

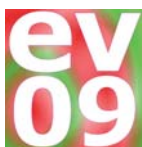
Política y medios de comunicación: reflexiones poliédricas sobre una relación compleja



*Miguel Ángel Casado, Igor Filibi, Estefanía Jiménez,
Jone Martínez e Iker Merodio (eds.)*

IKERKETA ERREKTOREORDETZA

VICERRECTORADO DE
INVESTIGACIÓN



eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

© Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua
Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

ISBN: 978-84-9860-434-4

Lege gordailua / Depósito legal: BI-2530-2010

Política y medios de comunicación: reflexiones poliédricas sobre una relación compleja

*Miguel Ángel Casado, Igor Filibi, Estefanía Jiménez,
Jone Martínez e Iker Merodio (eds.)*

Índice.	3-4
Miguel Ángel Casado y Jone Martínez. Introducción.	5-9
José Ignacio Armentia. Presentación del libro-CD Elecciones vascas 2009.	11-13
Iker Merodio. Elecciones vascas 2009. Siete diarios, tres candidatos y un diálogo.	15-30
José V. Idoyaga. Medios y política desde la Academia.	31-38
Pedro Ibarra. Comunicación y poder.	39-43
Imanol Zubero. Apuntes desconcertados de un universitario de larga relación con los medios ahora metido a político.	45-51
Marian González. Las televisiones, al servicio de la campaña electoral.	53-56
Xabier Aierdi. Cuando la política se estrecha, os políticos son el problema. Un apunte sobre prensa y política.	57-61
Paul Rios. La comunicación en tus manos.	63-67
Mikel Agirregabiria. Política digitan en 2010.	69-74
Iñaki Barcena. Komunikabideak eta politika, AHT kasua aztergai: abiadura handiko informazioa, trena norantz doa? AHT eta prensa Euskal Herrian.	75-80

Izaro Gorostidi. Komunikabideak eta politika. Zientzia politikotik ikuspegi bat: informazioaren moztorra aztergai.	81-85
Joseba Fernández. Movimientos sociales y medios de comunicación: el caso de las movilizaciones anti-Bolonia.	87-91
Cristina Perales. La autodeterminación como solución política a una Transición democrática mal resuelta.	93-95
Txema Ramírez de la Piscina. Políticos y periodistas: reflexiones para un debate inacabado.	97-99
Sonia Hernando. Políticos y periodistas.	101-103
Josu Segovia. Políticos vs. periodistas.	105-109
Pedro García. Periodismo y política.	111-113
Aratzazu Zugasti. La prensa y los círculos de poder. La prensa en los círculos de poder.	115-118
Soraia Chacón. Medios de comunicación y discursos políticos. El reto de asumir responsabilidades sociales.	119-121
Andoni Ortuzar. Elecciones vascas 2009. Política y comunicación.	123-126
Alain Coloma. Información 2.0, ¿quiénes ejercen o la influencia? ¿Es el fin de la <i>agenda setting</i> ?	127-130
Ugaitz Zabala. XXI. mendeko laugarren boterea: gizartea	131-133
Oskar Matute. Política y medios de comunicación: una relación de amor-odio permanente	135-138

Introducción

Miguel Ángel Casado y Jone Martínez¹

*Política y medios de comunicación:
reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*

La comunicación política y la relación entre política y medios de comunicación ha sido tradicionalmente un campo de gran interés para los investigadores. Desde el desarrollo de los medios de comunicación de masas la configuración de los mensajes políticos y la recepción de éstos por los ciudadanos ha estado en la agenda de la investigación y ha dado pie a numerosas teorías sobre la influencia de los medios así como a toda una escuela de investigación centrada en la comunicación política y el estudio de los mensajes políticos.

A esta realidad, de por sí interesante, hemos de unir el gran desarrollo que en los últimos años han tenido las tecnologías de la información en los últimos años. Si internet ya supuso un importante cambio en la comunicación política, las posibilidades que ha abierto la web 2.0 son infinitas. Blogs y redes sociales han permitido crear y compartir todo tipo de contenidos a ciudadanos de a pie, periodistas o políticos. La información se multiplica, se comparte más rápidamente y lo hace sin pasar (al menos no siempre) por el filtro de los medios de comunicación. Es decir, se pasa de un escenario totalmente monopolizado por los medios de comunicación tradicionales a otro en el que la creación y la difusión de contenidos está prácticamente al alcance de cualquier persona.

De la suma de estos dos factores, el indudable interés de la comunicación política y la influencia que las nuevas tecnologías de la comunicación pueden tener en este terreno surge la investigación origen de este libro-CD. Durante la campaña electoral de las elecciones al Parlamento Vasco de 2009, un grupo de investigadores de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) analizaron diariamente el tratamiento que los principales diarios editados en el País Vasco

¹ El equipo de investigación de Elecciones Vascas 2009 quiere agradecer el apoyo del Vicerrectorado de investigación de la UPV/EHU y del Decanato de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación por su apoyo e implicación en esta iniciativa sin cuyo apoyo difícilmente hubiese sido posible.

daban a los candidatos a la *Lehendakaritza* del Partido Nacionalista Vasco (PNV), el Partido Socialista de Euskadi (PSE) y el Partido Popular (PP). El análisis se realizaba de forma diaria por parte de los miembros del grupo y se publicaba en un blog creado al efecto al que se trató de dar la máxima difusión posible y en el que cualquier persona podía realizar aportaciones en forma de comentarios. Mediante esta metodología se pretendían traspasar las habituales barreras que encierran a los trabajos de investigación y, no sólo presentarlo a la sociedad, sino dar también la posibilidad a ésta de participar en la misma mediante sus comentarios y opiniones. En uno de los capítulos de este libro se explican con más detalle los pormenores de esta investigación y sus conclusiones.

Animados por esa intención de dar a conocer las conclusiones de nuestro trabajo e implicar en el mismo a otros actores sociales al margen de la Universidad, el día doce de junio de 2009, el grupo organizó una jornada para la presentación de las conclusiones de la investigación. A la misma también se invitó a diferentes profesionales del ámbito del periodismo, la política y la universidad para propiciar un debate abierto sobre las relaciones de medios y política. Desde el ámbito de la universidad participaron en la jornada los profesores Petxo Idoyaga, del departamento de Comunicación audiovisual de la UPV/EHU, Txema Ramírez y José Ignacio Armentia del departamento de Periodismo; Gorka Orueta, profesor del departamento de Relaciones Internacionales de la UPV/EHU, así como el Senador y profesor del departamento de Ciencia Política de la UPV/EHU, Imanol Zubero. El campo del periodismo estuvo cubierto por Sonia Hernando, periodista de dilatada experiencia en EITB que entre otros cargos ha ostentado la dirección de informativos de Radio Euskadi o la dirección del programa de debate de ETB Politicamente Incorrecto y Josu Segovia, periodista de la cadena Ser. Por último, la representación política corrió a cargo de Andoni Ortuzar, ex director de EITB y actual presidente del *Bizkai Buru Batzar*; Denis Itxaso, concejal del PSE en el ayuntamiento de San Sebastián y Laura Garrido, diputada del PP en el Parlamento Vasco.

Los resultados de la investigación dieron pie a un interesante debate por parte de los participantes en torno a la situación actual de la relación de los medios de comunicación y la política y la influencia que las nuevas de la comunicación. El debate desembocó en profundos análisis sobre la situación actual del periodismo o las estrategias de comunicación desarrolladas por los partidos políticos basadas en la propia experiencia de los participantes. El interés suscitado por la jornada así como la calidad de las presentaciones que tuvieron lugar nos llevaron a plantear una publicación en las que éstas se pudiesen reunir y ser accesibles a todos aquellos, investigadores, profesionales o ciudadanos, interesados en el tema. Este libro-CD es por tanto fruto de ese esfuerzo. En el mismo se recogen algunas de las participaciones que tuvieron

lugar en la jornada, pero también algunas otras aportaciones de diferentes ámbitos con el objetivo de abarcar un número mayor de perspectivas y experiencias.

Así, al margen de los propios participantes en la jornada, en este libro-CD también se recogen aportaciones de otros profesores, periodistas, políticos o miembros de otras organizaciones sociales. El presente libro-CD recoge textos de los profesores e investigadores de la UPV/EHU, Pedro Ibarra, Marian González Abrisketa, Xabier Aierdi, Iñaki Barcena, Izaro Gorostidi, Joseba Fernández, de la profesora de la Universidad de Vic, Cristina Perales; de los periodistas Pedro García Larragan (EiTB) y Arantzazu Zugasti (Directora de Noticias de Gipuzkoa); de miembros de distintas agrupaciones políticas, Alain Coloma (PSE), Ugaitz Zabala (EGI), Oskar Matute (Alternatiba) y de representantes de otras organizaciones sociales como Paul Rios (Lokarri), Soraia Chacón (Harreziak apuruz) y Mikel Agirregabiria (Politika 2.0).

En un intento de dar una perspectiva lo más amplia posible a los participantes en este libro se les plantearon cuestiones vinculadas a sus experiencias y referidas a esta relación entre medios y política yendo más allá del propio análisis de la investigación de **Elecciones Vascas 2009**. Así, se les plantearon cuestiones tales como: ¿Quién vigila a quién? ¿Ha sido alguna vez la prensa el Cuarto Poder? ¿Tienen capacidad los partidos políticos y las instituciones para controlar lo que la prensa dice de ellos? ¿Qué incidencia tiene la prensa en las campañas electorales? ¿Y los periodistas, personas concretas? ¿Qué papel juegan los gabinetes de comunicación de los partidos políticos? ¿Quiénes trabajan en ellos son más periodistas que políticos, o más políticos que periodistas? ¿Los nuevos medios de comunicación permiten modificar las relaciones entre la prensa y la política?

Las 23 aportaciones aquí seleccionadas se acercan a nuestros objetos de estudio desde diferentes disciplinas y sectores de la opinión pública. Hemos querido así elaborar un mapa explicativo lo más amplio posible sobre la relación de ambos elementos. Fundamentalmente, han sido cuatro las líneas sobre las que han versado las aportaciones, o dicho de otra manera, son cuatro las vías seleccionadas para trazar una relación entre medios de comunicación y política:

- Un acercamiento a partir de los actores. Analizando el (des)uso que los actores sociales, (movimientos sociales, partidos políticos, organizaciones sociales y gobiernos en general), hacen de los medios y viceversa, pueden concluirse algunos rasgos de las relaciones entre mass medias y política.
- Un acercamiento a partir de análisis de casos. Otra manera de enfrentarse a dilucidar las relaciones entre ambos elementos consiste en analizar situaciones de conflicto socio- político para trazar líneas de expresión entre los dos elementos. Entendiendo que los conflictos se presentan como

situaciones en las que pueden abrirse “estructuras de oportunidad política” para intervenir (o no) en los discursos publicados actúan como una posible regla para calibrar las relaciones entre los elementos que nos ocupan.

- Un acercamiento a partir de la lectura actual de las relaciones entre ambos elementos. Otra opción para situar estos dos elementos consiste en caracterizar los roles que los agentes mediáticos y los agentes políticos tienen en la realidad comunicativa y poder así atender a las tendencias, los nuevos elementos interpretativos como las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) y dar una explicación sobre los nexos de ambos elementos.
- Un acercamiento desde las teorías. Consiste en partir de la base de diferenciar teóricamente dos modelos, aquel que cree que es el sistema político el que define la agenda y aquel que cree que son los medios quienes la definen. Entre ambas opciones existe un abanico de posibilidades y planteamientos que han de ser explotados de manera teórica.

Con todo, de manera transversal entre esos cuatro ejes, se encuentra la siguiente pregunta que ha sido resuelta de manera diversa dependiendo de la óptica sobre la que se realiza el acercamiento al tema en cuestión: ¿Cuál ha sido el proceso de las relaciones entre ambos elementos para llegar a la situación actual en la que se encuentran? Explicaciones como la rutinización de las prácticas productivas hasta la profesionalización de las funciones de portavoz se presentan como posibles factores explicativos de la actual relación existente entre medios y política.

