay que estar con una cuenta oficial.

1. Partiendo de la base de que es prioritario ofrecer la información por Twitter, y si no, que les pregunten a egipcios y japoneses, no podemos relegar a FB. La información debe introducirse lo antes posible adaptándonos al lenguaje de esta red. Probablemente, como en Twitter, con un lenguaje menos formal que haga ver a nuestros seguidores que no somos máquinas tras una cuenta sino profesionales de la emergencia capaces de empatizar con ellos y brindarles ayuda.
2. Con esta premisa podemos introducir, de inicio, más información de lo ocurrido al disponer de más caracteres en la pestaña de *compartir*.
3. Publicaremos también las recomendaciones necesarias que iremos actualizando y porque no, al igual que en Twitter, fotos y videos que enlazaremos con YouTube.
4. Y desde luego, con los mismos criterios que ya he comentado, contestaremos a los comentarios.
5. Tener en cuenta que es una plataforma ideal para ofrecer otras informaciones como eventos, campañas de protección civil, etc... Pero conviene deslindarlo de información muy política que es preferible llevar a una web corporativa.

Y YouTube

Va a ser la herramienta fundamental donde, en caso de disponer de videos de nuestras intervenciones de emergencia, podremos subirlos permitiendo el ofrecerlos en un canal propio accesible a todos los ciudadanos y a los Medios Informativos.

Por supuesto aquí también gestionaremos los comentarios de nuestros seguidores.

Y no nos gustaría terminar sin detenernos brevemente en uno de los casos mejor abordados, en nuestra opinión, desde el punto de vista del tratamiento 2.0 de la situación: la nevada que se produjo en febrero de 2011 en la A6 de Madrid donde quedaron atrapados 3.000 ciudadanos durante horas.

Un caso concreto en España: la nevada de febrero de 2011 en la A6

Los meses de rodaje que han supuesto la incorporación del Centro de Emergencias 112 de la Comunidad de Madrid a las redes sociales (comenzaron a funcionar en Twitter, Facebook y YouTube a principios de diciembre de 2010) llevó a obtener la experiencia mínima de gestión de la

información en el ordinario para poder responder, como aquella noche, en el extraordinario. La fuerte nevada caída en la autovía de la Coruña en la tarde-noche del viernes 12 de febrero hizo que se cruzaran varios vehículos pesados en la carretera, obligando a cortar la circulación entre las 22h y las 3.30h en ambos sentidos. 3000 vehículos quedaron atrapados en la A6 entre las Rozas y Collado Villalba.

Lo primero que tuvieron claro los servicios de portavocía de Emergencias 112 de la Comunidad de Madrid fue el análisis de la situación: era viernes, había miles de personas atrapadas en una carretera nacional, era una hora tardía y la situación iba a prolongarse durante bastantes horas. Sabíamos que contábamos con los siguientes canales de información para llegar a ellas en sus coches:

- Informativos de radio, ya a esa hora de carácter nacional. La vía clásica aún fundamental, pero unidireccional. Como sabemos, no permite al oyente despejar dudas y preguntar a quienes gestionan la emergencia.
- Los paneles de información de la DGT. Muy limitados en cantidad de información y estáticos. Tampoco permiten al conductor despejar dudas concretas.
- Vehículos de emergencia. Con dificultades máximas de accesos a los atrapados.
- Las redes sociales. Facebook y preferentemente Twitter. Estas permiten la interacción y no precisan de mediación a través de los Medios de Comunicación.
- Y las llamadas de ciudadanos que recibíamos en el 112. Donde el papel de los operadores es fundamental para atender a las solicitudes de información sin dejar de atender el resto de emergencias.

A esto había que unir que no se podía descuidar la atención continua al resto de Medios de Comunicación (Agencias, Prensa, Radio, TV, Digitales).

Distribución del trabajo entre los componentes del Servicio de Información de Emergencias.

- El periodista de guardia atendía desde el Centro de Emergencias 112 de la Comunidad de Madrid las demandas informativas de los Medios de Comunicación y coordinaba su información con el Gabinete de Prensa de la Consejería de Interior. Este periodista enviaba la información a los Medios vía SMS y a las agencias.
- Otro periodista. Se encarga de gestionar la publicación en redes sociales. Su tarea es, de forma constante, cargar la misma información que le facilita el compañero que es titular de la guardia. Asimismo, debe de efectuar un constante seguimiento de lo que se publica en redes sociales y sobre todo de contestar los comentarios y menciones de FB y Twitter, la mayoría de personas atrapadas en la A6 por la nevada.

Gestión de Comentarios y menciones en redes sociales. Twitter y Facebook

En este tipo de situaciones donde la incertidumbre es máxima es muy importante facilitar toda

la información que contribuya a calmar a la población y a lograr su protección. Así, se les facilitaron también recomendaciones de protección civil con enlaces a la web del Centro de Emergencias <http://www.madrid112.es/> y se fue contestando una por una los cientos de solicitudes de información, incluso las que eran insultantes, que también las hubo. En este caso, se era especialmente cuidadoso en no perder las formas y ser comprensivo y constructivo frente a las críticas, lo que automáticamente generaba una ola de adhesiones de otros *twitteros* a nuestro trabajo.

Balace de la gestión informativa a través de Twitter

- Twitter se revela como la herramienta fundamental para gestionar estas situaciones por su agilidad y dinamismo. Su carácter viral gracias al *Retweet*, contribuye a ello.
- Convocar a los Medios y a los *twitteros* a que apoyen en la difusión de los mensajes es estratégico. Los ciudadanos se vuelcan en estas acciones solidarias ante los llamamientos para ejercer la protección civil entre todos.
- En sólo unas horas el incremento de "*followers*" en Twitter fue más que notable, duplicando el número de seguidores. En las primeras horas nos hicieron más de 1.000 *Retweets* (es decir, rebotaron nuestros mensajes). Asimismo, fueron centenares los mensajes de agradecimiento por parte de los afectados por la nevada en la A6 y de otros *twitteros* frente a menos de 10 críticas directas.

Bibliografía

BECK, Ulrich (2002). *La sociedad del riesgo global*. Madrid. Siglo XXI

JAY, Ros. (2001). *Situaciones de Crisis*. Madrid, Ed. Pearson Educación, S.A.

KAPUSCINSKI, Ryszard (2005). *Los cinco sentidos del periodista*. Madrid, Ed. Asociación de la Prensa de Madrid.

LANGER APUD, John (1998). *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las otras noticias*, Barcelona, Ed. Paidós

LOZANO ASCENCIO, Carlos (2004). *Medios de comunicación y catástrofes ¿Tratantes de la información? XIX Congreso Internacional de Comunicación La comunicación en situaciones de crisis: del 11M al 14M, Universidad de Navarra*

MARTÍN SERRANO, Manuel (2004). *La Producción Social de la Comunicación*. Madrid, Alianza Editorial

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (2008). *El Ocaso del Periodismo tradicional* (extraído de revista FAPE nº 15. año 2008) Almería

MERCADO SÁEZ, Maite (2006). La Individualización del dolor en las crónicas y reportajes del 11-M. En el diario El País. Universidad Cardenal Herrera-CU de Valencia. En: A.Vara "La comunicación en situaciones de crisis". Pamplona, Editorial Eunsa.

ANÁLISIS DE LOS CONDICIONANTES A LOS QUE SE ENFRENTA EL ESPECTADOR DE YOUTUBE ESPAÑA

Dr. Jorge Gallardo Camacho
Universidad Camilo José Cela
jgallardo@ucjc.edu
@_jorgegallardo

En este capítulo analizamos y detallamos los condicionantes a los que se enfrentan los espectadores de vídeos en Youtube España cada vez que acceden al sitio web. Muchos de esos condicionantes son detectables con facilidad por el espectador, pero otros están ocultos y son difíciles de percibir. A través de una metodología basada en la observación, se desglosan condicionantes visibles e invisibles que quieren abrir una vía crítica con respecto al carácter de libertad absoluta que caracteriza a Internet. Este capítulo trata de dar continuidad a la investigación abierta por el autor sobre la relación de los medios tradicionales con Internet. Por ello, se plantea quién puede estar detrás de esos intereses: las industrias culturales “tradicionales” que quieren perpetuar su control sobre los contenidos audiovisuales.

Introducción

Nos preguntamos si Internet es un medio tan democrático y democratizador frente a los medios tradicionales. ¿Goza de libertad absoluta el internauta? ¿Es la red el máximo exponente de la democracia o ayuda a que ésta sea más fuerte? En nuestra investigación nos preguntamos si, en definitiva, el internauta es libre a la hora de elegir los contenidos que busca en el sitio web Youtube. Parece ser que podría estar sometido a una serie de condicionantes, pero obviamente nos interesa relacionar el concepto de Internet y democracia y analizar los antecedentes teóricos que relacionan ambos conceptos y que defienden, o no, a Internet como máximo exponente de libertad. Mientras hay investigadores que denominan a Internet como un espacio pleno de libertad, otros siembran dudas. También se discierne sobre si nos encontramos ante un medio democrático o anárquico por falta de regulación. Pero mientras algunos autores otorgan a la televisión la categoría de impulsadora del sistema democrático, otros se lo atribuyen a Internet.

Tal y como está configurado Internet, podría entenderse que es el medio de comunicación en el que todos tienen derecho a voto porque pueden interactuar y navegar a su antojo. Y, por tanto, el medio más democrático que existe hoy por hoy. Partimos de ese planteamiento defendido, como veremos, por muchos autores para poner en tela de juicio la existencia de una democracia plena, ya que los usuarios podrían recibir una serie de condicionantes a la hora de interactuar (o votar). ¿Internet es un espacio de libertad para el usuario? Si captamos la definición del Diccionario de la Real Academia Española sobre el concepto de democracia: como “doctrina política favorable a la intervención del pueblo en el gobierno” (DRAE, 2011), podríamos aplicar este concepto al papel del usuario en Internet como “doctrina favorable a la

intervención libre del pueblo en el proceso de comunicación”. Partiendo de este paralelismo, ¿Internet es un medio puramente democrático o existe un intervencionismo que nos hace vivir en una simulación de libertad? Los antropólogos Greenwood y Greenhouse (1998, p.413) aseguran que “la retórica política intensifica el riesgo de que la subordinación cultural sea el precio del reconocimiento cultural y que el remedio no está en eliminar el discurso de la diferencia porque hay que afrontar estas diferencias y la democracia relacionadas entre sí”. Aplicado a nuestro capítulo, las individualidades y la libertad “diferente” del internauta enriquecerían la democracia en Internet.

Eso sí, debemos partir de la base de que una democracia perfecta llega a ser casi utópica y en este sentido Bissio (1998, p.129) asegura que “si información y poder son verdaderamente sinónimos en el mundo actual, descentralización y creación de redes son los nuevos sinónimos de la vieja utopía que llamamos democracia”. En este sentido, Schiller (1998, p.85) añade certeramente que si la democracia de la información es una utopía, “los que creemos en la libertad de información debemos proseguir sin desmayo el combate por la conquista democrática del ciberespacio”. Aunque hay que tener en cuenta que el concepto de democracia siempre puede superarse ya que en la época del Teatro del Oprimido ya se hablaba de una democratización del espectador en el medio teatral. Según García Vega, el Teatro del Oprimido (creado por Augusto Boal en Brasil entre finales de los 50 y principios de los 60) se caracteriza por la participación activa del espectador (un esbozo de interactividad comparado con nuestros tiempos), dando lugar a una desjerarquización, pues el público puede aportar soluciones argumentales, plantear nuevas situaciones o dar indicaciones a los actores y al director. Este funcionamiento pretende ser coherente con un tipo de teatro político de denuncia a las desigualdades de las estructuras sociales y hace que adquiera un potencial crítico. En su trabajo, relaciona el Teatro del Oprimido con la red ya que –según la autora- la red puede interconectar para crear comunidades y esferas públicas participativas, donde también existiría esa desjerarquización. Dicho potencial se materializa en el activismo en la red (García Vega, 2005).