Sin embargo, todas las aportaciones parecen coincidir en ciertos elementos que presentaremos como conclusiones inacabadas. En primer lugar diremos que parece existir un acuerdo sobre la relación de amor y odio que debería de existir entre los medios y los agentes políticos y que sin embargo en la actualidad no se presenta así. Dicha relación se caracteriza por un irrefrenable deseo que se materializa en el sobre dimensionamiento de algunas realidades, identidades, etc. políticas; o por un innegable odio que tiene como consecuencia el ostracismo comunicativo de algunos agentes o identidades. En segundo lugar, parece haber cierto consenso en que dichas descompensaciones en el acceso a la opinión publicada podrían mitigarse gracias a las NTCIs, las tecnologías 2.0 y 3.0 parecen presentarse como parachoques respecto a la idea de que lo que no se publica, no se ve y por lo tanto no existe. Sin embargo, se insiste en no mitificar estos nuevos elementos ni presentarlos como la solución a la distribución desequitativa de las opciones de acceso a los medios. En tercer y último lugar, cabe remarcar la idea de que los medios son quienes marcan principalmente la agenda y por lo tanto, se comparte la idea de que lo que no se ve, no existe y por lo tanto se condena al ostracismo social.

Finalmente, el equipo que ha desarrollado este trabajo pretende llamar la atención sobre dos aspectos. En primer lugar, el interés social y académico que tiene la articulación y materialización de puntos de encuentro entre distintas disciplinas y esferas sociales para reflexionar sobre el tipo de relación que tiñe los elementos analizados. Es importante saber si política y medios van de la mano o no y realizar un chequeo de la unión intermitente o permanente que les caracteriza. En segundo lugar, y en referencia a la metodología de trabajo, queríamos señalar la importancia de tratar de acercar la labor de investigación y la propia investigación a la sociedad. Desde la misma concepción del proyecto de Elecciones Vascas, y en la medida de nuestras limitadas posibilidades, hacer partícipe a la sociedad de este trabajo ha estado en el ánimo de todo el grupo. En un primer momento, mediante las nuevas herramientas de comunicación como los blogs, que nos permitieron una amplia difusión e interacción con muchas personas, posteriormente con una jornada abierta al público en general y a profesionales de la comunicación y la política dedicada a la discusión y al debate, y por último, con la publicación de este libro-CD en el que, además de los aspectos más destacados de nuestra investigación, presentamos perspectivas teóricas del campo de la comunicación política y las experiencias tanto de políticos como de periodistas. La respuesta recibida a todos los niveles nos ha llevado a pensar que lejos de ese presunto alejamiento o desinterés por la política, la sociedad se muestra interesada en ella, y demanda tanto información como formación sobre el tema, pero mediante debates serenos en los que pueda participar y tener voz. Esta publicación pretende ser una aportación esa dirección.

Presentación del libro-CD *Elecciones Vascas 2009*¹

*José Ignacio Armentia*²

*Política y medios de comunicación:
reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*

Egunon denoi eta ongi etorri *Elecciones Vascas 2009* izeneko liburu-CD honen aurkezpena. Niri, arlo pertsonalean, poztasun handia ematen dit gaur hemen egoteak nire unibertsitateko ikertzaile gazte talde honek egindako lanaren aurkezpena. Miguel Ángel Casado, Igor Filibi, Estefanía Jiménez, Jone Martínez eta Iker Merodiok egindako lana txalogarria da. Bertan komunikaziorako teknologia berriek eskeintzen dituzten lanabesak –blogak eta gizarte sarteak, batez ere– eta edukinaren analisirako teoria klasiko batzuk ondo uztartu dira gure autonomiako azken hauteskunde kanpaina aztertzeko. Talde honen partaideak doktore berriak edo doktoregaiak dira eta euren gaztetasuna azpimarratu nahi nuke adierazteko gizarte zientzien alorrean oso harrobi ona daukala.

Buenos días y bienvenidos/as a todos/as a este acto de presentación del libro-CD titulado *Elecciones Vascas 2009*, realizado por un grupo de jóvenes investigadores de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco. El novedoso trabajo llevado a cabo por Miguel Ángel Casado, Igor Filibi, Estefanía Jiménez, Jone Martínez e Iker Merodio en el seguimiento de la campaña electoral de las últimas elecciones autonómicas en el País Vasco ha conseguido conjugar las nuevas herramientas de la llamada Web 2.0 –blogs y redes sociales, fundamentalmente– con las aportaciones clásicas a la teoría del análisis de contenido en los medios impresos –Teorías de Budd y Osgood–; a fin de llevar a cabo un seguimiento en tiempo real del tratamiento que los principales diarios vascos y estatales dieron a las candidaturas del PNV, PSE-PSOE y PP.

Durante las tres semanas que precedieron a las elecciones (dos de campaña y otra de precampaña) los autores estudiaron más de 600 piezas

¹ El presente texto corresponde a la presentación que realizó José Ignacio Armentia durante la jornada que sirvió para presentar el libro-CD resultante del Observatorio.

² Catedrático de Periodismo de la UPV/EHU.

periodísticas referidas a estas tres candidaturas. Diariamente, a través del blog *eleccionesvascas2009*, creado con la herramienta WordPress, se efectuó un riguroso seguimiento de la atención que Berria, Deia, El Correo, El Diario Vasco, El Mundo, El País y Gara dedicaron a las listas encabezadas por Ibarretxe, López y Basagoiti. Cualquier observador interesado en el seguimiento de la campaña tuvo a su disposición una radiografía ininterrumpida del tratamiento que distintos medios ofrecían de estos tres candidatos, con sus filias y sus fobias, sus destacados y sus silencios.

El trabajo que ahora se nos ofrece en CD nos sugiere una interesante reflexión sobre el papel que las herramientas de la Web 2.0 y el denominado "periodismo participativo" van a jugar en las campañas electorales. Supongo que la elección del formato para ir colgando diariamente los resultados del estudio, el blog o bitácora, no es fruto de la casualidad.

Los blogs de campaña se han convertido en un elemento más del paisaje de la comunicación electoral. Se da la circunstancia de que los tres candidatos mencionados Ibarretxe, López y Basagoiti han utilizado el blog como una herramienta más de contacto con sus electores. El blog, cuyo antecedente habría que buscarlo en las listas de noticias de la red USENET, es una de las herramientas más populares de la actual web. Plataformas como Blogger o Wordpress permiten que cualquier usuario pueda crear fácilmente su propia bitácora, si necesidad de poseer conocimientos previos de dicha herramienta.

Los blogs tienen dos características fundamentales. Una es la que autores como Casasús denominan "transtemporalidad" y a la que otros teóricos se refieren simplemente con el término de "vigencia". Las nuevas entradas o post conviven en la web con las antiguas, por lo que los antiguos mensajes siguen teniendo una perdurabilidad en el tiempo. En cualquier momento podemos ver los textos que el autor publicó hace una semana, un mes, etc. La otra característica reseñable de los blogs es la interactividad. Cualquier lector puede añadir sus puntos de vista, en relación con las entradas colgadas por el autor. Los demás lectores, además, pueden leer tanto el texto original como las "apostillas" planteadas al mismo. De ahí que se considere el blog como un formato multidireccional, adaptado a ese nuevo tipo de usuario que autores como Octavio Islas y otras denominan "prosumidor" (productor y consumidor de información). Además los blogs actuales trascienden el espacio estrictamente textual y son pródigos en fotografías, vídeos y material multimedia.

La otra gran aportación de la Web 2.0 a las campañas electorales son las redes sociales, auténticos escenarios paralelos y, en cierta medida, alternativos, a la comunicación oficial. Las redes sociales se basan, al menos a un nivel filosófico, en la denominada "teoría de los seis grados", desarrollada por autores como el sociólogo Duncan Watts. Según dicha teoría, cada persona conoce de media, entre familiares, compañeros de trabajo, amigos, etc, a unas 100 personas. Si somos capaces de pasar un mensaje nuestro a cien conocidos y

lograr que cada uno de ellos lo rebote a otros cien, teóricamente en seis saltos llegaríamos a toda la humanidad (siempre y cuando no haya grandes coincidencias en el número de amigos de cada participante).

Redes sociales como Facebook, Twitter, MySpace, etc. se han mostrado como un medio tremendamente eficaz para el rápido intercambio de opiniones e informaciones durante las campañas electorales. Al igual que sucede con los blogs, también en este caso los distintos candidatos se han apresurado a estar presentes en dichas redes. Es posible que en un futuro cercano las campañas electorales tengan en dicho ámbito una presencia cuando menos comparable a la de los medios tradicionales.

A buen seguro, iniciativas pioneras como el blog de seguimiento de campaña en tiempo real, del que deriva el CD-libro que hoy se nos presenta, tendrán su continuidad en próximas citas electorales, seguramente ampliadas a la totalidad de las fuerzas políticas participantes

Por mi parte debo decir que, aunque continuaría muy a gusto reflexionando sobre la web 2.0 y la comunicación política, hoy el protagonismo del acto corresponde a los autores del trabajo *Elecciones Vascas 2009*, por lo que sin más dilación paso la palabra a uno de sus autores Iker Merodio para que pueda explicarnos los aspectos más interesantes de su trabajo. Aurrera, Iker.

Elecciones vascas 2009. Siete diarios, tres candidatos y un diálogo

Iker Merodio¹

*Política y medios de comunicación:
reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*

1. Un año después

En el caso del observatorio **Elecciones Vascas 2009**, echar la vista atrás supone recordar momentos de trabajo intenso e indudablemente gratificante. Y también implica volver a sentir esa inseguridad que resulta inevitable cuando te invade un elemento que, en la universidad de hoy, parece no estar presente en los despachos: la capacidad de sorprenderse.

La siempre necesaria planificación en docencia e investigación y, sobre todo, la sistematización de las observaciones y el comportamiento de los elementos observados, provoca que las posibilidades de una sorpresa decrezcan continuamente en el entorno académico. De este modo, los novedosos modos que implementara el Observatorio (puesta en marcha de una bitácora, ofrecer resultados a tiempo real y activar un diálogo por medio de las redes sociales) no obtuvieron, sin embargo, resultados contraintuitivos, ni en el proceso, ni en las conclusiones finales.

Respecto a la innovación que supuso esta bitácora, los investigadores Miguel Ángel Casado, Igor Filibi, Estefanía Jiménez, Jone Martínez e Iker Merodio tomaron conciencia real de ésta durante el propio proceso, cuando ratificaron que se trataba de un modo de proceder sin precedentes y comprobaron la valoración positiva que recibieron de las instancias académicas más altas de la UPV/EHU. No obstante, conjugar un canal (internet) y unas

¹ Doctor en Periodismo y miembro del Observatorio.

herramientas novedosas con la existencia de unas metodologías de análisis de contenido rigurosas pese a su obligatoria adaptación a las necesidades inevitables, parece que resultó interesante dentro de la universidad y también fuera de ella, lo que supuso la más grata de las sorpresas durante la labor investigadora.

Así, las más de 26.000 visitas que lleva acumulado el blog que pusimos en marcha no generan, sin duda, tanta inquietud como la primera vez que se alcanzaron las 600 en una sola jornada, o cuando se superaban las 1.000 diarias, en torno al principio de la campaña. En un sentido similar, ver cómo decrece el seguimiento de un grupo en Facebook que ya no tiene actividad, o la cuenta en Twitter, que adolece de la misma inacción, no sorprende tanto como observar, en febrero de 2009, la gente que se sumaba en las redes sociales y los debates que se daban en ellas, especialmente en la que fundara Mark Zuckerberg.

Del mismo modo, alcanzar los 150 comentarios superó todas las expectativas depositadas en la iniciativa, y leerlos con atención y contestarlos con el mayor rigor posible, pasó de ser un compromiso a un ejercicio tan interesante como la propia investigación. Si bien el incremento de la participación era correlacionable al de los lectores, el contenido de los textos que éstos publicaban y, sobre todo, la tendencia de las conversaciones, permitieron pulsar cómo vivían algunos internautas –los que nos visitaban– una campaña especialmente intensa para políticos, periodistas, observadores y ciudadanos.

Finalmente, el comportamiento de la prensa fue el más previsible, tanto en la observación como en el tratamiento que dispensó al Observatorio. Lo que sí resultó destacable fue el volumen de periodistas que se acercaron a la presentación de las conclusiones y el eco mediático que se obtuvo, sobre todo, fuera de Euskadi. Blogs y medios locales en espacios diferentes al vasco no dudaron en convertir en noticia la existencia de **Elecciones Vascas 2009** o sus resultados. En la CAV, curiosamente, las cabeceras que durante la observación se mostraban favorables a Patxi López y/o Antonio Basagoiti, omitieron la labor que, sin embargo, otros diarios sí mencionaron positivamente.

Un elemento especialmente significativo fue el de los otros medios. Es decir, radio y televisión, al que tal vez se le pudiera sumar Internet. Onda Vasca y Punto Radio contactaban con investigadores diariamente para que éstos comentaran el estudio de cada día. Otras emisoras como Bizkaia Irratia, Onda Cero o Radio Euskadi, lo hicieron puntualmente pero de un modo igualmente favorable a la divulgación de los métodos y las conclusiones.

En televisión, sólo ETB1 y ETB2 montaron piezas informativas en las que el elemento principal fuera el Observatorio. Y en internet, medios digitales y

bitácoras mencionaban el trabajo que se estaba llevando a cabo en la UPV/EHU. Fueron los blogs, por cierto, los espacios más críticos con la labor, las conclusiones e incluso los miembros del equipo investigador.

Pero el verdadero *feed-back* estaba día a día en la propia bitácora, donde las visitas se tornaban en lectores y, algunos de ellos, en comentaristas. Y donde el diálogo se fortalecía a medida que pasaban las jornadas y, quienes se acercaban al blog, observaban una posibilidad de conversación además de la lectura de un texto académico.

2. De actualidad permanente

Los comentarios que recibían los posts fueron validados en su totalidad. Las únicas excepciones las conformaron los mensajes basura, que también se observaban previamente al borrado para evitar errores. Críticas y elogios a la observación, la metodología o los investigadores, se respondieron con el máximo rigor y equidistancia, intentando ofrecer información útil a quien la solicitara y explicar las intenciones de la iniciativa a quien se mostrara receloso con la misma.

Algunos de los lectores participaron en varias ocasiones a lo largo de todo el proceso, y otros lo hicieron de modo aislado. Algunos, incluso, llegaron a establecer conversaciones entre ellos, y los comentarios de la bitácora habilitada para el Observatorio fue usada por Euskaldemoscopia para explicar el procedimiento de su también interesante estudio.

Los comentarios fueron retirados del blog antes de la publicación del libro-CD también llamado **Elecciones Vascas 2009**, y se incluyeron en un archivo adjunto tal y como fueron escritos por sus autores. En los siguientes párrafos se recuperan algunos extractos, respetando la grafía original, para ilustrar los diferentes comportamientos que se observaron entre los lectores que, además, se tomaron la molestia de comentar los textos.

2.1. Las críticas al estudio

Desde el primer momento, la limitación² de la observación a tres candidatos (Basagoiti, Ibarretxe y López) y siete diarios (Berria, Deia, El Correo, El Diario

² Las limitaciones vinieron dadas, únicamente, por la necesidad de realizar un estudio aprensible y dinámico que permitiera publicar unos resultados diarios antes de las 12:00 h. del mediodía, hora límite autoimpuesta por los miembros del equipo del Observatorio.

Vasco, El Mundo, El País y Gara) fue un elemento controvertido, sobre todo para quienes se quedaron fuera³.

Así, un ex parlamentario de EA, que se presentaba a la reelección en 2009, mostró su desacuerdo incluso antes de comenzar con la investigación:

***“Limitar el estudio sólo a tres candidatos, lo limita”
(Rafa Larreina, 27/01/2009, comentario 2).***

Larreina trasladó su desaprobación también al grupo en Facebook que el Observatorio habilitó para incentivar el diálogo. En este espacio, su crítica era más explícita a la metodología propuesta por el equipo y explicada en la bitácora.

Con el estudio a punto de terminar, en la víspera de la jornada electoral, Kepa retomaba el tema de la observación a EA en un futuro y de un modo más amable que Rafa Larreina:

“Os pediría que por favor, la próxima vez trataseis a todos los partidos por igual, y no sólo a los "3 mayores". Cualquiera que haya seguido la campaña de EA, puede darse cuenta de la total y absoluta corrupción moral que existe entre los medios de comunicación” (Kepa, 28/02/2009, comentario 126).

También a un partido político concreto se refería Johan al mencionar la omisión de Aralar en el estudio. No obstante, como ya se explicó en los mismos comentarios de la bitácora, este partido anunció al principio de la campaña que no llevaba “candidato a lehendakari” como tal porque eran realistas con sus opciones.

“Que pasa con Aralar? Aintzane ez da lehendakarigai hala?” (Johan, 19/02/2009, comentario 91).

³ Los políticos y las cabeceras que fueron observadas no se manifestaron expresamente satisfechas con su inclusión, salvo Berria, que celebró ser la más equidistante. No obstante, algunas omisiones a las conclusiones del estudio, fueron suficientemente elocuentes.

De un modo más genérico, respecto a la ausencia de estos y otros partidos se manifestó Jon:

“sería imprescindible la inclusión de TODAS las opciones políticas” (Jon, 05/02/2009, comentario 17).

Y Mai:

“Este observatorio nace con un deficit democratico de tal nivel que lo desacredita de inicio” (Mai, 04/02/2009, comentario 9).

Más concretas eran las referencias de Asier a la izquierda abertzale ilegalizada, que se quejaba de su omisión en la actividad política, la prensa, y el Observatorio:

“veo que la capacidad de hacer politica en la clandestinidad sin medios economicos y sin gente referencial(en la carcel) de la izquierda abertzale daria un resultado mas popular al trabajo que el fijarse en lo que diferentes empresas de marketing se dedican ha hacer con los políticos” (Asier, 12/02/2009, comentario 54).

El mismo día volvió a manifestarse en un sentido coincidente en otro comentario:

“Sigo de cerca esta iniciativa uqe me parece interesante pero viciarla y dejarla sin contenido nada mas empezar me parece contraproducente contra una ,sin duda, interesantisima iniciativa como es la vuestra” (Asier, 12/02/2009, comentario 52).

Asier, como otros comentaristas, volverán a aparecer a lo largo de los siguientes epígrafes, demostrando que, efectivamente, hubo lectores que hicieron un seguimiento expreso de la labor que se desarrollaba en el Observatorio.

2.2. Impulso inicial

También en primera instancia, algunos de los lectores no fueron tan críticos con el planteamiento de la observación. Es especialmente destacable, en este sentido, el apoyo expreso de Txema Oleaga, concejal del PSE en el Ayuntamiento de Bilbao:

“Es curioso e interesante lo que hacéis. Seguiremos atentamente” (Txema Oleaga, 09/02/2009, comentario 32).

No fue el único, aunque sí el más célebre de los que mostraron su interés en el Observatorio:

“Zorionak! Ya era hora de que surgiese una iniciativa de estas características!” (Gorka, 05/02/2009, comentario 21).

Es especialmente destacable la expresión sobre la necesidad que este lector detectaba de un proyecto como el que se abordó entonces, que realizara una observación de la comunicación y el discurso y lo ofreciera, a tiempo real, a la ciudadanía.

2.3. Los temas importados

Sin duda, los comentarios más habituales eran aquellos que no tenían nada que ver con los posts a los que se vinculaban. Los que participaron en la bitácora mostraron repetidamente una tendencia reseñable a marcar los temas aunque, en ocasiones, también hubo quien planteó cuestiones más prácticas para las que, sin embargo, el Observatorio, no siempre tuvo respuesta:

**“¿Alguien ha analizado los votos por correo?”
(Joaquín, 08/03/2009, comentario 138).**

Por supuesto, la novedad que implicaba poner en marcha esta iniciativa en un canal no usado hasta ese momento para exponer un estudio científico, provocó cuestiones de todo tipo sobre la herramienta a algunos de los usuarios de la misma:

“Creeis que el último boom de los blogs y la web 2.0 pueden aproximar lo que pensamos la gente de a pie a los partidos? O es sólo de cara a los comicios” (Beni, 22/02/2009, comentario 98).

Hubo quien proponía, incluso, su propia lectura de la prensa con alguna de las opciones que no se incluyeron en el estudio:

“Curiosa es pues la forma en la que el corre en concreto retrata las noticias que tiwenen que ver con la izquierda abertzale,ruedas de presnsa en las que se ven cables de microfonos,momentos en los que los representantes politicos tienen la mirada cruzada,relaccion en la misma pagina a acciones que tiene que ver con la violencia....” (Asier, 12/02/2009, comentario, 57)

Asier, muy profuso en sus comentarios, fue uno de los que comenzó a desarrollar conversaciones entre quienes participaban en este espacio. Los miembros del equipo, en ningún caso, limitaron esta actividad. El comportamiento ejemplar de quienes comentaban, además, permitió no tener que tomar decisiones en este sentido.

“Ya ves jokin cual es la catadura moral de los madrazos,urkullus, y demas fauna que hay en este pais.no son politicos,son una especie de funcionarios administradores” (Asier, 11/02/2009, comentario 49).

Fueron constantes las referencias a las ilegalizaciones de hasta dos partidos políticos, a pocos días del inicio de la campaña electoral:

“no creo en esta democracia, que no me deja votar la opcion que yo desee” (Mikel, 12/02/2009, comentario 58).

Los comentarios en este sentido fueron publicados sin excepción, pero se recordó a los participantes que el objeto del estudio no era otro que el tratamiento a los principales candidatos a lehendakari. Al mismo tiempo, se insistió en el derecho a realizar los comentarios en el espacio que para ello disponía la bitácora.

“A Muchos el no poder participar politicamente en la propia confeccion del parlamento vasco y el estar apartados de los medios publico(los que pagamos todos)nos ha apartado bastante de este circo que llaman "campaña electoral" y de esta farsa que llaman"democracia".En fin zorionak” (Asier (25/02/2009, comentario 112).

Otras cuestiones relativas a la campaña, más allá del tratamiento en la prensa de los candidatos, también tuvieron su cabida:

“Curioso hoy me he dado una vuelta por Leioa, y los carteles que más he visto pegados eran los de D3M, se ve que a pesar de la ilegalización se mueven y se hacen notar” (Beloke, 13/2/2009, comentario 71).

Y por supuesto, en un blog sobre política, también hubo quien mostró sus preferencias respecto al resultado de las elecciones:

“QUE GANE EL MEJOR MENOS EL PP QUE ES LA ANTIESPAÑA” (Pacomio, 24/02/2009, comentario 107).

Sobre la trayectoria de alguno de los candidatos:

“*Menuda linchada le han dado a Patxi Lopez hoy <http://www.ojoglobal.com/public/viewtopic.php?f=2&t=294#p412> Sobran las palabras...”*
(Josebab, 01/03/2009, comentario 128).

O sobre el partido en el Gobierno hasta ese momento:

“*ya es hora del cambio solamente para evitar el apalancamiento de los directivos del PNV”* (Iñaki, 25 de marzo de 2009, comentario 144).

2.4. Seguimiento de la investigación

Entre los comentarios, también hubo quien mostró interés en el proceso o en los resultados que se plasmaban en cada entrada diaria.

“*Así que se note, que el DEIA está al pie del cañón”*
(Beloke, 12/02/2009, comentario 62).

De este modo, Jon comenzó muy pronto a esbozar unas conclusiones que no distaron demasiado de las que se presentaron al final de la observación:

“*Es normal que DEIA haga campaña por IBARRETXE y EL PAÍS por LÓPEZ, pero sobre todo lo que llama la atención es la campaña partidista y exagerada que están realizando El Correo y el Diario Vasco a favor de LÓPEZ. Que un grupo de comunicación como VOCENTO afín a la derecha y al PP, y profundamente antisocialista (solo hace falta ver el ABC o el Diario de Navarra), se desviva por el PSOE solo tiene una explicación: SU OBJETIVO DE VER AL PNV FUERA DE AJURIA ENEA. Si en 2001 y 2005, sus candidatos eran Mayor OREJA y SAN GIL, ahora lo es LÓPEZ”* (Jon, 18/02/2009, comentario 87).

Por supuesto, hubo quien planteó cuestiones de terminología como el concepto de nación:

“Lideres "nacionales" con que concepto de nacio trabajais?” (Asier, 17/02/2009, comentario 77).