Pero vamos a centrarnos en ese conjunto de investigadores y autores que destacan ese rasgo democratizador de la red. Por ejemplo, Dahlgren (2002, p.173) habla desde un inicio de la “democracia electrónica” cuando asegura que “es en las fisuras generadas por la decadencia del sistema político formal, la turbulencia de los medios de comunicación tradicionales y el cambio de los modelos socioculturales donde podemos empezar a vislumbrar el progreso de la democracia electrónica”. A este respecto, y en un exceso de optimismo, el filósofo francés Pierre Lévy se atreve a pronosticar, en su original “teoría de la metaevolución” que refleja en su obra *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital* en 1997, que el ciberespacio –en cuanto plasmación por primera vez en la historia de una inteligencia colectiva– supondría haber llegado a la última etapa en la evolución de la humanidad. En cualquier caso, y sin llegar tan lejos como Lévy, Font afirma que sí parece cierto que el desarrollo de la Sociedad de la Información está teniendo un efecto corrosivo sobre lo que podríamos definir como el orden establecido en el que hemos vivido durante el siglo XX (Font, 2003). Pero volviendo a Lévy, la extensión de la cibercultura convierte a Internet en un elemento cada vez más universal y menos totalizable: un medio más democrático (Lévy, p.1997). En este contexto, la televisión supondría un medio que surge de la línea de cultura de universalidad totalizadora que

comenzó con la escritura donde “el receptor descuida su singularidad”. El resurgimiento de la televisión a través de Internet –que es nuestro objeto de estudio- se produce en un contexto en el que la cibercultura se expande y se hace más universal sin totalitarismo. No obstante, la opinión de Lévy sobre la superficialidad de lo que cuenta la televisión también tiene su peso y su razón: este medio hace surgir un plano de existencia emocional que reúne a los miembros de la sociedad en una especie de macro-contexto fluctuante. Y es que, nos encontramos ante una civilización en la que tiene más peso el audiovisual como elemento configurador de una cultura; es decir, tiene más peso lo icónico frente a lo escrito (*ibid.*). Más utópicos y optimistas que Lévy son autores como Félix Guattari (1992); que, refiriéndose a su concepto de “ecosofía”, da a las redes la propiedad de poder desbordar el carácter normalizador y homogeneizante de los medios de comunicación y el de inaugurar una nueva era enriquecida por la singularidad de los individuos desarrollando al máximo la inteligencia colectiva. Castells (2007) es consciente de la libertad que aporta Internet pero no sabe cuánto durará la red sin control al aseverar que “Internet es un espacio social y libre porque esa es la dinámica y su lógica. Desde hace años las grandes empresas se están rompiendo la cabeza para saber cómo controlar Internet para hacerla comercial, pero Internet no se deja. No se dan cuenta de la dificultad de controlarla porque es muy complicado acotarla”. Ante esto, percibimos que la realidad de consumo está cambiando; las reglas del juego ya no son las mismas. El personaje del año 2006 para la revista Time fue “Usted”, es decir, “cada uno de nosotros” ante el importante peso que han adquirido los usuarios de la red. Con un espejo en su portada, la revista Time, que elige desde el año 1927 a las personas que más influyen en el mundo, argumenta que por hacerte con las riendas de los medios a escala global, por fundar y estructurar la nueva democracia digital, por trabajar a cambio de nada y ganar a los profesionales en su propio juego, el personaje del año 2006 “eres Tú” (Time, 2006).

Además, Castells está convencido de que el “espacio de la comunicación socializada” ha provocado que se “haya abierto la botella y haya salido el genio de la libertad, y eso no puede volver atrás ¿Qué hacemos ahora con esa libertad? No lo sé -admitió- porque somos muy malos bichos y también pueden utilizar esa libertad para lo que generalmente la utilizaron Hitler y gente de su calaña” (Castells, 2007).

Hay otros autores que advierten del intento de agentes externos a la red para intervenir e influir; en definitiva, para instaurar un control. En la batalla por la libertad en Internet, Eudes (1998, p.108) distingue tres categorías de competidores: “las empresas de telecomunicaciones que pretenden construir imperios en el ciberespacio; agencias federales como el FBI para controlar los delitos; y asociaciones o grupos informales surgidos de las mismas redes”. Por su parte, Torrès concluye y recuerda con los pies en el suelo que Internet “facilita las comunicaciones directas, lo que podría reforzar la democracia. Pero no es un nuevo mundo de libertad, significativamente distinto del nuestro en términos de libertad de palabra y de censura, de jerarquía social y sexual, por no hablar de la publicidad y el comercio” (Torrès, 1998, p.173). En definitiva, nos planteamos si Internet es “una red para capturar rehenes” ya que la tentación de Internet podría pasar por pescar y esclavizar consumidores (Colle, 2002).

Actualmente, en los estados de medio mundo están surgiendo leyes que tratan de regular la descarga de contenidos con derechos de autor: la ley Sinde en España o la ley Hadopi en Francia (Elpaís.com, 2010). Se acota la libertad de descarga para proteger a los creadores

tradicionales de contenidos pero no se profundiza en los condicionantes y manipulaciones que pueden recibir todos los internautas. Antes de todo dejemos claro que Internet no necesita de licencias como la radio o la televisión para que los medios emitan a través de él y eso le aporta un carácter democratizador que a su vez le da un valor añadido que lo hace inesperado (Giussani, 2002). El propio Giussani plantea la siguiente pregunta y le da una respuesta: ¿qué aporta Internet en la relación con los medios de comunicación tradicionales? La diversidad (*ibid*, 2002, p.47). Por su parte, Grandi advierte de que “la introducción de las tecnologías *online* ha ampliado los confines de muchas categorías conceptuales, entre éstas el derecho a la información y los derechos ciudadanos” (Grandi, 2002, p.228).

Este capítulo trata de dar continuidad a la investigación abierta por el autor sobre la relación de los medios tradicionales con Internet. Entre los condicionantes que reciben los usuarios veremos que, detrás de ellos, están las industrias culturales. Las televisiones tradicionales se alían con el sitio web para ganar notoriedad en la red. Gallardo (2010) demuestra en “La televisión tradicional quiere gobernar Internet: el fenómeno Youtube España” que el peso de los vídeos procedentes de la televisión es de un 58,7%. Por tanto, la influencia presencial de vídeos procedentes de la televisión en Youtube, tanto voluntaria como involuntaria, sobresale y es mayoritaria con respecto al resto. Es precisamente esa influencia involuntaria la que las televisiones tratarían de reconvertir en voluntaria a través de sus estrategias. Y esas estrategias podrían generar algunos de los condicionantes visibles o invisibles a los que se enfrentarían los usuarios y que vamos a analizar a continuación. Las industrias culturales del audiovisual han puesto en marcha su maquinaria para conquistar Internet y sus redes sociales. De hecho, “todas las cadenas han diseñado una estrategia determinada con respecto a su relación con la red con un claro objetivo: ganar peso e influencia y, en definitiva, ganar poder en la red” (*ibid*, 2010).

De igual manera, la extensión del consumo de la televisión a la red produce una traslación de las formas de consumo de la televisión tradicional en el momento en el que el espectador ve contenidos audiovisuales por Internet y no interactúa. Por tanto, el espectador decide ser eso, un mero espectador pasivo que no interactúa a pesar de las potencialidades que se le ofrecen (Gallardo y Jorge, 2010).

Podríamos comparar con el zapeo televisivo la posibilidad de elección entre cientos de miles de vídeos que existe en Youtube, es decir, iríamos un paso más del *grazing* de Alcolea (2003) y nos encontraríamos ante lo que denominaríamos el *clicking*; ya que el usuario tiene la posibilidad de rebobinar, pausar, adelantar, etc. Pero ese aparente paso adelante en la libertad de elección puede recibir condicionantes.

Objetivo: reflexionar sobre la falta de libertad absoluta en la red

La mayoría de los investigadores coincide al asegurar que Internet es un medio de comunicación más democrático y libre. Aunque son menos, los que tratan de abrir una vía crítica para descubrir y poner límites ante el intento de agentes externos por intervenir en esa

aparente libertad de la que gozan los usuarios de la red, los consumidores y, en definitiva, los ciudadanos.

En este capítulo tenemos un objetivo claro: abrir la vía crítica para demostrar que existen condicionantes que influyen en la libertad del usuario de redes sociales y, concretamente, en Youtube. Por tanto, queremos mostrar que el usuario del sitio web Youtube se ve rodeado de condicionantes que acotan ese carácter de libertad y de democracia del que presume Internet. En este objetivo, nos centramos en la **influencia** para condicionar el consumo de vídeos, concretamente, en Youtube.

Con respecto a la metodología, para analizar y reflexionar sobre este objetivo recurriremos a la observación y uso del sitio web de Youtube junto a los resultados de investigaciones previas llevadas a cabo por el autor. En menor medida, recopilaremos algunos datos para realizar un pequeño análisis cuantitativo relacionado con el contenido audiovisual que ofrece Youtube. Tendremos en cuenta el peso específico de los canales *partners* (promocionados y que han firmado acuerdos con Youtube) para saber si tienen un trato preferente y si disfrutan de mayor influencia que el resto de usuarios. En este sentido, prestaremos especial atención a la presencia de cadenas de televisión en Youtube.

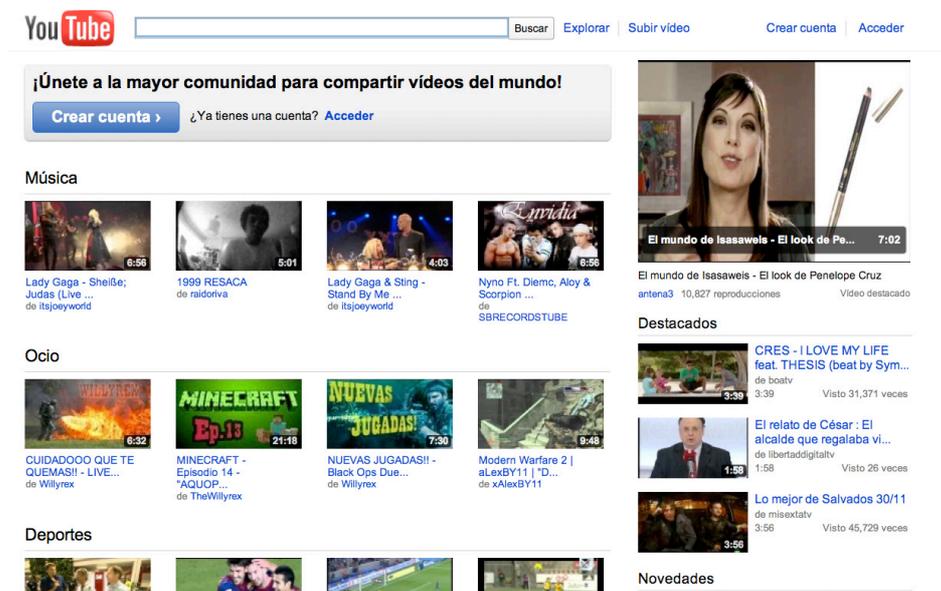
Análisis del grado de libertad del usuario de Youtube

Tras la observación y análisis del sitio web de Youtube durante la semana del 26 de septiembre al 2 de octubre de 2011 hemos determinado la existencia de varios condicionantes clasificados en: visibles e invisibles. Los visibles son los que claramente se perciben como tales y a los que están acostumbrados los espectadores de medios tradicionales (por ejemplo, la publicidad situada delante del vídeo). Los invisibles son los que requieren de un análisis concienzudo y no se perciben a simple vista durante el manejo de la interfaz de Youtube.

La página principal de inicio de Youtube España

En este apartado recogemos los datos que se pueden cuantificar y que se refieren a los condicionantes que podrían recibir los usuarios de Youtube cuando acceden a la página web. Nos limitamos a analizar la página principal de acceso que le aparece a cualquier usuario –sin registrar– que acceda al sitio web de Youtube en España (ubicación: España e idioma: España; ambas características son seleccionadas automáticamente por el buscador de vídeos gracias a la identificación de nuestra IP). Observamos que la página web inicial de Youtube es dinámica (una web 2.0.) y siempre se presenta con una estructura similar aunque con vídeos diferentes (véase la Figura 1 en la que se refleja una captura de pantalla de la página principal de Youtube el 27 de septiembre de 2011).

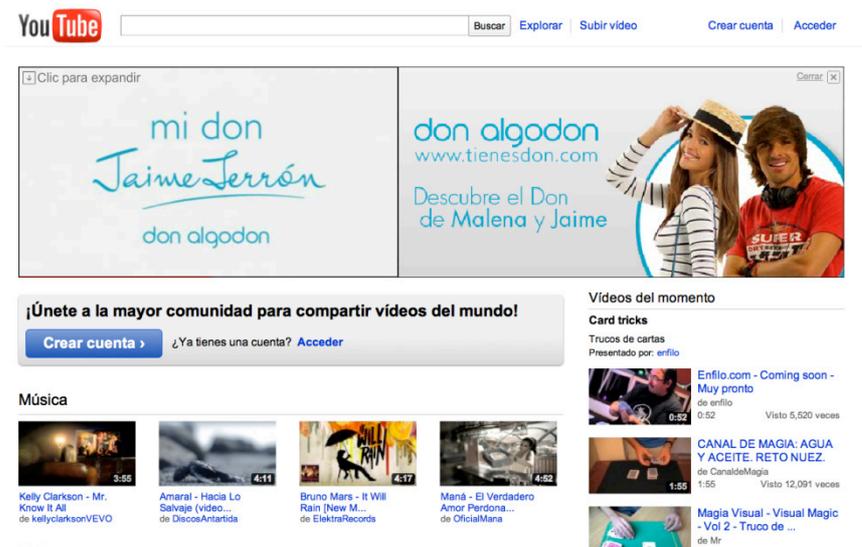
Figura 1. Captura de pantalla de la página principal de Youtube (27 de septiembre de 2011)



Analizamos la página de inicio de Youtube España con un acceso aleatorio durante una semana elegida al azar. La estructura de la página principal es la siguiente (37 – 46 vídeos):

- a) Vídeos organizados por género según su contenido distribuidos por la parte inferior de la pantalla (4 de música, 4 de ocio y 4 de deportes en la parte superior; y 2 de cine y animación, 2 de noticias y política, 2 de comedia, 2 de gente y blogs, 2 de ciencia y tecnología y 2 de formación).
- b) Vídeos organizados según el número de visitas en la zona central (los 3 vídeos “más vistos”) y los 3 más valorados (bajo la denominación de “superfavoritos”).
- c) 1 vídeo destacado que puede aparecer bajo tres denominaciones diferentes: como “vídeo promocionado” en la parte superior derecha procedente de los canales *partners* o promocionados. En éstos se incluyen canales (usuarios) con un elevado número de visitas, instituciones que tienen un convenio con Youtube (como el Real Madrid) o las propias cadenas de televisión generalistas que hayan firmado el acuerdo (o cualquier otra entidad a la que Youtube haya decidido otorgarle el rango de *partner*). En la misma posición también podemos encontrar un vídeo publicitario bajo la denominación de “Anuncio”. Pero también se colocan campañas de publicidad en un gran *banner* publicitario que ocupa toda la parte superior y, casi siempre, se reproduce automáticamente un vídeo como se ve en la Figura 2.

Figura 2. Captura de pantalla de la página principal de Youtube (28 de septiembre de 2011)

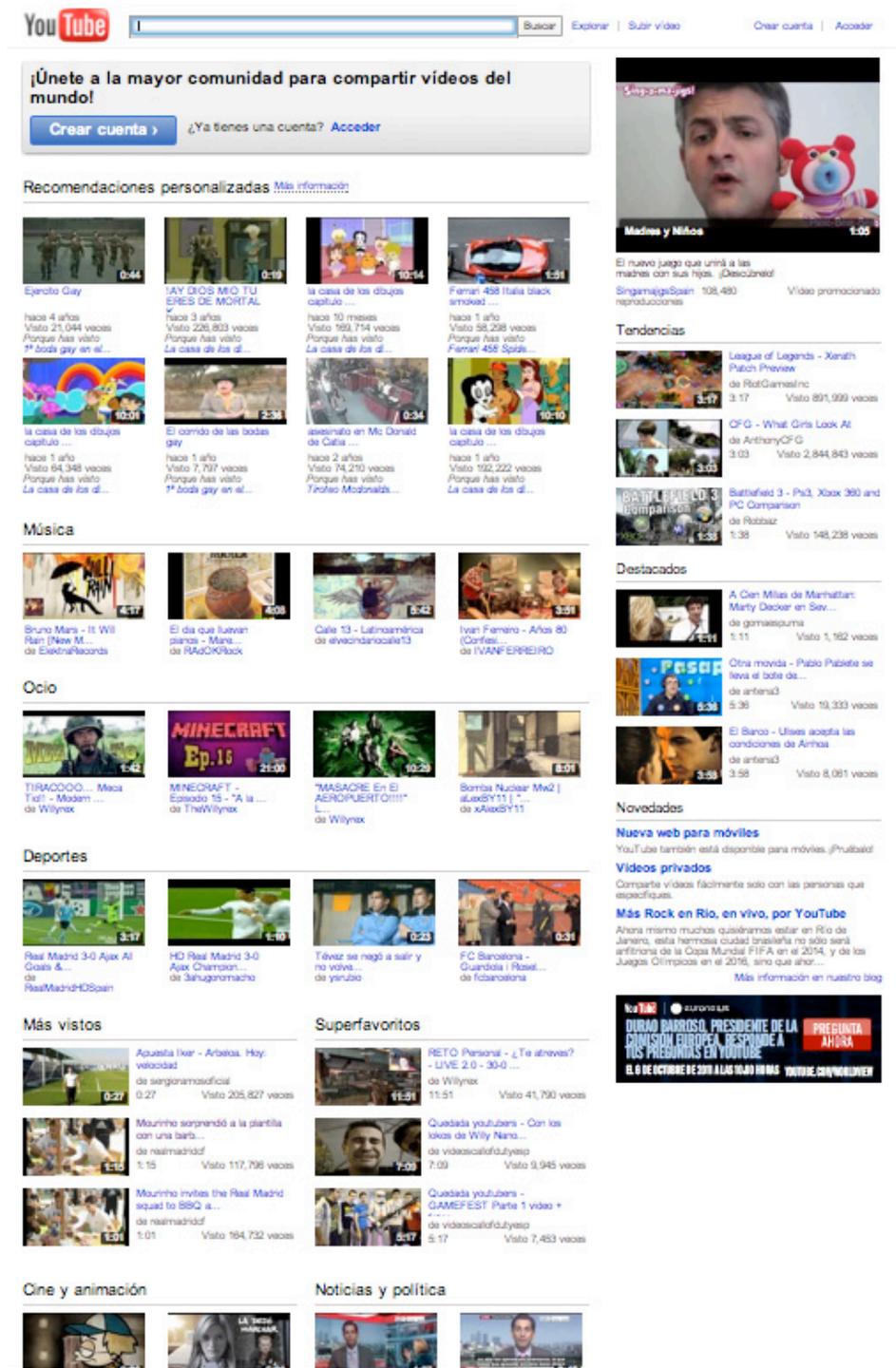


d) A veces se añaden “vídeos del momento” (3 ó 4) en la parte superior derecha.

e) 3 vídeos “destacados” que se sitúan de manera vertical desde la zona central hasta la zona baja de la web bajo la denominación de “vídeos destacados”. Son elegidos por los editores de Youtube según explica el sitio web en “Preguntas frecuentes”; no da detalles de cuántos hay y qué criterios adoptan.

f) A partir del cuarto día aparecieron 8 vídeos más en la pantalla de inicio denominados “Recomendaciones personalizadas”. El buscador elige vídeos en función del consumo del espectador en momentos anteriores. Google (propietaria de Youtube) reconoce que analiza nuestros gustos: “el módulo de recomendaciones personalizadas selecciona los vídeos en función de tu historial de reproducciones (...). Recuerda que al acceder (o al registrarte para obtener una cuenta de Youtube) obtendrás recomendaciones mejores, más específicas y más coherentes” (Youtube, 2011a). Cuando aparecen las “recomendaciones personalizadas” es cuando aparece mayor número de vídeos en la página principal: un total de 46 como se aprecia en la Figura 3.

Figura 3. Captura de pantalla de la página principal de Youtube con mayor número de vídeos



A continuación pasamos a cuantificar en la Tabla 1 la presencia de vídeos procedentes de la televisión en la página principal del sitio web Youtube en España durante una semana de observación.

Tabla 1. Número de vídeos procedentes de generadores de contenidos oficiales (*partners*) en la página principal de Youtube

Día	Número de vídeos	Número de vídeos procedentes de " <i>partners</i> "	Número de vídeos procedentes de televisiones	Número de vídeos procedentes de televisiones Españolas
Lunes	37	18	19	10 (2 A3, 2 La Sexta, 1 Libertad Digital, 4 Gol TV, 1 Telecinco)
Martes	38	10	9	5 (1 Telemadrid, 1 tv3, 2 La Sexta, 1 Antena 3)
Miércoles	37	14	15	6 (2 Antena 3, 2 La Sexta, 1 Libertad Digital, 1 Barca Tv)
Jueves	46	23	20	8 (2 Antena 3, 1 La Sexta, 1 TV3, 1 Libertad Digital, 2 Barga TV, 1 Telemadrid)
Viernes	37	15	19	7 (1 La Sexta, 1 Libertad Digital, 3 Real Madrid TV, 1 Barcelona TV, 1 Antena 3)
Sábado	38	12	17	8 (1 Libertad Digital, 2 Antena 3, 4 Real Madrid CF, 1 Barcelona TV)
Domingo	46	13	21	5 (2 Antena 3, 2 Real Madrid, 1 Barcelona TV3)
Promedio	39,8	15	17,1	7
Porcentaje	100%	37,7%	43%	17,6%

En la Tabla 1 observamos que el promedio de vídeos ofrecidos en la página principal de Youtube es de 39,8. De esos vídeos, vemos que 15 (el 37,7%) proceden de usuarios bajo la categoría de *partners* (creadores de contenidos con ventajas como la no limitación de tiempo para subir vídeos, reparto de beneficios o mejor posicionamiento en las búsquedas). El 43% de los vídeos se corresponde a vídeos procedentes de la televisión y, concretamente, el 17,6% de los 39,8 vídeos procede de televisiones españolas (nacionales, autonómicas o locales).

Es reseñable decir que hay contenidos procedentes de la televisión que no tienen gran repercusión en los datos de audiencias pero que obtienen un elevado número de visitas en Internet. Esto sucede con Libertad Digital TV (por el tratamiento polémico de las noticias y de la opinión relacionadas con la política) y con canales pequeños especializados en deporte (Barga TV, Real Madrid TV o Gol TV). De hecho, los domingos y lunes hay mayor número de vídeos procedentes de la televisión porque hay más eventos deportivos y, concretamente, de fútbol.

Estos datos han sido recogidos si el usuario entra sin estar registrado. Sin embargo, los contenidos que se ofrecen están más personalizados si el internauta se registra. En este caso, aparecen 28 vídeos: de los que la mitad (14, 50%) pertenece a canales a los que el usuario está suscrito o que ha marcado para ver más tarde, 1 vídeo promocionado, 3 destacados y 8 vídeos recomendados. En la parte superior aparecen los vídeos recomendados (en función del consumo previo controlado por la red social) y el vídeo promocionado, con mayor tamaño, posicionado en la parte superior derecha.

Las ventajas de ser un canal *partner* (promocionado)

Existen una serie de condiciones para los usuarios que gozan del carácter de *partners* (o promocionados) en Youtube, frente al resto de usuarios que deciden subir vídeos. Existe el concepto de canales *partners* con los que Youtube firma convenios. Youtube debe aprobar la solicitud de un usuario que quiera ser *partner* en función de los siguientes condicionantes: “el tamaño de la audiencia, la calidad del contenido, el país de residencia y el cumplimiento de las normas de la comunidad y de los términos de uso” (Youtube, 2011b). Todos estos requisitos son más fáciles de cumplir a priori por cadenas de televisión o grandes generadores de contenido audiovisual procedente de medios tradicionales y que quieren trasladar su influencia a la red.

Las cadenas televisivas que lo deseen no suelen tener problemas para ser *partners*; en España, las generalistas Antena 3, RTVE y Cuatro tienen su sitio web en esta red social de vídeos. Las cadenas de FORTA también disponen de este servicio desde febrero de 2008. Aunque existe una máxima confidencialidad con respecto a este tipo de acuerdos, hemos podido conocer las siguientes ventajas del acuerdo a través de la observación de la web y conversaciones con responsables de Internet en cadenas generalistas que han preferido mantenerse en el anonimato. Telecinco ha decidido demandar a Youtube y no comparte el desarrollo de su estrategia en esta red social de vídeos.

Algunas de las ventajas por ser *partner* en Youtube son las siguientes:

1. En la página principal aparecen vídeos promocionales de los canales *partners*.
2. En campañas concretas se promocionan canales específicos en la página principal como el de las elecciones generales de una cadena de televisión determinada.
3. Cuando se ve uno de los vídeos pertenecientes al canal *partner*; a la derecha de la pantalla siempre aparecen otros vídeos bajo la denominación de “vídeos relacionados” procedentes de otros usuarios. En este caso los “vídeos relacionados” sólo proceden del mismo canal.
4. Según algunas fuentes que han firmado acuerdos con Youtube, se firma un acuerdo de confidencialidad con beneficios publicitarios por las visitas generadas por el canal pero del que no se pueden dar más informaciones. Antena 3 y Youtube anunciaron en julio de 2008 que compartirían beneficios de anunciantes de su canal en el sitio web.

5. Si se busca en Youtube algo con el nombre del canal que es catalogado como *partner*, aparece como primer resultado.

6. Youtube permite a los *partners* revisar el contenido de los vídeos de Youtube de los que poseen sus derechos. Los *partners* pueden utilizar su sistema de coincidencia de vídeo y audio automático para identificar su contenido o pueden revisar los vídeos manualmente y así evitar la piratería de sus contenidos.

7. Se elimina el límite de duración de vídeos para los vídeos que suben los *partners*. Cualquier otro usuario puede subir, según las advertencias de Youtube, un máximo de 15 minutos (aunque Youtube permite más de 15 minutos a los usuarios que se comprometen a no subir contenidos sin derechos de autor). La duración es prácticamente ilimitada para los canales promocionados para permitir que suban programas de televisión completos.

Otros condicionantes para los internautas

Además de las condiciones de los vídeos de los canales oficiales de las televisiones (*partners*) existen otros condicionantes para los usuarios:

1. Hay que registrarse para dejar comentarios, valorar vídeos o subirlos. Para poder ser un usuario activo es necesario introducir una contraseña y un nombre de usuario. En caso contrario, sólo podrá visualizarse vídeos.

2. Hay que cumplir las normas de Youtube para mantener el nombre de usuario. Algunas de esas normas se refieren al cumplimiento de los derechos de autor, al comportamiento con otros usuarios o incluso al contenido indebido que pueda subirse (puede llegar a darse de baja a un usuario por subir vídeos con contenido pornográfico). Desde el año 2011, Youtube facilita superar el límite de 15 minutos de posibilidad de subida de vídeo para usuarios que respetan las normas (se equiparan así a los canales promocionados).

3. También existe otro condicionante inherente al conocimiento del usuario sobre el uso de los ordenadores a la hora de subir vídeos. Aunque, en principio, parece fácil para cualquier usuario subir un vídeo; es cierto que existen unas limitaciones sobre formatos de archivos compatibles (.AVI, .MOV, .WMV y .MPG) y capacidad de megas (20 *gigabytes* por vídeo) que requieren un conocimiento básico. Éste podría tratarse de otro condicionante.

4. El sitio web Youtube ofrece contenidos diferentes en función del país desde el que se conecte el usuario. Es decir, la localización de los usuarios condiciona los contenidos a los que tenemos acceso. El sitio web Youtube detecta la localización de nuestro ordenador o nuestro dispositivo móvil a través de la IP, el GPS o la situación de las antenas de telefonía móvil. Una vez localizado el punto desde el que nos conectamos, Youtube selecciona automáticamente la ubicación y el idioma de la zona. Esta configuración condiciona al usuario en 4 aspectos:

- La priorización en las búsquedas de los contenidos en español y los generados desde España.

- La priorización en las búsquedas de los contenidos de los *partners* españoles.
- La localización de la publicidad que aparece en el sitio web o antes de la reproducción del contenido.
- La restricción al acceso de determinado contenido que no puede consumirse en España por derechos de autor (este hecho sucede con muchos contenidos generados en Estados Unidos).