El control de lo que se iba escribiendo y publicando fue constante y firme por parte de algunos lectores. La observación de lo, a su vez, observado que permitía la herramienta y la novedosa metodología, obligaba a ser especialmente riguroso con cada planteamiento. Aún así, surgieron voces que llamaban a la pulcritud en las exposiciones:

“Creo que lo que se sitúa entre el sarcasmo y la insolencia es el tratamiento que habeis dado en este post a las informaciones de Gara. Por lo que he podido leer hasta ahora, en ningún caso habeis hecho antes semejantes juicios de valor con respecto a las noticias de cualquier otro medio. Sinceramente, espero que, en lo que queda de campaña, corriais esta linea de análisis. Si había algo que valoraba de este blog era, precisamente, su objetividad. No la perdais, por favor. Gracias.” (Alberto, 21/02/2009, comentario 96).

2.5. Conexión con otras webs que seguían la campaña vasca

El éxito del blog y la investigación, superior a las expectativas previas, no sólo fue observado por el equipo que realizaba el análisis. Así, una bitácora que había elegido el mismo nombre que la del Observatorio, con una URL ligeramente distinta, como se verá en el comentario correspondiente, dejó constancia de su actividad en la web preparada para volcar los resultados diarios:

“Os paso el blog que más se lee sobre las elecciones vascas y creo que deberíamos participar. Son muy profesionales los que lo llevan e invitan a opinar y participar a todo el mundo: <http://eleccionesvascas2009.blogspot.com/>” (Xabi, 05/02/2009, comentario 8).

La bitácora *Elecciones Vascas 2009* cuyo enlace puede verse en el comentario precedente, fue puesta en marcha por el mismo equipo de *La Txistorra Digital*, célebre blog de actualidad social y política navarra y vasca.

Pero no fue el único blog que surgió, junto con el del Observatorio, para el seguimiento de esta campaña. *Euskaldemoscopia* fue una iniciativa interesante para observar la evolución de la intención de voto. La traslación de esta idea a una bitácora, sin embargo, pudo suponer algún problema para sus promotores, que también dieron a conocer la dirección web en la página de **Elecciones Vascas 2009**. Además de eso, usaron el espacio para comentarios de la propuesta universitaria para responder a sus lectores, pues no habían habilitado la opción de comentar sus propios posts:

“Imaginamos que este blog recibe muchas visitas; por eso, queremos hacer unas acaloraciones en este foro, siempre y cuando no os incomoden o resulten inoportunas para vosotros [...] Este proyecto nace de la voluntad investigadora de quienes formamos el equipo y no buscamos el plácet de nadie ni y, mucho menos, la publicidad. Tan sólo publicamos los resultados que recogemos y analizamos todos los días en torno a las 10 de la noche” (Euskaldemoscopia, 17/02/2009, comentario 80).

Unos días más tarde, tal vez por la presión a la que se vieron sometidos, volvieron a usar los comentarios de la bitácora del Observatorio, en esta ocasión, para anunciar el cese de su actividad:

“anunciamos que hoy a la noche publicaremos la última encuesta con una muestra de 2568 encuestas telefónicas seleccionada por conglomerados. Si acertamos o no, nos da igual. Sólo hemos tratado de poner un método experimental y, sobre todo, demostrarnos a todos los que hemos hecho este trabajo que somos personas. Sobre todo, personas; aunque nos equivoquemos. ¿Quiénes somos? El equipo lo componemos tres sociólogos/as en paro, dos matemáticos/as mileuristas, y, lo mejor del equipo, 25 mujeres inmigrantes latinoamericanas que sin ellas hubiera sido imposible llevar a cabo el estudio” (Euskaldemoscopia, 20/02/2009, comentario 94).

La campaña en la que se puso en marcha **Elecciones Vascas 2009** fue, sin duda, una de las más intensas de los últimos años, tal vez comparable, únicamente, a la de 2001, cuando los candidatos a lehendakari Jaime Mayor Oreja y Nicolás Redondo Terreros, anunciaron un pacto postelectoral incluso antes del inicio de las dos semanas previas a la jornada electoral.

Esta presión, que los miembros del equipo también sufrieron⁴, no fue óbice para mantener firme la intención de emitir información a tiempo real y recibir, en el mismo canal, la respuesta de la ciudadanía, por muy dura que fuera ésta.

La publicación de un análisis y unas conclusiones en una bitácora, además, prácticamente invalidaba la posibilidad de enviar la investigación a revistas científicas que sólo atienden a textos no publicados. Por eso la apuesta por ofrecer una labor académica útil se mantuvo en todo momento, por aprovechar del modo más honesto un contenido que, por divulgado, iban a rehusar en las publicaciones de las universidades.

2.6. *Las críticas posteriores*

La presión se intensificó a medida que se acercaba la jornada electoral del 1 de marzo de 2009. El número de visitas fue mayor, igual que el de los comentarios, y el tono de éstos no siempre el más reconfortante. La presentación de las conclusiones supuso un estallido de mala acogida por parte de algunos lectores.

Tan sólo se ha querido destacar un texto de los que se recibieron en términos similares:

“Estas conclusiones no son más que un trabajo de cocina del PNV y sus partidos adláteres como bien denuncia netoratón. No hay nada peor que utilizar el partidismo más rancio revistiéndolo de un halo investigador inexistente. Todo lo que decís es mentira”
(Euskalprogresista, 26/02/2009, comentario 121).

Este discurso se mantuvo en los días posteriores a la jornada electoral y, prácticamente, hasta el cierre de los comentarios para la elaboración del

⁴ La posibilidad de que, desde el anonimato, los lectores puedan comentar con el tono y los argumentos que consideren más oportunos, por incorrectos que éstos resulten, es uno de los problemas que todos los actualizadores de bitácoras deben afrontar. Las opciones de cerrar los comentarios, como hicieron en *Euskaldemoscopia*, o la de no validar los excesivamente críticos o los que usen tonos agresivos, no obstante, fueron desechadas por los miembros de un equipo que mantuvieron firme su compromiso de emitir información analizada y recibir un *feed-back* real de los lectores.

posterior libro-CD. De este modo, y como se ha visto, algunos lectores pusieron en tela de juicio a los investigadores, cuyos nombres, currículums y actividad se había hecho pública desde antes de comenzar el análisis. Pero la institución desde la que se realizaba el estudio también recibió críticas contundentes:

“Que el estudio lo haga la UPV a mi no me dice nada. No es nada fiable. El grado de servilismo y de miedo que existe en la misma es muy alto. Conozco mucha gente que se ha ido a otros sitios de España a estudiar por no comulgar con el aborregamiento de la UPV. Cualquier otra universidad del estado español es mucho mas independiente y democratica que la UPV” (Antonio, 06/03/2009, comentario 134).

Es significativo, de un modo indiscutible, que las críticas más feroces proviniesen de posturas que, a posteriori, resultaran beneficiadas por los resultados electorales. Así, si bien en un principio las reservas hacia el trabajo las exhibían sectores nacionalistas vascos como EA, Aralar o los partidos ilegalizados, al finalizar la investigación, las acusaciones más contundentes las formulaban quienes creían ver un resultado tendencioso y no fruto de una observación sistematizada y acometida por diferentes observadores:

“He indagado un poco y deciros que esta web esta totalmete dirigida por los vascos de siempre”. (Antonio, 25/03/2009, comentario 145).

A todos los participantes, con discursos moderados o más radicalizados, se les contestó con la máxima corrección posible por parte de los miembros del equipo, insistiendo en la presentación de la metodología, el equipo de analistas, el proceso y las conclusiones, de un modo absolutamente transparente.

2.7. Por qué mereció la pena

Del mismo modo que las críticas fueron más y mayores tras la presentación de las conclusiones, como ha podido comprobarse en la breve muestra seleccionada para este volumen, también hubo felicitaciones.

Así, las conclusiones a las que se llegó tras el proceso de análisis, en absoluto contraintuitivas, sí fueron bien acogidas por una parte de los lectores que puede representar Gontzal:

“Enhorabuena por el trabajo, la verdad es que coincide con la opinión que yo como lector de casi todos los periódicos que pasan a diario por mis manos a diario tenía” (Gontzal, 25/02/2009, comentario 117).

El éxito de la iniciativa, medido por el impacto alcanzado en medios y, sobre todo, audiencia, también fue celebrado por algunos lectores que siguieron todo el proceso:

“Zorionak! No es sencillo conseguir ese impacto y mucho menos fomentar la participación y la conversación” (Paul, 11/3/2009, comentario 142).

En uno de los primeros comentarios seleccionados para este texto pueden encontrarse nombres conocidos de políticos vascos como Rafa Larreina o Txema Oleaga. También periodistas que, además, quisieron que compartiéramos en los espacios que conducían las conclusiones a las que se llegó, participaron en los comentarios, como Xabier Lapitz:

“Un buen trabajo, duro” (Xabier Lapitz, 25/02/2009, comentario 111).

Finalmente y en conclusión, la novedad que supuso ofrecer investigación a tiempo real a la ciudadanía, por medio de un canal como es internet, parece que fue señalado como un acierto por algunos sectores.

“Zorionak por el trabajo realizado. Ha sido una de las aportaciones más interesantes de la campaña” (Gorka, 25/02/2009, comentario 109).

Ese aspecto positivo fue, sin duda, el que más caló en los miembros de un equipo que buscaban ofrecer la emisión de un conocimiento útil, y se encontraron con que estaban innovando.

3. A modo de conclusión

Tras la elaboración de los datos y su plasmación en el blog, el 12 de junio de 2009 tuvo lugar la presentación del libro-CD que contenía todo el análisis reflejado en la bitácora, y la totalidad de los comentarios que se recibieron en este blog. El volumen fue presentado durante una jornada organizada por los mismos investigadores que trabajaron en el análisis diario, a la que acudieron destacados miembros de la universidad, periodistas y políticos.

Algunos de los comentarios que han sido utilizados para la redacción de este texto fueron mencionados durante la presentación de la herramienta en aquella jornada. La presencia de actores políticos fue aprovechada por el representante del equipo que se encargó de la exposición, para presentar las tres grandes conclusiones a las que se llegaron tras la labor de lectura y respuesta a los comentarios:

1. Una parte de la sociedad vasca continúa muy interesada los temas políticos. Eso puede suponer una gran oportunidad para reforzar los valores de la democracia, y para profundizar en mecanismos que la hagan más participativa, pero no solamente en los entornos digitales.
2. No obstante, el recelo es muy palpable en quienes muestran interés por los asuntos políticos. Quién observaba los medios, por qué se había hecho de aquel modo la selección de la muestra y hasta qué punto eran veraces los resultados, eran las grandes cuestiones que se repetían en los comentarios, con tonos más o menos graves.
3. Los mismos que mostraban un interés inicial y albergaban serias dudas sobre el proceso, exhibieron también una inclinación constatable a la escucha y a la respuesta. De hecho, quienes establecían un diálogo con los miembros del equipo o con otros comentaristas, participaban repetidamente moderando su tono, en franca progresión, hacia posturas más amables y abiertas a la conversación.

Esta correlación ofrece a los agentes y a los actores sociales y políticos un dibujo de la sociedad vasca muy interesante, por participativa y, sobre todo, por la tendencia a continuar dialogando y a hacerlo desde posiciones cada vez más próximas.

La investigación que se llevó a cabo supuso una innovación sin precedentes en el ámbito académico, y una sorpresa grata para quienes

decidieron llevarla a cabo sin haber calculado acertadamente la ardua labor que significó el proceso en su conjunto. Pero, especialmente, supuso una oportunidad para abrir la puerta de la universidad y la investigación a quienes están deseando participar de diálogos respetuosos e iniciados por conclusiones relevantes y validadas por sistemas fiables.

Haberlo llevado a cabo con un equipo tan solvente, valiente y sensible a lo que sucedía a nuestro alrededor, es un valioso motivo para sentirse privilegiado.

Medios y política desde la Academia

José V. Idoyaga

*Política y medios de comunicación:
reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*

Sólo un par de días después de las elecciones autonómicas de Galicia y Euskadi me tocó cerrar el número 202 de la revista de ciencia política *Viento Sur*, publicada en Madrid y dedicada en este caso, y bajo mi coordinación, a las relaciones entre el sistema político y los medios de comunicación. La fecha de cierre hizo imposible incorporar a la misma un artículo sobre las elecciones de Euskadi escrito por este grupo de jóvenes profesores que hoy nos ha reunido aquí. Lo lamento porque creo que el suyo es un sólido trabajo empírico y estoy convencido de que tendrá una igualmente sólida proyección analítica tanto para la investigación universitaria como para la actividad profesional.