Discusión

Con esta somera investigación hemos demostrado que los internautas están sometidos a varios condicionantes que limitan la falsa creencia de que Internet representa el máximo exponente de medio democrático y libre. A través de la observación de Youtube desenmascaramos varios condicionantes sobre los usuarios a la hora de seleccionar sus contenidos en Youtube, por lo que se pone en duda el carácter de libertad y de democracia del que presume Internet. Con el cumplimiento de este objetivo derrumbamos varios planteamientos expuestos en la introducción.

Discusión del objetivo de la comunicación

Los usuarios de Internet y, concretamente de Youtube, poseen la libertad de elegir un vídeo entre millones y a partir de búsquedas con “palabras clave”; leen la descripción del vídeo y hacen su televisión a la carta. También pueden reproducirlos en el momento que quieran y, en el caso de que se registren en el sitio web, pueden dejar comentarios y valoraciones o subir un vídeo. Es decir, nos encontramos ante espectadores que, en este sentido, gozan de más libertad que en la televisión tradicional por dos motivos: uno cuantitativo, ante la existencia de una desmesurada oferta que selecciona el usuario a través de herramientas de búsqueda del sitio web; y otro cualitativo, por la capacidad de interacción. Sin embargo, con esta investigación ponemos en duda los altos índices de libertad de los usuarios de Internet y, concretamente, de Youtube.

Con respecto al factor cuantitativo, referido a la libertad relacionada con la posible elección de cientos de vídeos, hemos detectado una serie de condicionantes que influyen en esa elección y que ponen en tela de juicio la verdadera libertad del usuario que navega por la red y, concretamente, por el sitio web analizado. Por tanto, con este objetivo social, tratamos de poner en duda el papel de Internet como espacio democratizador. Por este motivo, resulta conveniente plantear en plena democracia si somos más o menos libres ante los nuevos medios.

Si nos ceñimos a los datos cuantitativos y cualitativos, el objetivo de poner en duda los índices de libertad que tiene el usuario durante su selección de contenidos en Youtube es alcanzado con los siguientes condicionantes:

a) Condicionantes de la página de inicio (véase la Tabla 1):

Los **condicionantes visibles** a través vídeos “seleccionados” por Youtube suponen el 30,2% de los 39,8 vídeos de la página de inicio (número obtenido del promedio de vídeos durante la semana de muestra). Estos vídeos aparecen bajo la denominación de: 3 vídeos “destacados” seleccionados por editores de contenidos, 8 recomendaciones personalizadas elegidos según los gustos previos elegidos por un robot y 1 vídeo promocionado elegido con intereses comerciales. Pero no sólo esos vídeos elegidos por Youtube son cuantitativamente notables (más de 1 de cada 4), también tienen rasgos cualitativos que los hacen destacar sobre el resto por su posicionamiento en la pantalla. Por ejemplo, el vídeo promocionado tiene mayor tamaño que el resto y está situado en la parte superior derecha.

Pero también hemos detectado la presencia notable de vídeos que entran en los denominados **condicionantes invisibles**. Se trata de los vídeos generados por los canales promocionados (*partners*) y que sólo Youtube puede otorgarles tal categoría. En este sentido, también creemos que las televisiones tienen una estrategia clara de ganar seguidores a través de esta red social. De hecho, en la tabla 1 hemos observado que el 37,7% de los vídeos procede de usuarios bajo la categoría de *partners*. También es reseñable que el 43% de los vídeos procede de la televisión y que, concretamente, el 17,6% se corresponde a televisiones españolas (nacionales, autonómicas o locales).

Por tanto, la presencia de vídeos dejados al libre albedrío sin ningún tipo de injerencia de un poder directo o indirecto es muy reducido en Youtube.

b) Condicionantes sobre la interacción y el comportamiento del usuario:

El usuario sólo gana algo de libertad si se registra e identifica en Youtube cuando accede al sitio web. En ese contexto, disfrutaría de un 50% de vídeos que él mismo ha elegido seguir (es decir, la mitad de los contenidos pertenecen a canales de Youtube a los que él mismo está suscrito y a vídeos marcados por él mismo para verlos posteriormente). Por tanto, el internauta que se registra “gana” en libertad ya que ve el contenido que le interesa y no el que “supuestamente” debe interesarle. Pero se pierde la libertad de navegar y de ver contenidos audiovisuales sin quedar registrado y vinculado a una cuenta de correo electrónico. Es decir, si te registras eres más “libre” pero a cambio de la concesión de otorgar el control de lo que hace el usuario. De hecho, si el usuario no cumple las normas de la comunidad de la red social sufrirá penalizaciones (como la limitación del número de minutos que puede subir) o incluso la cancelación de su cuenta.

Además para poder subir un vídeo, valorarlo o comentarlo hace falta registrarse y se limita la participación a los usuarios que no están registrados (el registro es gratuito). Es decir, el usuario de Youtube es un mero espectador a no ser que se registre en la web para poder subir vídeos y valorar u opinar sobre ellos. A través del registro se controla la participación de usuarios que dejan de ser anónimos (Google mantiene un registro con las búsquedas, movimientos, contraseñas y cuentas de usuarios que asegura mantener con la máxima confidencialidad). Sin embargo, la empresa Viacom podría tener acceso a todos estos datos por petición de un juez tras una demanda judicial con la que intenta identificar a los usuarios que no respetan los derechos de autor. La libertad de movimientos y la privacidad entran en

peligro. ¿Los usuarios son libres si están controlados y además están obligados al cumplimiento de las normas de Youtube con el riesgo de perder el registro por infracción?

c) Condicionantes generados por los beneficios de los canales *partners* (Antena 3, RTVE y Cuatro):

Además de que muchos de sus vídeos aparezcan en la página principal, gozan de otras ventajas: poder superar el límite de quince minutos por vídeo, los vídeos relacionados que aparecen durante el visionado de uno de estos vídeos pertenecen exclusivamente al canal promocionado y si se busca algún contenido relacionado con el canal promocionado sale entre los primeros resultados de búsqueda. Por tanto, Youtube privilegia a unos usuarios sobre otros en función de un poder intangible y preestablecido, en muchos casos, en un contexto audiovisual tradicional. Es decir, se produciría una traslación de poder de la televisión hacia Internet.

d) Condicionantes relacionados con el lugar de acceso:

El usuario recibe unos condicionantes preestablecidos sólo por el lugar desde el que se conecta. La ubicación establece condicionantes, como hemos visto, en los contenidos que se reciben en las búsquedas y en la publicidad. La geolocalización debe evolucionar para mejorar el valor de lo local en cuanto a contenidos y no sólo desde el punto de vista comercial. El futuro está en la *glocalización* gracias al desarrollo de los dispositivos móviles.

Ante todo lo expuesto y discutido, queda patente y demostrado que los usuarios de Youtube experimentan una serie de condicionantes que reflejan un intento de manipulación sobre la elección de los vídeos. En sentido estamos de acuerdo con Raymond Colle (2002) cuando recordó estas palabras: “Si una compañía elimina las posibilidades de elegir de los consumidores y subordina la organización de Internet para su propio beneficio, se elimina lo que Internet ha sido hasta ahora: democrática, libre e incensurable”.

También observamos la facilidad que Youtube otorga a las televisiones generalistas con canal *partner* (promocionado) para obtener visitas y ganar mercado frente a los canales de otros usuarios.

Conclusiones

Algunas de las conclusiones han quedado expuestas en la discusión de los datos obtenidos. La más importante es que el internauta está expuesto a una serie de condicionantes visibles e invisibles. Pero algunos de esos condicionantes son promovidos por empresas audiovisuales tradicionales que intentan trasladar su poder e influencia a la red. Nos encontramos ante una alianza interesada por parte de Youtube y de las cadenas de televisión para potenciarse mutuamente (en este sentido, sólo Telecinco ha decidido descolgarse de esta estrategia ya que recurrió a los tribunales para denunciar a Youtube). De esta manera, concluimos que la influencia de las industrias culturales en un fenómeno espontáneo como ha sido la web 2.0. (y, concretamente, Youtube) puede poner en peligro precisamente ese carácter de espontaneidad y libertad que caracteriza a la red.

Por otra parte, la *geolocalización* de los usuarios ha vuelto a poner en valor el interés por lo local. Lo que ahora se utiliza principalmente con fines comerciales podría ser el germen para generar comunidades específicas de representación de una identidad cultural concreta. Aunque la geolocalización favorece al resurgimiento del interés por lo local tras el fracaso de la televisión local en España, parece que el primer beneficiado de la localización de los contenidos es el anunciante. El futuro está en lo *glocal* y el desarrollo de los dispositivos móviles va a potenciar el resurgimiento del interés por contenidos audiovisuales locales.

Es necesario extender una línea de pensamiento crítica con respecto a Internet y a sus usos. Es un medio en el que convergen todos los medios y por tanto es más importante si cabe que la sociedad esté alfabetizada audiovisualmente para descubrir los condicionantes a los que se expone.

El exceso de influencia de medios audiovisuales tradicionales en la red puede producir una traslación de costumbres arcaicas que no motivan la interacción. Es decir, las televisiones sólo saben trasladar a Internet una forma de consumo en la que el espectador sólo ve y es, en definitiva, un agente pasivo que se come el menú que se ofrece.

Por tanto, los gobiernos, los medios tradicionales y las empresas globales de Internet (Google, Facebook, Twitter, etc.) intentan controlar la red y consolidar su poder. De hecho, las grandes compañías de Internet no se plantean luchar contra las leyes preestablecidas o aprobadas desde el mundo *offline*, sino que las aceptan sin más en su afán por controlar la mayor cuota de mercado posible. La libertad del internauta pasa a un segundo plano y son los usuarios los que deben ser beligerantes para luchar por la libertad de la red a través de *blogs* o de las propias redes sociales. El ejemplo de Wikileaks es un claro ejemplo de la conclusión que estamos exponiendo. Algunas empresas dieron la espalda a una iniciativa que pretendió sacar a la luz información comprometedora; la red sucumbió finalmente al interés de las empresas tradicionales y no tan tradicionales. VISA, MasterCard y Paypal cerraron las cuentas de los dueños de Wikileaks para que no pudiesen recibir donaciones. Wikileaks nunca fue *trending topic* (tendencia) en Twitter, ¿por qué?

Entonces, ¿somos tan libres en Internet como parece de antemano? No. Ante estas conclusiones, podríamos redefinir el eslogan de Youtube: *broadcast yourself* (emite tú mismo) para denominarlo irónicamente *watch yourself* (observa tú mismo) ya que los emisores intentan concentrar el poder.

Bibliografía

ALCOLEA, G. (2003). *La televisión digital en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

BISSIO, R. (1998). Nuevas armas para los demócratas. En I. Ramonet (Ed.), *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación* (pp. 121 – 129). Madrid: Alianza Popular.

- CASTELLS, M. (2007). *Televisión e Internet*. En M. Campo Vidal y M. Pascual (Dir.), Ponencia sobre el futuro de la televisión 05/06/2007. Consultado el 15 de octubre de 2011. URL: <http://www.academiavt.es/conferencia.php?id=58>
- COLLE, R. (2002). Internet: ¿una red para capturar rehenes?, *Revista Latina de Comunicación Social* [on line], 46. Consultado el 13 de noviembre de 2011, URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina46enero/4606colle.htm>
- DAHLGREN, M. (2002). La democracia electrónica, Internet y la evolución del periodismo. Cómo utilizar el espacio disponible. En J. Vidal-Beneyto (Dir.), *La Ventana Global* (pp. 163 - 180). Madrid: Taurus.
- DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (DRAE, 2011). Vigésima segunda edición Diccionario de la Real Academia Española. Consultada el 1 de noviembre de 2011. URL: <http://www.rae.es>
- ELPAÍS.COM (2010). Vuelta al mundo de las leyes antidescargas. En *Elpaís.com*, Ciberpaís. Consultada el 24 de octubre de 2011. URL: http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Vuelta/mundo/leyes/antidescargas/elpeputec/20101227elpeputec_7/Tes
- EUDES, Y. (1998). Batalla por la libertad en las redes. En I. Ramonet, Ignacio. (Ed.), *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación* (pp.107 -120). Madrid: Alianza Popular.
- FONT, A. (2003). *Las tensiones en el desarrollo de la sociedad de la información. Cuadernos/Sociedad de la Información 2*. Madrid: Fundación AUNA.
- GALLARDO CAMACHO, J. (2010). *La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España*. Madrid: Euroeditions.
- GALLARDO CAMACHO, J. y JORGE ALONSO, A. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España, *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. Consultado el 12 de noviembre de 2011. URL: http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html
- GARCÍA VEGA, M. (2005). *El teatro del oprimido y la red*. Consultado el 20 de Octubre de 2011. URL: http://www.ehu.es/netart/alumnos/Garcia_Vega/tema.htm
- GIUSSANI, B. (2002). La revolución digital. En I. Ramonet (Ed.), *La post-televisión: Multimedia, Internet y globalización económica* (pp. 47 – 57). Barcelona: Icaria-Antrazyt.
- GRANDI, R. (2002). Derecho a la información y derechos ciudadanos en la era digital. En J. Vidal-Beneyto (Dir.), *La Ventana Global* (p. 209 – 232). Madrid: Taurus.
- GREENWOOD, D. J. y GREENHOUSE, C. J. (1998). *Conclusión: Democracia y diferencia*. En D. J. Greenwood y C. J. Greenhouse (Eds.), *Democracia y diferencia: cultura, poder y representación en los Estados Unidos y en España* (pp. 405 – 413). Madrid: UNED.

GUATTARI, F. (1992). *Les Trois Écologies*. Paris: Galilée.

LÉVY, P. (1997). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.

SCHILLER, D. (1998). Los mercaderes de la aldea global. En I. Ramonet (Ed.), *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación* (pp. 72 – 85). Madrid: Alianza Popular.

TIME (2006, Diciembre 26). You yes, you are the Time's person of the year. En: Time.com. Consultado el 4 de noviembre de 2011. URL: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>

TORRÈS, A. (1998). ¿Hay que quemar Internet? En I. Ramonet (Ed.), *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación* (pp. 165 – 173). Madrid: Alianza Popular.

YOUTUBE (2011a). Acerca de Youtube. Consultado el 12 de noviembre de 2011. URL: http://www.youtube.com/t/about_youtube?hl=es

YOUTUBE (2011b). Hazte *partner* de Youtube. Consultado el 13 de noviembre de 2011. URL: <http://www.youtube.com/partners>

V. REFLEXIONES

EL SALTO DE MARATÓN A TWITTER Y A IRAK

Luis Díez Álvarez

Universidad Camilo José Cela

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) permiten hoy desmentir el concepto de que la verdad es la primera víctima de la guerra. Los Estados van perdiendo progresivamente el control de la información. El relato de hechos noticiosos ha dejado de ser una función exclusiva de los medios de comunicación de masas bajo el control de poderosas corporaciones. El nuevo paradigma ha modificado la forma de informar y de informarse.

En esta comunicación nos planteamos cómo habrían sido algunas batallas decisivas en la historia occidental con la existencia de Twitter y otras redes sociales; abordamos la experiencia del autor como corresponsal de guerra de El Periódico de Cataluña en los dos conflictos de Irak (1991 y 2002).

De Maratón a Twitter

La interpretación bélica de la historia prevaleció hasta bien entrado el siglo XIX, cuando se extendió la interpretación económica que situaba al capital, el trabajo y los medios de producción como instrumentos determinantes de la evolución de los pueblos (ORTEGA, 1966: 167). Hoy sabemos que ambas interpretaciones son complementarias y que un análisis cabal de la evolución de la civilización occidental y de la configuración de los Estados tal como los conocemos exige una visión multidisciplinar que ha de integrar además las creencias, cuya importancia exploró el filósofo, economista y politólogo Max Weber. Dando por supuesta esa premisa general, nada impide plantearnos la hipótesis de trabajo de cuál fue la importancia de la información y cuál habría sido el resultado de la aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la evolución bélica de la historia.

Hemos seleccionado algunas batallas o hechos de armas decisivos en la configuración de la civilización occidental y hemos planteado la hipótesis a varios historiadores y catedráticos de Historia Antigua de reconocido prestigio. Partimos de la contención de los persas por parte de los griegos y proseguimos hasta la decadencia del imperio romano.

En **Maratón** (-490), los atenienses mandados por Milciades derrotaron el avance del inmenso ejército persa. Es conocida la leyenda de que un soldado griego por nombre Filípides corrió los 42 kilómetros y 195 metros que separan Maratón de Atenas para dar la noticia de la gran victoria y después murió de fatiga. Pero además informó de que la flota persa avanzaba hacia Atenas, lo que facilitó el despliegue defensivo de la ciudad.

[En honor a la hazaña de Filípides se creó una competición con el nombre de “maratón”, que fue incluida en los juegos de 1896 de Atenas inaugurados por el Barón Pierre de Coubertin].

En **Gaugamela** (-331) Alejandro Magno, después de derrotar a las tropas del imperio aquemida gobernado por el soberano persa Darío III Codomano en Gránico e Issos, y de disponer destacamentos para controlar las costas del Mediterráneo oriental, decide acabar con la amenaza persa del rey de reyes en su propio terreno. Para eso necesita información previa. Según relata Flavio Arriano en *Anábasis de Alejandro Magno*, para obtener la información necesaria se hizo acompañar de infantería ligera y caballería de los “compañeros” y realizó una larga excursión hasta el Eúfrates y luego hasta el Tigris, cruzando Mesopotamia, hasta que encontró al grueso del ejército enemigo en las inmediaciones de la ciudad de Arbelas, hoy llamada Erbil, en el kurdistán iraquí. Fue el conocimiento de las principales armas de las que disponía el enorme ejército de Darío el que permitió al macedonio obtener una victoria definitiva sobre el rey de reyes (ARRIANO, 1982). Darío contaba con 200 carros de combate y, según Arriano, que exageraba bastante –igual que exageraron Quinto Curcio y Tito Livio-- disponía de un millón de infantes y 40.000 jinetes frente a los 7.000 jinetes y 40.000 infantes de Alejandro (ENCEL, 2002: 149). Sin embargo, la disposición táctica de los arqueros macedonios, colocados en el extremo de la diagonal más cercana al enemigo, en la que dispuso a los infantes, protegidos con grandes escudos y con los lanceros con sus sarisas de siete metros apoyadas en los hombros de los primeros, le permitió acribillar con flechas y jabalinas a los tripulantes de los carros de Darío, que eran su principal arma de choque, y obtener la victoria en el terreno que el persa había elegido, la llanura de Arbelas (Gaugamela).

“Esta raza (los galos) –escribió Julio César en *La Guerra de las Galias*--habría sido invencible si hubiese estado unida”. Pero no lo estuvo y por eso la derrota gala en **Alesia** (-52) no fue la derrota de todos los galos, ya que después de las primeras revueltas, un cierto número de tribus como los eduos y los burgundios, se aliaron con Roma y las restantes no lograron constituir un mando ni establecer unos objetivos comunes. Después de someter mediante alianzas o a la fuerza a los galos del nordeste (Galia Belga), del oeste y del sudoeste (Galia Aquitania), Julio César quería consumir la conquista del centro del país, donde los arvernos y otras tribus se resistían. En febrero del año -52 surgió un jefe entre los galos, Vercingetórix, hijo del jefe arverno Celtill, que había sido ejecutado por los aliados galos de Roma, y plantó cara a las legiones, obteniendo algunos éxitos. Sin embargo cometió el error de acantonarse en el monte Auxois, donde se apoderó del *oppidum* o fortaleza de Alesia, propiedad de los mandubios. Las legiones romanas y sus aliados establecieron un doble cerco en torno a Alesia, una contravalación para cerrar la salida de los galos y una circunvalación para impedir el socorro a los asediados. Para paliar la hambruna, Vercingetórix expulsó a las “bocas inútiles”, pero César se negó a dejar pasar a los civiles mandubios, que murieron de hambre. Cuando llegaron los jefes galos Commio, Viridomaro, Eoredórix y Vercassivelauno, la circunvalación era tan fuerte y llena de trampas que sus ataques fracasaron y no pudieron romper el cerco. Vercingetórix se rindió y entregó las armas, siendo conducido a Roma, encarcelado y ejecutado algunos años después. Y por supuesto, César, en el relato que dictó a su logógrafo Marco Tulio Tiron (inventor de las notas tironianas, origen de la taquigrafía) para su crónica *La Guerra de las Galias*, infló las cifras del enemigo (80.000 galos) para engrandecer su victoria por razones políticas. Dicho sea de paso, no se comportó como un cronista honrado sino como un propagandista ambicioso y populista (BORDONOVE, 1978).

Masada (73 d. C.) es el símbolo del nacionalismo judío. En Masada se produjo uno de esos episodios trágicos que siglos después contribuyen a formar una identidad nacional. Casi dos milenios después del martirio de Masada, el movimiento nacional judío (sionismo) y el Estado de Israel que nació de él, han incorporado Masada al sustrato colectivo, otorgando a este lugar, impresionante y, por supuesto, restaurado, una importancia extraordinaria en la historia de la resistencia judía al opresor. Allí acuden grupos de escolares israelíes para impregnarse del heroísmo de sus antepasados, jóvenes reclutas para prestar solemne juramento de fidelidad al Estado y, por supuesto, turistas para realizar una visita vivamente recomendada por los guías israelíes. Para entender lo que ocurrió en Masada vale apelar a las muchas páginas que le dedicó Flavio Josefo en su *Guerra de los judíos*. Masada es una gigantesca protuberancia rocosa, situada entre el árido desierto de Judea y el mar Muerto, con forma ovalada y una altura de 400 metros desde la que se domina el horizonte. En este lugar levantó Jonatán Macabeo, fundador de la dinastía de los Asmoneos, la primera fortaleza en torno al 160 antes de Cristo. En la zona este de la escarpada meseta existía un único camino, llamado “de la serpiente” por su forma serpenteante y sinuosa. Los fortificadores del enclave construyeron una muralla de seis metros de alto y una gran torre de 25 metros de altura sobre el camino de la serpiente. Levantaron además otras 37 torres de vigilancia. El lugar resultaba inexpugnable. Herodes destinó a la guarnición cuantiosas provisiones de armas y metal bruto para fabricarlas, construyó profundas y frescas cisternas subterráneas para recoger las aguas torrenciales de las lluvias invernales, espaciosos almacenes rebosantes de vino, trigo, aceite, legumbres, dátiles y otros productos bien conservados que podrían haberse consumido después de cien años. Sin embargo, cuando estalló la gran rebelión judía contra los romanos, Menahem de Gamala, hijo del primer jefe conjurado, se apoderó por sorpresa de la ciudadela y aniquiló a la modesta guarnición romana, saqueando las reservas para abastecer a los rebeldes. Menahem fue capturado, pero uno de sus parientes, el jefe sicario Eleazar ben Yair, se refugió allí con un millar de combatientes y sus familias en el año 70, el mismo que las legiones del emperador Tito conquistaron y saquearon Jerusalén y después redujeron los bastiones judíos de Herodeón y Maqueronte. Sólo quedaba Masada. Y el gobernador romano, a la sazón Silva, apeló a la fibra fraternal y religiosa de los esclavos judíos para la construcción de las obras de ingeniería necesarias para el asalto, con lo que pudieron instalar catapultas, ballestas, escorpiones, helépolis y máquinas de asedio tan altas que les permitieron colocarse a la altura de la muralla. Los sicarios soportaron los ataques hasta que, ya muy debilitados, prefirieron el suicidio colectivo y prendieron fuego a la fortaleza a la humillación de convertirse en esclavos (FLAVIO JOSEFO, 2001). Cuando los romanos entraron a la ciudadela hallaron 960 hombres, mujeres y niños muertos. Sólo dos mujeres y cinco niños escaparon a la vesánica masacre.

La batalla de los **Campos Cataláunicos**, en la vasta llanura de Champaña, situada entre Troyes y Châlons, marcó el punto más extremo del avance de los hunos hacia Occidente. Aquel pueblo nómada de Asia Central y Oriental había recorrido miles de kilómetros en su labor de conquista y sustento y habían encontrado una oposición muy débil a los métodos terroríficos de saqueo que protagonizaba su elemento armado, dirigido por Atila, que recibía el apodo de “azote de Dios”. En el año 451, Atila cruzó el Rin, continuando una invasión que le llevaba hacia el oeste y al sur. Se apoderó de Estrasburgo, Colmar, Laon, Saint-Quentin, Reims, Arras, Metz, dejando a un lado París, entonces protegida por los dos brazos del Sena. Cuando los

romanos se enteraron de la presencia de los hunos, Atila preparaba el asalto a Orleáns. El emperador Valentiniano III ordenó al general Aecio, jefe del ejército de Occidente, en franca descomposición, que reuniera fuerzas e hiciera frente a aquellos bárbaros. Aecio logró sellar un pacto con el rey de los visigodos, Teodorico I, contrató mercenarios y reunió un contingente que el cronista Jordanes *En Origen y gestas de los godos* cifró en 150.000 elementos armados, en su mayor parte alanos y otros bárbaros romanizados. Atila contaba con un potente cuerpo de caballería integrado por germanos, ostrogodos, burgundios y gépidos, además de por hunos, y movía una masa de 450.000 personas, debido a la presencia no lejos del campo de batalla de las familias de los soldados. Pese a su aparente superioridad, sufrió los ataques por sorpresa de los jinetes y arqueros de Aecio, que eran, precisamente, la forma de combatir de Atila. El hostigamiento sin tregua, por diversos flancos, y la retirada rapidísima del campo de batalla para cambiar de caballo y efectuar nuevas cargas, terminó minando a Atila, que se atrincheró en un campamento a la defensiva. Entonces Aecio, consciente de que no tenía ninguna posibilidad de capturarlo vivo –pues se inmolaría con fuego antes de caer cautivo-- abrió el cerco y le ofreció una salida. Los hunos supervivientes se retiraron con sus familias, armas y bagajes hacia el valle del Rin. Aunque Atila siguió con algunos mercenarios sembrado el terror en el norte de Italia antes de encontrar la muerte en el año 453, los hunos desaparecieron rápidamente como fuerza constituida y cohesionada. La batalla de los Campos Cataláunicos fue la última gran confrontación del imperio romano en disolución.

Las respuestas

En **Maratón**, la importancia de la noticia no fue la primera frase del mensajero: “Hemos vencido”, sino el aviso de que, tras el contratiempo bélico, la flota persa navegaba hacia Atenas para atacar la ciudad. Esta información previa permitió a los atenienses llenar las fortificaciones de hombres armados, de modo que los persas pensaron que en Maratón sólo habían combatido contra una parte del ejército ateniense y que el número de guerreros era muy elevado para enfrentarse a ellos. Así, según cuenta Frontino en *Stratagema*, se salvó Atenas (ENCEL, 2002: 145). Por tanto, la “información previa” resultó decisiva.