Sin embargo, haber coordinado esa revista me permite ahora contar, y espero saber aprovecharlo, con los análisis de profesoras y profesores de distintas universidades del Estado español que llevan ya tiempo en la investigación académica sobre este tema¹.

Tal como se nos pide desde la organización trataré de enfocar desde la Academia, es decir desde la investigación universitaria, esa relación entre medios y política.

Retomando una metáfora de los estudios italianos sobre la forma en que los medios “tematizan” los asuntos públicos, diría que sabemos que medios y

¹ Los trabajos publicados en el citado número de *Viento Sur* son los siguientes: Josep Lluís Gómez Monpart, *Movimientos sociales, ciudadanía y comunicación: medio siglo de aportaciones cívico-comunicativas*; Gonzalo Abril, *El discurso mediático, el zapallo cósmico y las ruinas del mapa*; Víctor Sampedro, *Conspiración y pseudocracia. O la esfera pública a cinco años del colapso del 11-M*; Rosa Martín Sabaris, *¿Información? ¿Política? It's the economy again, stupid! ¿O no?*; Juan Carlos de Miguel y Víctor Pozas, *¿Polarización ideológica o económica? Relaciones entre los medios y el poder político y corporativo*; Petxo Idoyaga, *Los desajustes de la Sociedad de la Información*.

política bailan juntos. A veces se trata no de una única pareja sino de varias, aunque no es fácil saber cuántas lo son de verdad y cuántas son sólo reflejo de los múltiples espejos que les rodean. En ocasiones bailan “al agarrado” aunque caben tanto arrimados succulentos como distancias marcadas por el brazo tieso contra el hombro ajeno; y en ocasiones bailan más o menos cerca pero francamente separados. Pero siempre bailan juntos. Ahora bien, ¿quién coloca el escenario y quién pone la música de ese baile?, y, más en concreto, ¿quién lo hace aquí en este nuestro concreto entorno político y mediático?

Aun a costa de exagerar un poco ambas, presentaré dos respuestas a esa pregunta, dos tesis aparentemente contrapuestas que se desprenden de la investigación académica.

Una, la tesis de “la política apresada por los medios”, la defiende, entre otra mucha gente, Manuel Castells en su espectacular trabajo sobre la era de la Información². Para hacerse oír en la sociedad, todo el espectro de la política, sea de izquierda o de derecha, depende –según él– de los mismos medios de comunicación y de las mismas tecnologías informativas, y estos determinan las reglas de juego que afectan directamente al corazón de la política y del funcionamiento del sistema democrático. Le cito literalmente:

“Afirmo –dice– que (...) la comunicación y la información políticas han quedado capturadas en el espacio de los medios. Fuera de su esfera –añade– sólo hay marginalidad política (...), la lógica y la organización de los medios electrónicos encuadra y estructura la política (...) (lo que) repercute no sólo en las elecciones, sino en la organización política, en la toma de decisiones y en el gobierno, modificando en definitiva la naturaleza de la relación existente entre el estado y la sociedad. Y –concluye diciendo– como los sistemas políticos se siguen basando en formas organizativas y estrategias políticas de la era industrial, se han quedado obsoletos en cuanto a política y ven negada su autonomía por los flujos de información de los que dependen”.

Fin de la cita. El sistema político ve, pues, negada su autonomía, es decir, una vez que la política es “apresada” por los medios, los partidos, las instituciones y el Estado, terminan organizando toda su actividad en torno a

² “El poder de la identidad” en Vol.II de *La era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura*.(1998) Alianza Editorial.

ellos. No le faltan ejemplos y argumentos a esta tesis, según la cual escenario y música son propiedad de los medios, aunque la política tenga su visibilidad y hasta ejercite sus movimientos de baile.

Una prueba de ello es la sobrerrepresentación de los actores de la política institucional en los medios de comunicación. Otra, y no menor, es la adaptación del saber hacer político a reglas tan difíciles para el razonamiento como el que impone la dictadura del formato de los informativos de televisión, donde todo hay que contarlos en píldoras de treinta segundos.

La influencia del espectáculo de la imagen hasta en la prensa escrita y sus infografías a colorines es otro claro síntoma. En un sentido complementario Pierre Bordieu³ sostenía que “el campo periodístico produce e impone una visión absolutamente particular del campo político cuyo principio se asienta en la estructura de aquel y en los intereses específicos que engendra en los periodistas”, al tiempo que añadía que muchos periodistas, acongojados por el miedo a aburrir al público, prefieren el combate al debate al informar sobre política. Y de manera muy perspicaz, Ignacio Ramonet⁴ ha criticado que el sistema periodístico actual se asienta en esa tesis del espectáculo según la cual *ver es igual que comprender* y que por eso la información periodística busca parámetros de espectacularidad.

Es cierto que existen otras formas de actividad política como los mítines y las grandes concentraciones; pero aun en estos casos el objetivo final —y, en consecuencia, las formas y hasta los contenidos— se adecuan, según Castells, a su aparición en los medios. Uno de los ejemplos que pone es el de las campañas electorales españolas, en las que al orador de un mitin se le advierte de cuándo tiene cobertura directa en televisión, y en ese momento pasa, de forma automática, a desarrollar un texto que tenía previamente preparado, conecte más, menos o nada con el hilo de lo que estaba diciendo.

Además, como subraya este investigador, el encuadre de la política en los medios, se ve reforzado por la creciente implantación de las técnicas de *marketing político*, cuya vinculación en tiempo real con los medios ha elevado todavía más su capacidad de apresar y determinar la política. Las consecuencias son la dependencia de los sondeos para determinar formas y contenidos de las propuestas, la espectacularización y la personalización de los acontecimientos.

La tesis contraria, la que defiende que es más bien el sistema político el que pone el escenario y elige las piezas del baile, es la que, por ejemplo, establecen Hallin y Manzini⁵ al comparar el modelo Mediterráneo (al que denominan “pluralista polarizado”) con el modelo “liberal” de Estados Unidos y

³ BORDIEU, Pierre (1996): *Sobre la Televisión*. Barcelona: Anagrama.

⁴ RAMONET, Ignacio (1998): *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Temas de debate.

⁵ HALLIN y MANZINI (2008): *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer.

Gran Bretaña o con el “democrático corporativo” del norte de Europa⁶. Y tampoco en este caso faltan ejemplos para avalar la tesis de estos autores.

Modelo “pluralista polarizado” es una expresión brillante. Pluralista sí, lo que indica que se trata de una situación alejada del monopolio informativo, pero polarizado por la política, y tan dividido y etiquetado como el propio sistema de partidos. La polarización entre el grupo PRISA y el grupo El Mundo, en paralelo a la del PSOE y el PP es un ejemplo de ello.

Otro ejemplo de este pluralismo polarizado, es la dependencia de los medios de comunicación públicos de radio y televisión respecto de los gobiernos de turno. Aunque podamos tener diferentes apreciaciones entre unos y otros de estos medios, en todos ellos se advierte una gran politización bajo la dependencia de los poderes gobernantes, acrecentada más aún por el hecho de que, salvo muy parcialmente en el caso de Catalunya⁷, no existan en el Estado español entidades operativas independientes que fiscalicen la actividad de los medios audiovisuales.

Pero la polarización política de los medios como influencia de la polarización de la política misma, es también muy manifiesta en los medios privados. Con mucha razón, Víctor Pozas y Juan Carlos Miguel atribuyen este fenómeno al “clientelismo empresarial” de los grupos mediáticos respecto de los partidos de Gobierno. Ese clientelismo se ha convertido en el camino más certero y más directo para obtener tamaños empresariales críticos y competitivos en el sistema mediático. Casos: la obtención de Canal+ por el grupo PRISA; la “primera guerra del fútbol” entre este grupo y Canal Satélite contra Vía Digital y Telefónica favorecidos por el PP de Aznar; las concesiones de las 30 licencias para la televisión local que hizo en Madrid Esperanza Aguirre atribuyéndolos todos a su más querida derecha y, faltaría más, al Arzobispado provincial; hay ejemplos para dar y tomar de esa capacidad del poder político para imponer relaciones de polarizada clientela a los medios privados.

En esta tesis del pluralismo polarizado, es interesante valorar, incluso, la existencia en España de ese modelo entronizado por la élite profesional que se llamó desde el inicio de la transición “periodismo de opinión”, modelo tan alejado del proclamado como “neutralidad periodística” en la tradición anglosajona. He dicho “entronizado por la élite profesional”, y así es; este es un modelo de periodismo que sólo lo pueden ejercer unos pocos, los grandes directores de, por ejemplo, los grandes magazines de nuestra radio. Profesionales que crean opinión y que, quizás, creen tener una real independencia respecto al sistema político, pero que tanto por su espacio y

⁶ Ver al respecto el artículo de V. Pozas y J.C. de Miguel en el número citado de *Viento Sur* del que buena parte de lo expuesto a continuación es deudor.

⁷ Además de en Catalunya, existe Consejo Audiovisual en Navarra y algún otro punto, pero no son nada operativos.

relaciones sociales como por sus necesidades informativas, resultan, en muchos casos, estar condicionados y tener que reflejar discursos e intereses de partidos y poderes políticos.

Un último aspecto sobre las estrategias del sistema político para encuadrar la actividad y la orientación de los medios, es la creación por los partidos e instituciones de aparatos propios de imagen corporativa y de estrategias comunicativas. Los blog, las redes sociales virtuales y las páginas web son sólo parte de una estrategia comunicativa de cada vez más actores del sistema político. Esto disminuye, debilita el papel tradicional del periodismo como mediador entre las fuentes políticas y el público. Y lo hace no tanto, todavía no al menos, porque genere comunicación directa entre los partidos y el público; lo hace sobre todo porque le permite servir al periodismo no sólo información sino el contexto de la misma, la forma de contarla y las imágenes de referencia. Y aunque en absoluto sea inevitable que así ocurra, eso está imponiendo, de hecho, la situación del periodismo como espejo de las estrategias comunicativas de los actores protagonistas del sistema político.

Desde las conclusiones de la investigación académicas estamos, pues, ante dos tesis sobre quién pone el escenario y elige la música para ese baile de relaciones entre los medios y la política. Quizá Berlusconi represente la perfecta convergencia de ambas tendencias en un único caudillaje mediático y político; pero espero, y estoy muy convencido de ello, que más dura será su caída, y no creo que sea un modelo que vaya a consolidarse. Creo que las tendencias sustentadas en ambas tesis seguirán combinándose. Las propias investigaciones académicas, las que he referido aquí estirándolas seguramente de un modo un poco exagerado, y otras, encuentran casos y ejemplos que dibujan tal combinación. Bordieu y Ramonet, entre los citados, comparten esa perspectiva. Personalmente encuentro, también, bastante cercana a la realidad esa mezcla de contubernio y tensión entre política y medios, un juego de favores y deberes mutuos.

En mi propia actividad investigadora me tocó coordinar, junto al profesor Ramírez de la Piscina, un equipo de investigación que analizó las relaciones entre política y medios en el periodo que medió desde el Acuerdo de Lizarragarazi o Declaración de Estella el 12 de septiembre de 1998 hasta las elecciones autonómicas de mayo de 2001 (que incluyó una tregua de ETA desde el mismo septiembre de 1998 hasta el 28 de noviembre del año siguiente). Parte del trabajo de campo de la investigación fue el análisis de contenido de 11 diarios del Estado español⁸. Sin duda alguna hubo en estos tres años sinergias entre medios y política y así lo destacamos. Pero (al menos) en gran medida, fueron los medios quienes marcaron la música a la política con el pasodoble titulado

⁸ IDOYAGA, Petxo y RAMÍREZ DE LA PISCINA, Txema (2002): *Al filo de la (in)comunicación. Prensa y conflicto vasco*. Madrid: Fundamentos

“nacionalismo es igual a terrorismo y frente a ello razón de Estado”. Pequeños matices aparte, esa sintonía musical entre los grandes diarios fue muy grande interpretaran la pieza la sinfónica de ABC o la joven orquesta de El País. La prensa fue parte activa del conflicto y no sólo marco agenda, sino que marco contenidos y expresiones a la política institucional.

Hubo con posterioridad interesantes reflexiones profesionales sobre ello.

El exdirector de Diario 16 Miguel Ángel Aguilar dijo: “Un sector importante de la prensa ha ido más allá de lo que es su función natural y ha participado en la competición, no ha estado en la tribuna observando cómo se llevaba a cabo la carrera, sino que ha tomado la salida con los corredores”. Joan Tapia, exdirector de La Vanguardia criticó también la “campana para hacer una amalgama entre terrorismo y nacionalismo”. Y más contundente aún, el director de Hoy por hoy en la SER, Iñaki Gabilondo, afirmó: “No me importa lo que les ocurra a los medios de comunicación, porque si les ocurre algo malo se lo habrán merecido (...); en este momento decir en España PNV es decir para muchos culpable de terrorismo; decir ikastola es escuela de formación de terroristas... Que eso haya cuajado en la sociedad española me parece gravísimo, es un delito”.

Contubernio y tensión, pero con un protagonismo fuerte de los medios en este caso. Lo mismo pero con un protagonismo dominante del poder político en eso que el profesor Víctor Sampedro⁹ llama “el colapso de la esfera pública” y que fue el que se produjo con el atentado del 11-M en Madrid y las elecciones del día 14. Como analiza él mismo antes de las elecciones el Gobierno de Aznar había logrado que los medios le ayudaran a definir la agenda del nuevo Gobierno: dureza contra ETA y unidad de España. Con esa agenda la perspectiva de un gobierno monocolor del PP llevaba sobrada ventaja electoral a su oponente socialista. La filtración de la reunión de Carod Rovira con ETA dos meses y medio antes de las elecciones, la inauguración por el príncipe Felipe y el Gobierno del “I Congreso internacional de víctimas del terrorismo”, fueron piezas informativas bien orientadas a tal propósito y mostradas con gran relevancia hasta por los medios polarizados con el PSOE. La presión de la agenda marcada por el Gobierno debió ser enorme, pues el 11-M un político como Ibarretxe fue de los primeros en sumarse, sin la menor duda pública, a la tesis de la autoría de ETA. Pero yendo a lo que se trata aquí, a los medios de comunicación, es mucho más que sintomático que bastase la voz de Aznar para que el periódico de referencia como oposición al gobierno, el diario El País, titulase su matinal edición especial “Masacre de ETA en Madrid”.

Contubernio y tensión, pues, entre medios y política, pero, ahora, con ésta como protagonista.

⁹ Ver artículo citado en *Viento Sur*.

Y quisiera añadir, todavía, un ingrediente más a esa música: las consecuencias que tiene el hecho de que los medios de comunicación –los privados al menos– deban hacerse un lugar en el mercado; y que, como ocurre en cualquier otra empresa, busquen tamaños críticos frente a la competencia, establezcan alianzas para ocupar espacio y determinen sistemas productivos para maximizar beneficios. ¿Cómo influye esto en ese baile que, en lo analizado hasta ahora, parecía tener sobre todo un sesgo más ideológico y de influencia en la opinión pública?

Coincido con Pozas y Miguel de Bustos, en que hay más que indicios para estar atentos a las turbulencias que originan en todo esto los intereses económicos de las empresas de comunicación. Antes he citado la primera guerra del fútbol entre un Sogecable de la socialista PRISA y una Telefónica Española arribada al Partido Popular; pero no olvidemos que la segunda guerra (que parece llegar a su fin) se ha dado entre Sogecable/Prisa y Mediapró, ambas indisimuladamente vinculadas a la familia socialista, lo que parece conferir autonomía a los intereses empresariales. De todos modos me parece excesivo concluir aún, como dicen estos dos compañeros de mi Facultad y Departamento, que “en la actualidad el sesgo político de los grandes medios privados es subsidiario de lo económico”.

En un sentido paralelo he corroborado en numerosas ocasiones la atención que mi compañera Rosa María Martín Sabaris viene reclamando desde hace tiempo sobre la influencia que tiene en el quehacer informativo el hecho de que los medios sean empresas que compiten en el mercado, así como sobre la influencia de las imprescindibles rutinas productivas en la producción de noticias. En la investigación universitaria anglosajona esta perspectiva de lo que ellos llaman *newsmaking*, producción de noticias, está ya muy consolidada; desgraciadamente apenas lo está todavía en la tradición mediterránea ni en la hispanoamericana. El análisis del tratamiento informativo de las cuestiones públicas en general y de la política en concreto, sólo desde claves de manipulación, sólo como resultado de presiones externas, resulta bastante inútil y confuso. Es imprescindible, en efecto, incorporar eso que se han llamado “distorsiones involuntarias” generadas por el carácter empresarial de las organizaciones informativas.

Efectivamente, la atención a las lógicas e intereses empresariales de la comunicación y a las rutinas productivas en la profesión del periodismo son y deben seguir siendo muy importantes también para valorar su incidencia en la relación entre comunicación y política.

De todos modos creo que en el caso español y no en menor intensidad en el caso vasco, la politización es excesiva. Creo que a fecha de hoy tanto las influencias políticas externas a los medios, como las que los *staff* directivos ejercen sobre las redacciones son muy grandes. Y también creo, sin que –insisto– me parezca nada contradictorio, que la política está excesivamente

atrapada por el marketing mediático, que lo cuenten como lo cuenten (y es sintomático que cada día lo cuenten con mayor naturalidad) el marketing de la imagen está arrinconando el esfuerzo por hacer propuestas políticas razonadas y razonables en lenguaje comprensible por la sociedad.

Termino. En el caso español y, en no menor intensidad en el caso vasco, sigue sin resolverse esa pugna sobre quién pone el escenario y elige la música en ese baile entre política y medios. Y creo que esa pugna con sus contubernios y tensiones se mantendrá tiempo aún. Lo que personalmente más me llama la atención es que la música, la toque quien la toque, suene cada vez a mayor volumen. Parece que a ambos miembros de la pareja, en lugar de cansarles esa representación sin final, les pone. Y tampoco parece que sientan particular miedo escénico por el hastío que puedan generar en el público.

Pero esto, sin duda, sería ya tema de otro debate.

Comunicación y poder

Pedro Ibarra¹

*Política y medios de comunicación:
reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*

Parece que a estas alturas de la fiesta resulta ya un tópico descubrir que los medios de comunicación son instrumentos a través de los cuales el poder político se ejerce. Más exactamente los que ocupan el poder político logran a través de los medios que sus acciones sean vistas como legítimas, como adecuadas, como idóneas. Ello les suministra obediencia, legitimidad, reconocimiento social y en última instancia aumento de las posibilidades de seguir ejerciendo el poder. Que es –recordémoslo– de lo único que se trata.

Sin embargo, no siempre todos los medios de comunicación están al servicio del poder o de unos determinados detentadores del poder. Los hay indiferentes y también los hay críticos. Por eso aquellos que gobiernan tienen que hacer un tipo de discurso que por sí mismo les lleve a obtener o mantener esa legitimación, ese reconocimiento. Que les lleve –insistimos– a mantenerse en el poder. Los gobiernos deberán contrarrestar a los medios hostiles y para ello deberán lanzar mensajes que sean difícilmente rebatibles. Por otro lado los medios adversos, enemigos del gobierno, buscarán combatirle criticando sus específicas políticas públicas. Y lo harán oponiendo hechos a hechos, datos reales a promesas, o falsedades, materiales. Pero les resultará más difícil vencer en esas lides antigubernamentales, si lo que tienen enfrente es un discurso “generalista” (llamémoslo provisionalmente así). Les resultará más difícil en cuanto que tales “generalidades”, excluyen realidades medibles, se mueven en el territorio de la emoción, del estereotipo impactante. Los gobiernos, los dirigentes políticos sortean con este tipo de discurso, los riesgos de la confrontación fáctica. Tratan de convencer a los ciudadanos de que sus grandes anhelos, o intuiciones, o deseos –nunca, por otro lado, demasiado precisos– coinciden con esas grandes definiciones/categorías universales por ellos propuestas.

¹ Catedrático de Ciencia Política y de la Administración. UPV/EHU.

Todo lo dicho es de sobra conocido; es una brevísima y obvia incursión en la teoría de cómo y para qué se construye el discurso político y como éste funciona... o fracasa. Con este marco referencial vamos a exhibir una muestra de esta estrategia discursiva “generalista”, ligada por otro lado a nuestra realidad política más cercana. Antes de empezar dos recordatorios/avisos. Que nadie deje de leer los últimos trabajos de Van Dijk (por ejemplo “Discurso y poder”) y Laclau (por ejemplo “Populismo”). Ahí está todo –casi todo– lo que merece la pena leerse sobre este asunto de la comunicación y el poder.

Nuestra muestra versa sobre el discurso del actual Gobierno vasco. En él se repiten los mensajes de “cambio” y “normalidad”. Veremos por qué se utilizan los mismos y también veremos cómo –así lo entendemos– el Gobierno debería de **evitar estas generalidades discursivas**. Debería evitarlas porque son falaces y porque al final acaban cubriendo insuficiencias en la acción política real.

Cuadra poco con la realidad, el discurso del actual Gobierno acerca del advenimiento de un cambio histórico. El programa suscrito por el PSE y el PP no difiere en lo sustancial con lo que estaba haciendo –aunque no probablemente con lo que le hubiese gustado hacer– el viejo gobierno. En asuntos centrales tales como prácticas políticas democráticas, orden público, políticas educativas lingüísticas y sus correspondientes consecuencias identitarias, infraestructuras, políticas económicas, el nuevo gobierno y su socio decían que iban a hacer, y de hecho están haciendo, prácticamente lo mismo que el viejo. Ciertamente, se han producido algunos ajustes simbólicos –mapas del tiempo, fotos de presos, banderas, etc.– pero también es evidente que estas medidas ni siquiera van a cambiar las conductas, actitudes y creencias de sus destinatarios.

El actual Gobierno, lo que tiene más claro respecto a los cambios es que va a impedir los cambios deseados, y en algún caso hasta programados, por el viejo gobierno. Su política se define así, en principio, como una política conservadora. Lo cual no supone ningún deshonor, pero desde luego sí supone que nada tiene que ver con el cambio histórico como sostienen especialmente sus animadores mediáticos. Lo que sí ha pretendido cambiar, y lo ha logrado, es la filiación política de los gobernantes. Pudiera ser que la alternancia sea algo deseable, pero lo que es seguro es que la alternancia por sí sola no genera, como en nuestro caso, cambios relevantes en la políticas públicas.

Desactivado (aparentemente) por su confrontación con la realidad el discurso sobre el Gran Cambio, aparece un nuevo mensaje. La Normalidad. El discurso es más o menos el siguiente. Este Gobierno va a instaurar la normalidad. Con ello la sensación –la emoción– que se quiere transmitir a los ciudadanos es que tras un época plagada de sobresaltos, y aun de espantos, ahora pasaremos a tiempos de sosiego en los que el gobierno hará cosas sencillas, cosas normales, para que nosotros podamos llevar un vida también

normal, dedicados, sin preocupación alguna, a sacar adelante nuestros afanes e intereses cotidianos.

La idea no es del todo mala porque refuerza nuestra necesidad de tranquilidad. En tiempos anteriores muchos fueron los convencidos de que, por culpa de los políticos gobernantes, vivían en un estado de permanente sobresalto. Por lo que será bienvenido un discurso que propone el fin de su zozobra.

El problema es que racionalmente no se sostiene. No se sostiene porque la comparación entre vieja anormalidad traumática y nueva normalidad balsámica, no se asienta sobre la realidad sino sobre otro discurso. No es que por sí mismos los cambios deseados por el viejo gobierno llevaran inevitablemente a un escenario de angustia colectiva. Nada más lejos de la realidad. ¿Se puede defender en serio que la propuesta del gobierno anterior de nuevo Pacto con el Estado y consulta posterior, eran objetivamente generadores de desasosiego? Lo que ocurrió es que, mediante un despliegue mediático espectacular, amplios sectores de la población fueron convencidos de que **debían** vivir esa propuesta con profundo temor.