En la era de las telecomunicaciones, la gesta del corredor de fondo no habría sido necesaria y por tanto la competición deportiva del mismo nombre no existiría.

En **Gaugamela** resultó decisiva la información previa que obtuvo Alejandro Magno sobre el sistema de armas y carros de combate que empleaba el ejército persa de Darío III. De haber existido las tecnologías de la comunicación de nuestro tiempo, el rey Darío no habría huido del campo de batalla como hizo, pues al margen del fracaso de sus carros de combate, su caballería del flanco derecho estaba atacando con éxito al ejército de Alejandro, pero se desmoralizó al ver que sus jefes se retiraban tras el rey.

En **Alexia**, Vercingetórix no tenía información previa del número de las legiones romanas al plantarles cara y luego huir con los galos a las montañas, donde carecía de ayuda y de víveres para resistir el cerco de las tropas de Julio César.

Las tecnologías de la información habrían impedido el cerco a los galos y facilitado una ayuda más rápida de las tribus amigas. Por otra parte, las exageraciones cuánticas, por motivos políticos, del que luego se proclamaría emperador, no hubiesen sido posibles, pues habrían caído por su propio peso, modificando decisivamente la historia occidental.

En Masada fue decisiva la información previa sobre la débil guarnición que el rey Herodes dejó de la ciudadela, debido a la necesidad de emplear las tropas en sofocar la revuelta de los judíos. Esto permitió a los rebeldes apoderarse del altiplano. A sensu contrario, fue decisiva la información previa de que los judíos no mataban a sus correligionarios para que los romanos emplearan esclavos judíos en la construcción de las catapultas y andamios para atacar el altiplano.

La inmolación colectiva en Masada no se habría producido si los judíos esclavos y los cercados en la ciudadela hubiesen tenido tecnologías de la información para actuar en común y por sorpresa contra los enemigos de Judea o bien para intercambiar información sobre los talones de Aquiles de las obras de ingeniería.

En los **Campos Cataláunicos**, el general romano Aecio poseía información previa sobre el modo de guerrear de Atila y empleó su misma técnica, de ataques de la caballería por sorpresa, y retirada inmediata de los campos de batalla, para hostigarlo y cercarlo. También tenía información previa de la personalidad del rey de los hunos o “azote de Dios”, pues había sido prisionero suyo, lo que le permitió saber que se inmolaría antes de entregarse, por lo que le facilitó una salida.

Los avances de Atila y los hunos, sus saqueos de las ciudades, cruzando el Rin y penetrando en la Galia serían impensables en la era de Twitter y las redes sociales.

Conclusiones y precisiones

En términos generales se verifica la importancia de la información previa como elemento clave de la acción y el resultado de los hechos de armas seleccionados. También se produce una gran coincidencia sobre el hecho de que la hipótesis planteada habría modificado sensiblemente los resultados de las batallas y, desde luego, impedido las falsedades históricas y las versiones acuñadas por los vencedores.

En punto a las precisiones, el catedrático de Historia Antigua de la Universidad Carlos III, **Jaime Albar Ezquerro**, destaca en su respuesta: “Es evidente (y en las escuelas militares así lo enseñan) que la información es fundamental para el planteamiento de cualquier táctica bélica. Lo que no sé con la misma seguridad es si debemos denominar “TIC” los procedimientos empleados en la Antigüedad para obtener la información requerida. Me temo que hay una proyección hacia el pasado de un asunto actual. Pero si volvemos al asunto de la información militar, creo que el mejor ejemplo que nos proporciona la Antigüedad es el cuerpo de *frumentarii* en el ejército romano. Se trata de verdaderos captadores de información que recibían formación en los *castra peregrinorum* de Roma y luego se distribuían por el Imperio para informar a sus superiores (habitualmente los legados militares de los emperadores)

acerca de todos los asuntos importantes que les concernieran. Los ejemplos bélicos seleccionados son conocidos y en las fuentes se encuentran muchísimos otros que ponen de manifiesto precisamente la importancia del problema suscitado”.

Por su parte, la profesora de Historia Antigua de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, **Felicitas Bajo Álvarez**, considera “sugestivo”, pero “difícil de representar” un escenario en el que las tecnologías de la comunicación hubieran alcanzado hace dos mil años el desarrollo actual. Y añade: “Sería un escenario de ciencia ficción”.

Finalmente, el catedrático de Historia Antigua de la Universidad de Alcalá de Henares, **Luis Agustín García Moreno**, miembro de la Real Academia de la Historia, subraya la dificultad de “disociar” la comunicación de las demás ciencias y técnicas de la evolución de una sociedad. “Una sociedad que hubiese desarrollado las redes físicas e inalámbricas de las TIC, tendría un grado de desarrollo equivalente en las demás ciencias y tecnologías, así como de su evolución económica y social, por lo que estaríamos hablando de aviones supersónicos, armas inteligentes, satélites, rayos láser, organismos internacionales, etcétera”.

DE IRAK A TWITTER

Si en la interpretación bélica de la Historia Antigua concluimos que la información y la rapidez de la transmisión de datos han sido determinantes en las guerras, en este segundo epígrafe, referido a la información sobre las dos guerras en Irak (1992 y 2002) por parte de las potencias occidentales nos basamos en la experiencia de un corresponsal de guerra. El objetivo es reflejar cómo en el transcurso de una década en la historia contemporánea –y más precisamente “actual”, si este calificativo es compatible con el sustantivo “historia”--, las TIC han sido determinantes para desactivar “las mentiras de la guerra”. No obstante, los Estados han vuelto a emplear sutiles formas de censura a través de las herramientas y prerrogativas a su alcance –desde la influencia económica sobre los medios de comunicación de masas a la acción política y legislativa, pasando por el derecho de acceso y la declaración de “secretos oficiales”-- para fundamentar la “razón de Estado” y escamotear la responsabilidad de los mandatarios por el uso y abuso de unos medios ilícitos, crueles y criminales contra poblaciones civiles que han sufrido “daños colaterales”.

La oscuridad informativa fue la principal característica de la primera guerra de Estados Unidos y la llamada “comunidad internacional”, en 1991, contra el régimen autocrático iraquí –una dictadura de partido único, el Baas-- de Sadan Husein. La acción bélica bautizada como *Tormenta del desierto* tenía el objetivo de desalojar a las tropas iraquíes del emirato de Kuwait, apreciado por sus grandes reservas de petróleo. Para evitar los detalles informativos de una operación militar rápida de exterminio del enemigo (no hubo prisioneros) se cortaron las redes terrestres de transmisión del país con el exterior y los atacantes controlaron el único satélite de comunicaciones del que disponía Irak. A partir de ahí sólo permitieron que una de las grandes cadenas norteamericanas, la CNN, propiedad de una de las tres grandes industrias culturales estadounidenses, utilizara el satélite de transmisión bajo control para ofrecer las imágenes de los bombardeos con misiles trazadores hacia objetivos iluminados por los radares

de los aviones, convirtiendo la guerra moderna en un espectáculo protagonizado por “armas inteligentes” y desprovisto de sangre, horror, muerte y miseria.

Una década después, el desarrollo global de las redes de transmisión y su extensión social había desbordado la capacidad de control de la información por parte de los Estados. Las redes sociales permitían a los ciudadanos transmitir en tiempo real lo que estaba ocurriendo. Para imponer la voluntad imperialista, la potencia militar más poderosa del planeta (Estados Unidos) con algunos aliados (Reino Unido y España fueron los más relevantes) sin el concurso de la comunidad internacional (El Consejo de Seguridad de la ONU), y ocupar Irak por razones estratégicas y económicas (Husein había negociado contratos de explotación de petróleo con varios países europeos, incluida España, India y China, y se disponía a cobrar en euros, la nueva moneda de la UE), los agresores emplearon el método del nazi Joseph Goebbels de “la gran mentira”.

La “infotáctica”, perfectamente descrita por el investigador social norteamericano y teórico de la comunicación social Alvin Toffer en su libro *El cambio de poder*, se basó en “la gran amenaza” de unas “armas de destrucción masiva” en manos del despiadado dictador Husein, quien podía atacar Londres, lo que después del atentado de Al Qaeda contra las Torres Gemelas de Nueva York, impresionaba a la sociedad occidental y facilitaba la comprensión de la llamada “guerra preventiva”. La “gran mentira” era en este caso la existencia de dichas armas de destrucción masiva. Ni existían ni fueron encontradas. La mentira previa iría seguida de un plan de control de la información basado en las sutiles formas de censura ya descritas.

Sin embargo, el control de la información en los grandes medios de comunicación por parte de los gobiernos de los Estados agresores se demostró inviable gracias a las redes de transmisión y comunicación social. Algunos desmanes, crímenes de guerra y vulneraciones flagrantes del derecho internacional y de las Convenciones de Ginebra sobre derechos humanos pudieron ser conocidos por la opinión pública, incluidos los asesinatos de periodistas árabes y occidentales por parte de las fuerzas militares ocupantes. En ambas guerras predominó el interés económico --el control de las reservas de petróleo iraquí-- sobre los derechos humanos, comenzando por la vida de cientos de miles de civiles iraquíes: como consecuencia directa e indirecta de la invasión murieron 150.000, según las cifras ofrecidas en diciembre de 2011.

Llegar, ver y contar

La autopista que lleva desde Kuwait hasta la frontera con Irak estaba vetada y cortada al tráfico civil. Los convoyes militares estadounidenses que entraban y salían del país se habían apoderado de la magnífica vía, de tres carriles, y tenían preferencia absoluta. Igual ocurría en el aeropuerto kuwaití, ocupado por decenas de aviones de transporte color ciénaga de la USA Air Force, enormes Galixi y B-52. Desde la polvorienta carretera secundaria por la que desviaron su autobús, los reporteros (literario y gráfico) veían kilómetros de camiones militares con plataformas con carros blindados, misiles, contenedores cargados de pertrechos, orugas, grúas, hummers y adivinaban la presencia de cientos y cientos de soldados bajo los toldos de las interminables filas de camiones. Las tropas estadounidenses habían entrado en

Bagdad el 29 de marzo y la VI División Blindada, que había enterrado en el desierto al ejército iraquí de cuatro zarpazos y sin apenas arañazos como si se tratar de la lucha de un tigre contra un burro amaneado, comenzaba a ser relevada por la VII División, también conocida como “Séptimo de Caballería”.

El autobús en el que viajaban los reporteros parecía una lavadora ruidosa y destartada que hubiera sido abandonada en un camino del desierto. Más que lavadora, en realidad el autobús era un horno renqueante. Los reporteros habían tenido la precaución de aprovisionarse con bastantes botellas de agua, aunque a medida que pasaban por aquellos pueblos terrosos, con niños enclenques, descalzos y ojerosos que cuidaban alguna cabra, la provisión iba menguando, pues les entregaban algunas botellas y comprobaban la cara de alegría que ponían, como si el agua incolora y potable fuera un regalo. Lo era. Aquellas criaturas sólo bebían unas gotas de la condensación del rocío al amanecer. Los estadounidenses controlaban el paso fronterizo con Irak, se identificaron, mostraron sus credenciales de periodistas y cruzaron sin dificultad. Pasaron por Safwan, parcialmente devastada por la guerra y por Al Jabjud, también destruida por la guerra. Soldados ingleses custodiaban las ruinas. Al atardecer llegaron a Um Qsar, la localidad portuaria en la que desemboca un ramal del Tigris y el Éufrates, que confluyen en Basora, y que en Um Qsar, el único puerto iraquí, forma un meandro que recuerda vagamente la desembocadura del Guadalquivir.

A dos o tres kilómetros de aquel pueblo terroso, entre el desierto y el mar, se hallaba el viejo puerto con una hilera de grúas oxidadas, una herrumbrosa fábrica de gas desactivada y algunos almacenes desvencijados que los lugareños utilizaban para guardar algún tractor y dos o tres caballos. En el muelle había un solo barco. Era el español “Galicia”, un buque de ataque y transporte. Llegó el mismo día que las tropas norteamericanas entraron en Bagdad sin encontrar resistencia. El barco era su objetivo informativo. A bordo de aquel buque con un helicóptero en cubierta, cañones y tubos lanzamisiles, había dos equipos de la televisión pública española, uno encabezado por una joven rubia que se llamaba Almudena y otro por una morena que se llamaba Leticia Ortiz. La cobertura informativa de las evoluciones y los cometidos del medio millar de militares españoles se hallaba asegurado. Aquellas periodistas y sus equipos no perdían detalle de las misiones humanitarias que los soldados realizaban en la retaguardia angloamericana. Consistían en repartir agua potable con un camión cisterna a la población civil de Um Qsar, entregar algunos paquetes de arroz, galletas y productos lácteos y atender a algunos enfermos y heridos. Un equipo médico asistía en el barco a algunos iraquíes malheridos y malcurados que se acercaban a pedir ayuda, otro equipo se había instalado en un hospital destartado y desprovisto de médicos y de medicamentos que se ubicaba en el centro de la población, junto a una explanada con algunos plátanos escuálidos, por la que correteaban los perros y los niños y que servía de mercado de cachivaches variados, pues alimentos no había.

Letizia y su colega habían realizado amplias y pormenorizadas informaciones sobre la ejemplar misión humanitaria y sobre lo bien que la población iraquí, horrorizada por la guerra, había recibido a las tropas españolas. Incluso, en un alarde de intrepidez y con la debida protección de los militares, Almudena había navegado río arriba hasta Basora, que se hallaba en manos de los ingleses, y filmado el palacio bombardeado del presidente depuesto y desaparecido Saddam Hussein. Lo más interesante –dijeron– eran los vestigios del lujo hortera y desmedido

del dictador: grifos de oro, pómulos de puertas también de oro, decorados estrambóticos y otras necesidades que, vistas por televisión, hacían las delicias de los espectadores y demostraban un gusto manifiestamente mejorable del indeseable mandatario.

“¿Qué podemos contar?”, se preguntaba el cámara. “La verdad”, decía el plumilla. Pasaron una jornada observando cómo los militares repartían agua en una barriada, llenando las cacerolas de aquellas mujeres con las cabezas envueltas en pañuelos y el cuerpo en largos sayales, y mirando cómo daban caramelos a los niños ociosos, sin escuela, porque hacía varios meses que los maestros no recibían la paga del régimen y los invasores tampoco les pagaban. También pasaron un tiempo en aquel dispensario en el que los médicos militares españoles trataban de averiguar quién rayos era el enfermo, pues era costumbre de los iraquíes acudir al médico en familia. Además, a las mujeres, ni tocarlas. Ya en la puerta de aquella instalación tuvieron que aplacar a un grupo de mozalbetes excitadísimo que rodeaban a una reportera de un semanario español, rubia, desenvuelta, con el pelo suelto, la blusa a medio abrochar y el pantalón vaquero ajustado, y la sacaron de aquel corro de individuos erectos que la acosaban descaradamente. Emplearon una parte de la jornada en localizar y entrevistar a algunas antiguas autoridades locales y a varios líderes religiosos chiitas. Apoyaban la expulsión de Sadam del poder, pero manifestaban su desesperación por la desintegración social del país y el comportamiento cruel de los invasores con la población civil. La administración civil había desaparecido, los maestros, los médicos, los policías..., no recibían su sueldo. Las cadenas de distribución de alimentos habían desaparecido y el hambre comenzaba a aparecer. No estaban contentos, sino enfadadísimo con los modales y la indolencia de los invasores. Al preguntarles si el régimen tenía armas químicas, aquellos clérigos chiitas, que habían sufrido la represión de Saddam, se miraban entre sí con extrañeza. Las famosas “armas de destrucción masiva” de la propaganda angloamericana nunca fueron encontradas. En Irak oscurece muy deprisa. Y, paradójicamente, pese a sus inmensas reservas de petróleo y de gas, Um Qsar carecía de alumbrado público y en todo el país escaseaba el combustible de automoción.

Regresaron al buque de la Armada española y transmitieron sin dificultad sus fotografías y la crónica literaria. Bastaba con conectar el teléfono móvil al pequeño ordenador portátil, marcar el prefijo internacional y el número del ordenador central de *El Periódico de Cataluña* en este caso para, en pocos segundos, transmitir el texto y las fotografías sin dificultad.

Cuando cegaron el país

Lejos quedaba la primera guerra de Irak, cuando los norteamericanos liberaron Kuwait, una cuba de petróleo, después de engañar a Sadam para que invadiera el emirato. Era el invierno de 1991 y los estadounidenses cegaron todas las comunicaciones del país y se hartaron de contar mentiras sobre el potencial armamentista del régimen iraquí que, aparte de agarrar a unos rehenes occidentales como “escudos humanos” para que no bombardeasen Bagdad y de lanzar media docena de misiles de largo alcance contra el territorio usurpado por los israelíes a los palestinos, sin causar daño apreciable, tuvieron que abandonar Kuwait y perdieron casi todos sus tanques de ocupación en el desierto. La escabechina de militares iraquíes a manos de los norteamericanos, que cegaron las comunicaciones telefónicas desde Irak –sólo la CNN

pudo transmitir por satélite-- obligaba a los periodistas a realizar largos recorridos hacia Jordania (Aman) para poder contar algo de lo que estaba ocurriendo.

Entonces el reportero de *El Periódico de Cataluña* había entrado por Turquía, por la frontera del Tigris, que baja caudaloso de las montañas del Kurdistán, una tierra muy pobre y muy bella, y tenía que salir, haciendo cientos de kilómetros, para transmitir sus crónicas y reportajes. El primer pueblo turco con teléfono público era Cizre. Distaba treinta kilómetros de la frontera con Irak. No era un plato de buen gusto que después de una paliza kilométrica de una jornada, a veces a pie, a veces en burro o encima de un tractor o, como una sardina en lata, en un taxi colectivo, cuando conseguía conectar por teléfono, antes de poder decir “soy Díez desde la frontera iraquí”, el majadero de turno respondiera: “¡Un momento!” y dejara el auricular sobre la mesa como el que suelta un clavo ardiendo y que luego, después de unos minutos de espera, el mismo majadero u otro cualquiera colgara sin contestar.

Entonces, hacía diez años, cuando los yankis cegaron Irak y despanzurraron las divisiones blindadas de Hussein en el desierto kuwaití, el régimen orientó su ira contra los kurdos del norte del país y bombardeó pueblos y ciudades, provocando la huida de la pobre gente hacia las montañas fronterizas con Turquía. Los turcos los confinaron en campos controlados por el ejército. Eran miles de hombres, mujeres y niños que huían con lo puesto y presentaban un estado deplorable, con heridas, enfermedades, hambre y sed bajo unas lonas, plásticos y tenderetes para protegerse del frío de la noche y del calor asfixiante del día. Para frenar aquella avalancha humana, el ejército turco estableció un cordón en las montañas, y los kurdos iraquíes quedaron confinados en los valles de las cumbres, alimentándose primero con las hierbas y las hojas de los escasos árboles, después con las cortezas de los troncos, después con los troncos propiamente dichos y al final con las raíces, y bebiendo nieve de lo alto. La disentería atacó sus estómagos e intestinos. Las infecciones mataron a decenas de niños y ancianos. Otros murieron agangrenados. Los enterraban a ras de suelo. Cuando aparecieron los norteamericanos y les lanzaron agua y alimentos desde sus helicópteros, habían transcurrido tres semanas de los bombardeos con los que el Hussein quiso demostrarles que seguía siendo el jefe y que ni se les ocurriese proclamar la independencia. Como es sabido, la configuración territorial de Irak fue una desgracia ideada en los años treinta del siglo pasado por ingleses en el despacho de Winston Churchill. El pueblo kurdo, una nación sin Estado tan desgraciada como la palestina, quedó dividido entre Irak, Turquía, Siria e Irán.

En aquellas fechas tristes el reportero entró y salió varias veces por la frontera de Irak y Turquía para transmitir las crónicas y contar lo que estaba pasando. Vio vacas, ovejas, perros y burros abandonados, alimentándose de legajos entre los cascotes de las casas reventadas. Vio niños perdidos y viejos acurrucados bajo las ruinas. Y también, bombas, muchas bombas y granadas de mortero que no habían estallado y reposaban tranquilamente en las calles. Pasó junto a los inofensivos tanques de cartón-piedra que los militares iraquíes habían colocado cerca de las carreteras y de la ribera del Tigris para amedrentar a la población y atraer la atención de los aviones enemigos con el fin de derribarlos de un bazokazo... No sabía que el endemoniado Saddam, un tipo fornido, de espeso bigote, ojos hinchados y mirada fría, había empleado bombas con gas nervioso contra la población civil. Se lo contaron por señas unos viejitos que le invitaron a té hirviendo en la entrada de un poblado y entonces comprendió las dificultades que tenía para pegar ojo a pesar del cansancio que arrastraba.

Después de varias semanas llegaron fuerzas terrestres estadounidenses para proteger a los kurdos y facilitar el regreso a sus pueblos y ciudades. Bush viejo y sus aliados de la comunidad internacional marcaron una raya con el visto bueno de la ONU y le dijeron a Saddam: “Mira, si no quieres que te volemos la cabeza, retiras las topas y aceptas que los pocos aviones militares que te quedan no pueden volar al norte del paralelo 36, y si lo hacen, los derribaremos”. Los yankis montaron una gran base militar junto a la frontera turca, en un lugar llamado Silopi, y se pusieron a vigilar. Si algún avión iraquí pasaba la raya, lo interceptaban, le enviaban un misilazo y lo derribaban. Esa fue la única noticia de Irak durante diez años, hasta que Bush hijo y sus aliados decidieron apoderarse del país, soltando previamente una profusión de embustes que ni el mismísimo Mefistófeles Goebbels habría superado.

Con las tropas norteamericanas –en su mayoría integradas por hispanos–, los inspectores de la ONU y las consabidas organizaciones y agencias humanitarias entró entonces para proteger a los kurdos y facilitar su regreso de las montañas un grupo de paracaidistas españoles, unos doscientos, una compañía con sus cetmes, furgonetas y jeeps, que había desembarcado en un puerto turco y llegaban con lo puesto, sin apoyo logístico: las tiendas de campaña, los alimentos y las mantas se los proporcionaban los norteamericanos. Al frente de aquel contingente iba un teniente coronel garrulo y chapado a la antigua. El reportero, que sabía por el mando estadounidense donde iban a operar los paracaidistas españoles, les guió desde la frontera hasta un pueblo cercano a la ciudad de Duhok, en el que ocuparon un complejo educativo vacío. Al entrar en el salón de actos del colegio, el garrulo vio un mural del líder iraquí y dijo: “Ya veremos lo que hacemos con éste”. Luego ordenó a sus hombres que acamparan en unos terrenos, en el interior de la cerca del complejo escolar y cuando, al día siguiente, el reportero se acercó a preguntar al mando cuál iba a ser el cometido de sus hombres, éste dio orden a los centinelas de que no le dejaran pasar. Tras la consiguiente porfía y las consultas de aquellos centinelas, el reportero tuvo que anotar la respuesta –“¡Esto es territorio español y aquí no entra ni Dios!”--, aceptar la realidad y largarse. El único cometido que realizaron fue dirigir el tráfico en un puente y un cruce de carreteras hacia Mausil, Erbil y Kirkuk.

Censura para ocultar el Guantánamo del desierto

Aquello sucedía en otros tiempos, cuando los militares españoles adiaban por obligación a los reporteros; ahora, a bordo de aquel barco, parecían amarlos, también por obligación, lo cual era bastante raro. Les permitieron transmitir sus crónicas, alimentarse con el menú de los oficiales y les facilitaron un camarote para dormir. Aquello parecía Jauja. Después de cenar estuvieron charlando en el puente de mando, mirando al cielo estrellado y bebiendo unos botes de birra que habían encontrado en una nevera del refectorio. El cámara de El Periódico preguntó a sus colegas de televisión española qué iban a hacer mañana y éstos se encogieron de hombros y contestaron: “Lo que diga Leti”. Aquella Letizia con zeta era su jefa. “¿Dónde está? Decidle que suba a tomar una cerveza”, dijo el reportero. Pero los colegas se negaron a molestarla porque, según dijeron, no convenía interrumpir sus planificaciones con algún oficial en el camarote. “¿Y la rubia?”, sugirió. “Es una mandada”, contestó un cameraman.

El reportero literario, sentado en una plancha del hierro de aquel barco, sentía también la inquietud de haber realizado un largo viaje hasta aquel lugar para transmitir una información trillada, más vista que el TBO y sin ningún valor. Desde la cubierta del buque, aquella Leti abría todos los telediarios desde hacía una semana. Lo contaba todo, ensalzaba la misión humanitaria, entrevistaba a los mandos y no había manera de encontrar algo que no hubiera sido narrado y filmado. “Como unos camicaces no ataquen y hundan el barco, aquí hay menos noticia que en la Ballesta, donde hacen redadas de putas a piñón fijo”, dijo el cámara. El barco ya no era noticia, las misiones “humanitarias” de los soldados, curando con aspirinas los dolores de la guerra, ya habían sido archicontadas con gran exageración patriótica, y la indignación y el enfado de las pobres gentes por la muerte de sus seres queridos movilizados por Hussein y por la miseria y el desamparo en el que las había sumido la invasión, no cabía en el “humanitario” esquema informativo. Pero la posibilidad de que unos hombres rana se acercaran sigilosamente al barco y lo minaran por babor, proa y popa e hicieran estallar las bombas y, por simpatía, reventaran los torpedos, misiles y demás munición del buque, convirtiéndolo en un infierno y reduciéndolo a un castillo de fuegos artificiales, no era descartable, sobre todo, teniendo en cuenta que la lancha patrullera de vigilancia no patrullaba por la noche y que el jefe de gobierno español, un gallito que salió del rancho tejano de Bush con un impostado acento mexicano, había apoyado la invasión y la guerra.

¿Cuánta gente moriría si atentaran con eficacia contra aquel trasto? El reportero repasó la dotación del buque, miró las cifras de soldados (hombres y mujeres) asignados a los distintos cometidos que había anotado en su libreta y descubrió que una de dos, o el hospital de campaña, con su correspondiente dotación de médicos y demás personal sanitario, no había sido desplegado, o no les habían informado de dónde operaba. No le resultó difícil, en aquel ambiente de patriótica camaradería “humanitaria”, conseguir que un oficial le dijera dónde estaba el hospital de campaña. Al parecer lo habían desplegado en un punto remoto del desierto, en dirección a Basora, que los norteamericanos llamaban Camp Bucca. Al amanecer, el reportero gráfico y el literario, abandonaron el barco con las credenciales al pecho para evitar sospechas, y se pusieron en marcha.