Tampoco se sostiene desde el propio discurso dominante del nuevo gobierno. Y no se sostiene porque el debate entre normalidad y anormalidad, diseccionado racionalmente conduce al estricto vacío. Al absurdo. Los que estaban de acuerdo con algunas propuestas del viejo gobierno, ¿eran una cuadrilla de anormales? Los votantes de izquierda del nuevo gobierno que quieren que este haga una política social transformadora, ¿son también anormales por exigir cambios sustanciales?, ¿Son normales los gobiernos que promueven que el personal no se preocupe de los grandes retos de la gestión pública? ¿Son más normales que aquellos que introducen en el espacio público cuestiones de alto significado político? Preguntas de imposible contestación porque se basan en un concepto absurdo y... perfectamente inútil para definir y valorar la acción política.

Más recientemente el Gobierno vasco manifestó preocupación y perplejidad por el escaso apoyo ciudadano (más de 70% del encuestados en el último Euskobarómetro afirman desconfianza frente a él). Los datos generaron múltiples interpretaciones y consejos. Unos decían que debían comunicar mejor, otros que debían dar contenidos a esa comunicación, otros que debe proponer proyectos ilusionantes, etc. En el conjunto de consejeros partidarios del Gobierno destacaba la propuesta del abogado Ruiz Soroa. Su tesis era que tal descrédito no merecía alarma. Por el contrario demostraba una positiva actitud ciudadana. Frente a las políticas heroicas y apasionadas, y por supuesto artificiales, de los nacionalistas (consultas, nuevos pactos, etc.) ahora teníamos un gobierno que en cuanto que gestiona, en silencio, los corrientes asuntos cotidianos, provoca aburrimiento. **Pero el aburrimiento es lo deseable. Hay que asumir la aburrida normalidad.** En eso consiste la democracia.

Que gestionen y decidan otros –el gobierno– los asuntos colectivos, y que nos dejen a nosotros –a los ciudadanos– en paz. Que no nos exciten. Menos espectáculo y más gestión rutinaria y eficaz. No es que realmente estemos descontentos. Es que estamos aburridos. Un buen síntoma de que la democracia funciona.

Otra vez el discurso en favor de la rutinaria normalidad. Dirigentes y portavoces gubernamentales persisten en este mensaje que, por otro lado, combinan con el del cambio y que ahora parece enriquecerse con la teoría del aburrimiento. El discurso se ha sofisticado. Podríamos definirlo así. Sabemos que el “cambio” y la “normalidad” generan tedio y desafección ciudadana. Pero no nos importa. Así los ciudadanos viven más tranquilos. Se dedican a sus particulares asuntos mientras que nosotros, cambiando y normalizando al mismo tiempo, nos ocupamos de las cosas que nosotros (gobierno) y no ellos (ciudadanos) hemos decidido que deben merecer su atención.

En primer lugar sorprende que el gobierno siga persistiendo en este discurso del cambio y la normalidad. Por un lado resulta obvio que normalidad y cambio son conceptos enfrentados. La normalidad, si es que significa algo, es sinónimo de dejar las cosas como están, de no moverse. Y el cambio pues... resulta que quiere decir lo contrario.

En cualquier caso la normalidad no existe como un status objetivo, natural, al que uno se acerca o aleja. No tiene sentido por sí misma. La normalidad es un concepto, un significante vacío que se “rellena” con pretensiones de legitimidad, con otro tipo de prácticas o discursos. Si decido que no voy a proponer ningún cambio en mis niveles de autogobierno, inserto una práctica política conservadora –de no cambio– en el estereotipo de la normalidad. Transformo una política objetivamente conservadora en la política de la normalidad. Si voy a festejos constitucionales, o apoyo el apasionante discurso del jefe del Estado, transformo una política de acatamiento en una política de normalidad. Normalidades que no quieren decir nada por sí mismas, pero que pueden sonar tranquilizadoras al personal. Y así, escasamente entendibles (o directamente rechazables) políticas conservadoras y de sometimiento, aparecen como benéficas políticas promotoras de la normalidad. Puede funcionar. Pero por lo que reflejan las últimas encuestas, no funciona bien. No cuela.

Quizás la solución para el Gobierno sea la de asumir sin complejos la apuesta por el aburrimiento antes mencionada. La del aburrimiento deseable. La misma supone la quintaesencia de la democracia conservadora, de la democracia de mínimos. La de no construir democracia en profundidad. Consiste en negar el derecho a que los ciudadanos de una comunidad, más allá de las consultas electorales –son ciudadanos todos los días– deliberen y den sus puntos de vista sobre cómo se definen a sí mismos y que es lo que ello conlleva; cuál es, o son, sus identidades políticas, y qué marco de autogobierno exigen las

mismas; cuáles son sus preocupaciones y exigencias colectivas; cómo creen que se deberían tomar las decisiones políticas; etc. Afirmar este derecho es apostar por las virtudes democráticas, aquellas que conforman al ciudadano republicano, al ciudadano preocupado y activo en la búsqueda y el logro del interés público.

Estas prácticas y esas virtudes democráticas no surgen por sí solas. Las instituciones deben de poner en marcha espacios y momentos –foros, consultas, etc.– a través de los cuales los ciudadanos encuentren cauce para esos debates sobre identidades, autogobiernos e intereses colectivos. Apostar por tales políticas públicas supone creer que los ciudadanos –como así ocurre de hecho– tienen preocupaciones y exigencias colectivas y que las mismas deben ser promovidas en su expresión y atendidas en sus resultados.

No es artificial impulsar la participación ciudadana en debates de temas que hagan referencia a su condición de ciudadanos activos, de miembros de una comunidad política. Lo artificial es decidir que los ciudadanos sólo tienen que ocuparse de sus particulares asuntos. Lo artificial, mejor dicho lo profundamente anormal desde las exigencias democráticas, es optar por conservar a los ciudadanos en su condición de privados competidores y hurtarles las posibilidades de ser ciudadanos activos, protagonistas democráticos.

Apuntes desconcertados de un universitario de larga relación con los medios ahora metido a político

Imanol Zubero¹

*Política y medios de comunicación:
reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*

O. Introducción

La cuestión de las relaciones establecidas entre los medios de comunicación y las instituciones y personas dedicadas a la actividad política ha sido objeto de una gran [atención teórica y empírica](#). Si algo queda claro es que esas relaciones son cualquier cosa menos simples². Sin embargo, la opinión dominante al respecto es, en general, de un simplismo atroz, se exprese como se exprese: como dominación de una parte sobre la otra o como [connivencia](#) interesada entre ambas.

Pero no es así. Medios y política [bailan juntos](#), sí, pero lo importante es quién hace sonar la música.

Y aunque no es fácil hacerse sitio en la pista de baile si no se es un agente político o un medio tradicional, no es menos cierto que existen muchas oportunidades para que proliferen los DJ's que pueden cambiar con relativa facilidad y frecuencia los ritmos y las melodías.

Utilizando un lenguaje más académico y sobradamente conocido: la función de *agenda-setting* está mucho más distribuida y menos controlada de lo que pudiera parecer.

Mi única convicción: no alimentar la “inocencia” de informadores y ciudadanos cargando contra la “culpabilidad” de los políticos. Combatir la

¹ Profesor de la UPV/EHU y Senador.

² MOUCHON, Jean (1999): *Política y medios*. Barcelona: Gedisa.

“tentación de la inocencia” que tan bien desmonta [Pascal Bruckner](#): “Por inocencia me refiero a esa enfermedad del individualismo que consiste en querer escapar de las consecuencias de los propios actos: la tentativa de disfrutar de los beneficios de la libertad sin sufrir ninguno de sus inconvenientes”.

1. Planteamiento

Nos hemos reunido para reflexionar sobre las últimas elecciones autonómicas, pero lo hacemos inmediatamente después de la celebración de unas elecciones europeas que han dado y están dando mucho que hablar. Y doy comienzo a mi intervención [reproduciendo](#) lo que escribía el lunes un conocido periodista a propósito de estas últimas elecciones y del papel que, en su opinión, han jugado los medios de comunicación en relación a las mismas:

“ Los periodistas tenemos la responsabilidad de demandar una salida. Deberíamos impedir la mentira. O, mejor dicho, negándonos a dar apariencia de dignidad al enredo y la manipulación. Hemos caído en la red que Zapatero nos lanzó, hemos perdido el tiempo con el Falcon mientras el presidente metía el pico de la muleta y el respetable aplaudía la faena. Hemos consentido en llamar debate a una fabulación miserable y barriobajera. Los enviados especiales que han seguido a los líderes en sus caravanas apenas han podido darles los buenos días, o sea, que no ha habido preguntas, ni contactos, ni intercambio de pareceres. Y, por si fuera poco, las imágenes que vemos en la tele son las que los partidos seleccionan. Me cuesta mucho hablar de periodismo en estas circunstancias. El día en que tengamos el valor de decirles con vuestro pan os lo comáis, empezaremos a sentir un cierto alivio profesional. El día en que no vayamos a las ruedas de prensa sin preguntas, el día en que dejemos de informar de un acto si nuestros cámaras no entran. Ese día nos llamaremos lo que decimos que somos: periodistas. Ese día, estos que ayer no pidieron el voto parecerán lo que son: poquita cosa, políticos de otro tiempo. Del siglo pasado, como poco” (Félix Madero, “El día después”, ABC, 8-6-09).

Pero aún más curioso resulta comprobar que ese mismo periodista, pobre víctima de no sé qué tremenda presión a la que se ve sometido por unos poderosos políticos que le obligan –no indica cómo ni por qué- a traicionar la sagrada profesión periodística, comienza así su artículo:

“Después de tantas dudas hice caso a Ignacio Camacho, y tras leer en ABC que había que votar “por una cierta lealtad con nuestra propia conciencia” me fui al colegio electoral. Con pocas ganas, pero fui, consciente de lo poco que contamos para los dos grandes partidos. Estoy hablando de quienes ponemos nuestros pies en el suelo de la duda, ese estado vaporoso que nos aleja de las evidencias. Los tibios somos una masa sospechosa para los partidos convencionales, y sin embargo es ahí donde se fabrican los cambios del poder. Nos hacen poco caso, pero Zapatero y Rajoy saben que cada día ese espacio crece. Saben –otra cosa es que les importe– que es ahí donde reside buena parte de su futuro”.

2. Algunas impresiones

1. **Los medios median.** Los medios transmiten mensajes que circulan entre los (dirigentes, partidos, instituciones) políticos y la ciudadanía. En ambas direcciones, aunque más en una que en otra.
2. **Los medios no intermedian.** No ayudan a contrastar.
3. **Los medios no están en medio.** No hay medios por una parte y política por otra. Los medios de comunicación son siempre medios de comunicación política y medios de comunicación políticos.
4. **Los medios promedian.** O mejor: los ciudadanos pueden compensar el sesgo inevitable de cada medio gracias a su pluralidad (de formatos y de tendencias).
5. **Los medios comedian.** En realidad sobredramatizan. Son medios espectáculo. Espectacularizan la política.
6. **Los medios no remedian.**

3. ¿Y qué decir de los nuevos medios?

Son vistos por muchos como la [alternativa a unos medios tradicionales](#) que han dimitido de sus funciones.

El periodista y blogger [José Cervera](#) escribía en marzo de 2006 un post titulado [“Nuevos medios, nueva política”](#) en el que decía lo siguiente:

“Cuando los políticos y los periodistas, que se supone deben controlarlos, acaban entremezclados el periodismo entra en crisis. Necesariamente, puesto que una de las funciones sociales más importantes de los medios es equilibrar los posibles excesos del poder democrático. El embarullamiento lleva a la colisión de intereses, y ésta a la creación de una élite, dentro de la cual los medios no son más que portavoces de una facción frente a otras. Y esto ocurre en todas partes.

De ahí la importancia que tiene la decisión de la Comisión Federal Estadounidense de Elecciones de [eximir a los 'blogs' de los estrictos controles que aplica a los medios de comunicación](#), reconociéndolos como tales. Acepta así que lo que ocurre en Internet es algo diferente; que los llamados Nuevos Medios son diferentes de los antiguos. Aplicar a la 'Brigada del Pijama' las normas que debe cumplir The New York Times o Fox News habría forzado a los bloggers a ser más medios convencionales; los habría integrado en el potaje de la política tradicional, habría puesto techo a su potencial revolucionario. Mejor así, aunque más arriesgado, pues nos encontramos en el umbral de una nueva política propulsada por nuevos medios que no sabemos dónde irá a parar. Pero desde luego marcha atrás no debe; más de lo mismo no necesitamos. Lo que hace falta es renovación”.