Camp Bucca no figuraba en el mapa. Era un punto perdido en el desierto y alejado cincuenta millas de cualquier poblacho habitado. Allí los norteamericanos habían instalado unas enormes jaulas rodeadas de vallas altísimas y de alambradas y tenían encerrados a miles de prisioneros, a razón de diez o doce por jaula. El campo parecía enorme. A la entrada había unas tiendas de campaña de color verde. Preguntaron por los médicos españoles y los encontraron enseguida. En el quirófano, un teniente médico operaba de apendicitis a un iraquí. En una tienda había cuatro o cinco pacientes recién operados. En la antesala del quirófano, un capitán anestesista analizaba al siguiente paciente antes de dormirle. En eso oyeron unos gritos desgarradores. Procedían de un prisionero que acababa de ser trasladado en la caja un camión destartado con una picadura de alacrán. El capitán dejó al anestesiado, preparó una inyección y se la inyectó al que acababa de entrar retorciéndose de dolor. Otro médico le desinfectó y sajó el pie para extraerle el veneno. Le puso otra inyección y le vendó. Los militares yanquis que esperaban en la puerta se lo llevaron. “Picaduras de alacrán tenemos diez o doce cada día; en cuanto se despistan o se duermen, les pican”, dijo el capitán.

El veneno de los alacranes era mortal y el desierto estaba plagado de aquellos arácnidos venenosos. Los prisioneros debían mantenerse ojo avizor y despanzurrarlos antes de que les clavaran el aguijón de su rabo inhiesto. Eran pequeños, veloces y muy venenosos, aquellos escorpiones. El capitán anestesista, un sevillano fuerte, les llevó aparte y criticó duramente al gobierno que les había puesto a las órdenes de los malditos yanquis para que hicieran su trabajo. “¿Acaso los norteamericanos, con todo el poderío que han desplegado, no tienen médicos y hospitales de campaña suficientes para atender a los prisioneros iraquíes?” El capitán se sentía como un palanganero de Bush y les explicó que desde que llegaron e instalaron el hospital de campaña no habían podido descansar ni de día ni de noche.

El cámara filmaba sin que al capitán le importara gran cosa jugarse los galones y el puesto. Después de todo, aquellos especialistas daban su carrera de medicina al Ejército y se sentían mal tratados y peor pagados. La sanidad militar era a la sanidad en materia salarial lo que la música militar a la música. Por otra parte, las picaduras de los escorpiones se podían evitar si los norteamericanos no obligaran a los iraquíes a andar descalzos. Pero les quitaban los zapatos y les obligaban a sustituir sus pantalones por un mandil azulón cuando les metían en las jaulas. Ya era mala leche. Algunos prisioneros eran militares y policías sadanistas, pero la mayoría eran civiles civilizados cuyo único delito consistía en ser varón y estar en el lugar inadecuado en el momento inoportuno. “Tu, tu y tu, al camión”, les amenazaban, metralleta en mano. Y les sacaban de sus casas o los detenían en las calles y se los llevaban allí, a las jaulas de Camp Bucca.

Hablaron con dos soldados yanquis que detuvieron el jeep con el que patrullaban junto a las lonas del hospital de campaña para pedir a los médicos que les dieran agua. El sol caía a plomo y la temperatura superaba los cuarenta grados centígrados. Obtuvieron una botella y se sentaron a la sombra del vehículo. “De vez en cuando, alguno se insurreccionaba y tenemos que disparar”, dijeron. “¿Habéis liquidado a alguno?” “La semana pasada tuvimos que matar a dos”, dijeron. “¿Qué sucedió?” “Nos atacaron”, dijo uno. “¿Cómo les pueden atacar si están desarmados?” “Nos atacaron con un tubo”, añadió el soldado. “¡Joder!”, exclamó el reportero. “Fue con un palo; sí, nos atacaron con un palo”, precisó el otro soldado. “O sea, que tuvieron que disparar en defensa propia”, dijo el reportero. “Sí, en defensa legítima propia”.

Los soldados estaban cansados de aquella sucia misión y para hacerlo saber habían pintado con tiza blanca sobre el capot del jeep un letrero que decía: “For sale”. “¿Y la semana anterior?”, les preguntó Lu. Uno soltó una carcajada que le sonó a “carcajodas, tío, pues también”. El teniente médico que les había entregado la botella de agua y permanecía a unos pasos de los soldados informó a los reporteros de que todas las noches salían algunos con los pies por delante en una tartana que los llevaba a la morgue de una determinada población. No eran prisioneros, sino víctimas de guerra.

Cuando aquellos soldados al borde de la deshidratación se repusieron y subieron al jeep, les preguntó si los podían acercar hasta el puesto de mando. Los militares aceptaron llevarles, pues en su recorrido bordeando las alambradas y disparando a los prisioneros que se insurreccionaban o que hollaban la tierra con intención de escapar, pasaban cerca de los “hijos de puta de jerifaltes”, según dijeron. A cien metros de una caseta de barro, situada a la izquierda de la alambrada, el conductor paró el motor, resopló y les dijo: “Ahí es”. Los soldados

se bajaron y se sentaron a la sombra del jeep. Dos soldados de guardia, también sentados a la sombra de la terrosa construcción que tenía un bidón de agua y una gran antena en la terraza de la techumbre, se incorporaron desganadamente a ver qué deseaban. “Hablar con el mando”, dijo el literario, al tiempo que se identificaba. Uno golpeó la puerta y tras un breve parlamento le hizo una señal de que podía pasar. En el oscuro interior de la caseta, un tipo fornido, como de cincuenta años, sentado en un sillón hinchable, frente a un ventilador, apartó la vista de una resma de papeles sudados y le preguntó qué deseaba. Lu le formuló algunas preguntas y el tipo le contestó con desparpajo y amabilidad. Le dijo que el campo de clasificación estaba a cargo de los bomberos reservistas de Nueva York. Él mismo había sido bombero jefe de la Gran Manzana. Le dijo que el nombre de Camp Bucca era un homenaje a su sucesor, que se llamaba Bucca y había muerto en el atentado contra las Torres Gemelas. Y también le dijo que la misión que realizaban allí consistía en clasificar a los prisioneros según su grado de “responsabilidad” y “peligrosidad”. Para decidir si eran peligrosos o responsables de alguna maldad, anotaban sus nombres y realizaban una investigación. Los que no eran policías ni militares eran conducidos al cajón –una ducha–, les devolvían la ropa y los subían a un camión que les llevaba a algún lugar donde quedaban en libertad. ¿Pero cómo podían saber si era policías, militares o civiles si el cónsul plenipotenciario, el teniente general Jay Garner, un fantoche del Pentágono, amigo del secretario de Defensa, el millonario Rumsfeld, había decidido disolver las Fuerzas Armadas y la Policía de Husein en cuanto se instaló en su palacio en Bagdad? ¿Qué elementos de conocimiento e instrumentos de contraste podían utilizar con aquellos iraquíes, aparte de interrogarles y de decidir si les gustaba su cara?

“¿Después de derribar sus estatuas, han encontrado a Saddam?” El jefe de los bomberos en la reserva se encogió de hombros. “¿Han obtenido algún dato de las armas químicas de destrucción masiva?” Se encogió de nuevo. “¿Tienen alguna pista de Alí el Químico?” La verdad es que aquel tío no parecía tener un objetivo concreto, sino indiscriminado, que se podía resumir en fastidiar a la gente y crearle problemas. Para los yanquis, todos los iraquíes eran peligrosos, pues esperaban ser acogidos como libertadores y les recibieron con indiferencia y alguna pedrada. En Bagdad, una ciudad de cinco millones de habitantes, no encontraron resistencia. En Mosul, de más de un millón de habitantes, tampoco. ¿Dónde estaba la resistencia? ¿Qué había pasado con la famosa y terrible Guardia Republicana de Saddam? ¿Dónde se habían metido los militares iraquíes? ¿Cómo era posible que en unas ciudades hasta entonces llenas de funcionarios militares y militarizados nadie fuera militar ni policía ni funcionario ni supiera nada de nada? ¿Cuántos uniformes se habrían quemado en Bagdad, en Mosul, en Basora? De eso se ocupaban los bomberos y aquellos soldados que disparaban a los enjaulados que se desesperaban y gritaban y arañaban la tierra.

Mientras el reportero intentaba obtener alguna repuesta de aquel jefe de los bomberos en la reserva al que algún tiempo después el cerebro de alubia que presidía el gobierno español invitó a participar en Madrid en un congreso de víctimas del terrorismo, el cámara había subido al tejado de la casucha y filmado la gran extensión de alambradas y jaulas con miles de desgraciados dentro. Consiguió buenos detalles de aquellas piltrafas humanas y saltó cuando vio salir a su compañero. Se alejaron a paso ligero por las rodadas polvorientas que dejaban a su paso los patrulleros. Hacía más calor que en el sótano del infierno, pero tuvieron suerte, y unos soldados les permitieron trepar a su jeep y les acercaron al hospital, cerca de la entrada

del campo. Ya se despedían de los médicos militares españoles que trabajaban sin descanso cuando vieron llegar un coche envuelto en una nube de polvo y el ex jefe de los bomberos de Nueva York abrió la portañuela. El cámara se coló rápidamente en el hospital, el capitán médico, un buen tipo, le indicó una salida trasera y el cámara desapareció como un ratón del desierto. El ex jefe bombero y los dos gorilas que le acompañaban registraron el hospital y dieron varias vueltas a las tiendas de campaña, pero no le encontraron. Después el ex jefe bombero, sudoroso como un caracol, se dirigió al reportero literario invocando en tono conminatorio un precepto de la Convención de Ginebra que protegía el derecho a la propia imagen de los prisioneros y le amenazó con denunciarles si se les ocurría publicar lo que habían filmado. El reportero se encogió de hombros, como había hecho aquel mando de Camp Bucca ante sus preguntas.

Al anochecer llegaron al barco. En la cubierta, Letizia con zeta gorjeaba en directo las evoluciones humanitarias con gran profusión de cifras de enfermos atendidos, litros de agua distribuidos, raciones de campaña entregadas, yogures y refrescos donados a los niños por los militares. Díez y su compañero sonrieron. La información que transmitieron era bien distinta. Mostraba la crueldad y el mal trato de los invasores a los prisioneros, a los que mantenían descalzos y semidesnudos en aquellas jaulas a la intemperie bajo un sol de justicia, sin más comida que unas tortas que les lanzaban al vuelo sobre las alambradas ni más bebida que la que podían obtener abriendo la boca como polluelos cuando pasaba un camión cisterna regando las jaulas con una manguera. No sabían si la humillación de los prisioneros en aquellas condiciones extremas, con los alacranes aguijoneando sus pies, concordaba con lo establecido en la Convención de Ginebra; tampoco sabían si los médicos españoles que se esforzaban en paliar los efectos de aquel trato inhumano cuando, si por ellos fuera, lo habrían denunciado, colisionaba con el carácter autónomo de la misión humanitaria o se hallaba supeditado a lo que el mando estadounidense dispusiese. Lo único que sabían era que la información, que incluía imágenes de la morgue en la que soltaban los cadáveres de los iraquíes baleados, les parecía más que buena, excelente para mostrar al país y al mundo lo que estaba ocurriendo. Y por eso se sentían satisfechos de su trabajo. Como dijo el cámara, aquello era Preguantánamo.

Sobre las 22:00 horas en España, el cámara recibió la llamada de un colega del periódico y se puso furioso. “Han censurado las fotos”, dijo a su compañero. El redactor literario llamó al redactor jefe y le preguntó si había algún problema con las imágenes de los prisioneros. Lo había: las fotos de los enjaulados no se podían publicar. “¿Por qué?” “Llegó la orden del ministro de Defensa al director de que no se den”. “Pero si no se les ve la cara”, argumentó el reportero. “Órdenes son órdenes”, contestó el redactor jefe. El reportero pidió hablar con el director, pero ya se había ido. Intentó conectar con él, pero su teléfono móvil estaba apagado. Al director le gustaba el teatro. Volvió a hablar con el redactor jefe: “¿Y el texto..., vas a dar el texto?”, le preguntó. “Comprenderás que un reportaje a plomo, sin fotos... Bueno, buscaré un faldón en una página impar”.

El reportero llamó al ministro de Defensa que, sin ninguna duda, aceptaba y cumplía las órdenes del ex jefe de bomberos de Nueva York y del mando estadounidense en Irak, pero el ministro no aceptó hablar con él. Como suele ocurrir en estos casos, no estaba disponible. Su responsable de prensa, un tipo amable, correcto y con la cabeza grande para albergar unos cuantos mensajes, le comunicó que a su señorito sólo le preocupaba “la delgadez de Leticia”,

con zeta, no “las meteduras de pata de unos chiquilicuatres como vosotros”. Aquel mensaje le llegó al alma. Tiempo después se supo que el príncipe heredero de la Corona de España se había prendado de la periodista televisiva y la había convertido en novia suya. Entonces muy poca gente lo sabía, pero el ministro de Defensa demostraba que era una de las personas mejor informadas del país. Vale añadir que la presión del ministro surtió efecto en la dirección del medio y aunque se publicó el texto, las fotografías sobre las condiciones inhumanas que soportaban los prisioneros sólo se publicaron algunas fechas después en un semanario español de ámbito nacional.

BIBLIOGRAFÍA

ARRIANO, Flavio (1982): *Amábasis de Alejandro Magno*, Madrid: Gredos

BORDONOVE, Gerard (1978): *Vercingétorix*, París: Pygmalion

ENCEL, Frédéric (2002): *El arte de la guerra*, Madrid: Alianza

JORDANES (2001): *Origen y gesta de los godos*, Madrid: Cátedra.

JOSEFA, Flavio (2001): *La guerra de los judíos*, Madrid: Gredos

JULIO CÉSAR (2001): *Guerra de las Galias*, Madrid: Gredos

ORTEGA Y GASSET, José (1966): *El espectador*, Madrid: Espasa Calpe.

TOFFLER, Alvin (1990): *El cambio del poder*, Barcelona: Plaza & Janés.