Para lo que están sirviendo fundamentalmente es para ampliar el espacio de los escritores de agenda.

Pero no conviene mitificarlos.

Un estudio elaborado por [Bitacorras.com](#), la mayor red social de blogs en español, titulado [Informe sobre el estado de la blogosfera hispana](#), recoge en

una treintena de páginas un perfil del habitante de la Blogosfera hispana que resulta realmente llamativo:

- Aproximadamente el 81% de los bloggers hispanos son hombres y sólo un 19% mujeres.
- El 80% tiene una edad comprendida entre los 19 y los 44 años, siendo el segmento entre 25 y 34 años el más activo (un 38% del total).
- El 34% de los blogs son de temática personal y autobiográfica. Les siguen los que abordan noticias y cuestiones de actualidad (11%). Sólo un 4% se consideran de temática política y sólo un 9% entrarían en el campo de cultura y sociedad. Merece alguna reflexión la conclusión a la que llegan los autores del estudio: "La blogosfera hispana tiene un alto componente endogámico, valorando principalmente las anotaciones referentes al propio medio".
- Sólo un 6,98% de los blogs se actualizan con cierta frecuencia, y sólo el 3,91% de ellos pueden considerarse realmente activos.

4. Tres advertencias finales:

Respecto de la relación política/medios:

“La comunicación pública es, como he definido, ese motor invisible del espacio público donde se organiza la relación entre los puntos de vista contradictorios de los actores políticos, los medios y la opinión pública.

Tiene ahí un papel evidente de puesta en relación, legibilidad, convivencia y confrontación. Sin embargo, existen tres riesgos: el muro de los medios, es decir, el repliegue del mundo comunicacional sobre sí mismo, entre el circo mediático y las élites; la tiranía de las encuestas, las cuales dan la ilusión de un conocimiento representativo de la sociedad y sus contradicciones; y, por último, una comunicación política demasiado estrecha, encerrada sólo en las relaciones políticos-encuestas-medios, de las que quedan excluidos los otros actores y las otras informaciones que no son difundidas por la prensa”.³

³ WOLTON, Dominique (2006): *Salvemos la comunicación*. Barcelona: Gedisa.

Respecto de la política:

“El talk show televisivo a la italiana tiene la característica de ser lugar central y resolutivo de la política, y hay diferentes razones para este fenómeno (estoy imaginando describirlo a un recién llegado).

Una razón es que los sucesos cotidianos de la política italiana rara vez se desarrollan a base de documentos y contradocumentos, proyectos y contraproyectos.

Al contrario, la vida política es un río de cosas dichas y no dichas, de afirmaciones y de rectificaciones, de insultos y de reconciliaciones, un happening que se hincha con desmentidos, mezcladas y aventuradas promesas, amenazas aventuradas y desafíos que pierden de repente el color del contenido (¿de qué estábamos discutiendo?) para convertirse en pelea entre personas de alineamientos diferentes o dentro del mismo partido”.⁴

Respecto de los medios (y del medio por excelencia):

“La lucha contra la censura es una cuestión surgida en el siglo XIX y que ha sido ganada totalmente en el XX. Ahora nos enfrentamos con el problema que plantea la estructura económica y simbólica de la televisión. Los que dirigen la televisión no limitan nuestro acceso a la información sino que, de hecho, lo amplían. Nuestro «ministro de Cultura» es huxleyano, no orwelliano, y hace todo lo posible para alentarnos a mirar continuamente. Pero lo que miramos es un medio que nos presenta la información de tal manera que resulta simplista, insustancial, no histórica, y no contextual; es decir, información disfrazada de entretenimiento”.⁵

⁴ COLOMBO, Furio (1997): *Últimas noticias sobre el periodismo*. Barcelona: Anagrama.

⁵ Postman, Neil (2001): *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del “show business”*. Barcelona: La Tempestad.

Atención al caso de Berlusconi, pero también al de Sarkozy. Y Obama. Ascenso del *político-celebridad*. Atención a la advertencia de Postman: “No se nos permite saber quién sería mejor como presidente, gobernador o senador, sino quién tiene la imagen que mejor puede alcanzar y calmar la profundidad de nuestro descontento”.

Las televisiones, al servicio de la campaña electoral

Marian González Abrisketa¹

*Política y medios de comunicación:
reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*

Aunque en las últimas elecciones al Parlamento vasco de 2009 los políticos se afanaron en aprovechar las herramientas que ofrece Internet, en especial la Web 2.0, la televisión continúa siendo el medio estrella en las campañas electorales. Desde que el presidente norteamericano Eisenhower aceptara los servicios de una agencia de publicidad para emitir los primeros *spots* publicitarios en 1952 hasta la actualidad, los asesores políticos han centrado su estrategia electoral en el medio televisivo. No en vano este medio constituye la principal fuente de información para el conjunto de la ciudadanía.

El propio eslogan que creó el publicista Rosser Reeves para aquella campaña –“*I like Ike*”– sigue siendo en la actualidad un modelo para los estrategas políticos. Por primera vez, el discurso político se adaptaba al lenguaje televisivo y la argumentación dejaba paso a los mensajes cortos y repetitivos, bautizados más tarde como “*sound-bites*”, basados en la función emotiva y poética del lenguaje por encima de su función racional. “*Yes, we can*”, “*Vamos a más*”, “*Por el cambio*”, “*Aurrera begira*”, siguen el esquema ideado hace más de 50 años.

El diseño del plan de comunicación electoral de los partidos está mediatizado por los requerimientos prácticos y rutinas de producción de la televisión; el objetivo principal de prácticamente todos los actos electorales es garantizarse la cobertura televisiva. La puesta en escena del ritual electoral que realizan los partidos durante las campañas es uno de los trabajos que más preocupan a los asesores. Colocar al candidato en el entorno adecuado, con su mejor fotogenia, con una buena iluminación para que pueda ser captado por las cámaras, es una ardua tarea en la que se afanan los expertos en comunicación política y que va evolucionando en cada campaña.

¹ Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad de la UPV/EHU.

La influencia de los formatos de televisión en la forma de hacer política es una tendencia que se observa cada vez más en los actos electorales. No sólo los discursos se adaptan al lenguaje televisivo, sino que los propios espacios de los mítines se diseñan como grandes platós de televisión. De esta manera, el espacio político resulta más espectacular y se logra una visión omnipresente y dominadora propia de una estructura panóptica del espacio.

Además, en este afán por controlar todos los elementos de la campaña, los propios partidos llevan sus cámaras a los actos electorales y editan las imágenes para enviarlas de manera gratuita a los canales de televisión. Esta nueva práctica comenzó por primera vez en las elecciones municipales de 2003 y tan sólo los dos grandes partidos estatales –PP y PSOE– llevaban sus unidades móviles. En las elecciones generales de 2008 hasta el partido más pequeño tenía su propio equipo de grabación, de manera que esta praxis está totalmente consolidada en la actualidad.

De esta forma, es la propia fuente la que hace la noticia quedando anulada la labor mediadora de los periodistas que se convierten en invitados de piedra en estos acontecimientos. Estas retransmisiones están hechas por profesionales contratados por los partidos, por lo que la calidad de las imágenes es buena, pero se pierde la verdadera esencia de la profesión periodística: construir la realidad a través de profesionales no involucrados en el tema. La figura del reportero que se acerca a los acontecimientos y los interpreta desaparece y el propio medio se abre a toda la maquinaria propagandística de las asociaciones políticas.

El papel tradicional del periodista como mediador de la información se diluye entre una nueva masa de informadores profesionales que manejan un enorme volumen de costosos recursos materiales y humanos. La extinción de la profesión periodística anunciada irónicamente por Ignacio Ramonet se traslada a la campaña electoral.

Ni un solo plano del candidato podrá ser grabado con cámaras ajenas a su partido, ni una sola protesta quedará reflejada en las imágenes del mitin. Esta nueva rutina, que en 2003 pasa prácticamente inadvertida para el público, levanta críticas cinco años después, pero tan sólo los periodistas de la cadena catalana TV3 se niegan a cubrir los actos si no pueden meter al menos una cámara en el recinto.

Aunque los asesores políticos diseñan la campaña pensando en la cobertura televisiva, no todos los partidos juegan con las mismas cartas a la hora de presentarse al público en los medios de comunicación. Los políticos en el gobierno tienen muchas más posibilidades de aparecer en los informativos televisivos que los que están en la oposición. Por ello, aprovechan su capacidad de convocatoria para crear pseudoacontecimientos en noticias fuera del apartado político con la finalidad de mostrarse en secuencias más amables y

cercanas a la ciudadanía. De ahí que, en los periodos electorales, se preparen inauguraciones, congresos y otros eventos que permitan a los políticos aparecer ante las cámaras durante unos segundos no contabilizados en tiempo electoral. De esta manera, aprovechan la credibilidad de los informativos televisivos para difundir sus mensajes electorales.

El contexto de las noticias fuera del área política y electoral es el marco ideal para estas actividades pero, sobre todo en las cadenas públicas, tan sólo los políticos que pertenecen al gobierno, bien sea el Gobierno vasco o el Gobierno español, protagonizan las noticias emitidas tanto en la sección de economía como en las de cultura, sociedad o deportes. Los políticos de la oposición deben fabricar estas actividades más populares para ser emitidas en el espacio dedicado a la campaña electoral, de tal manera que se supeditan al tiempo electoral concedido por la cadena y se percibe como propaganda política por parte de los telespectadores.

Otro acontecimiento electoral de fuerte impacto mediático son los debates televisados que, si bien son un espectáculo imprescindible en los comicios norteamericanos, en las elecciones generales del Estado español, a menudo, vienen precedidas de fuertes polémicas, ya que los gobernantes suelen ser reacios a su celebración. En este sentido, tuvieron que pasar quince años para asistir al debate entre los dos principales candidatos a la presidencia del Gobierno celebrado en febrero de 2008.

Al mismo tiempo, la obsesión de los asesores políticos por dar a conocer a sus candidatos en ambientes distendidos y más populares ha llevado en los últimos años a ubicar a los representantes de los partidos fuera del contexto político, en busca de nuevos formatos mediáticos que den una imagen más amable y cercana de ellos. Desde que en 1992 el presidente Bill Clinton apareciera en el Show de Arsenio Hall tocando el saxo, los políticos y los periodistas se demandan para llenar programas de entretenimiento con personajes públicos.

Los equipos de comunicación de los partidos políticos se adueñan de los símbolos culturales del país a la vez que crean otros nuevos diseñados en particular para su adecuación a la imagen televisiva. Banderas, colores, himnos pretenden establecer un vínculo emocional con el público de manera que los electores los asuman como propios, llegando a formar parte también de su universo de identificación.

Un cambio en la estrategia política de un partido puede verse reflejado en un cambio en la utilización de sus símbolos. Así, a partir de la campaña para las elecciones autonómicas de 2005, el Partido Socialista de Euskadi introduce la ikurriña vasca en su logotipo y el sonido de la txalaparta en su sintonía, con el fin de separarse ideológicamente del bloque constitucionalista que compartía con el Partido Popular en las elecciones autonómicas vascas de 2001. También

le permite *rascar* aquellos votos que, en otras ocasiones, han ido para los nacionalistas pero que pudieran abogar por un cambio de poder.

En definitiva, se puede hablar de una estética política fuertemente condicionada por la narrativa televisiva que prioriza la imagen de los candidatos y el relato descriptivo de los rituales electorales frente al contenido de los mensajes, frente al análisis político. De ahí que las innovaciones más relevantes en materia de comunicación política en los últimos años tengan que ver con la contratación de agencias de imagen y producción televisiva, así como la introducción de las nuevas tecnologías en los equipos de comunicación de los partidos políticos.

Cuando la política se estrecha, los políticos son el problema. Un apunte sobre prensa y política

Xabier Aierdi¹

*Política y medios de comunicación:
reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*

La difícil relación entre la prensa y lo político es de hibridación mutua. Me refiero más a lo político que a la política, porque si bien el mundo de la política parece que mantiene una relación simbiótica con el mundo mediático, hasta el punto de no distinguirse donde termina uno y comienza el otro, no es ajena a esta creciente indiferenciación todo lo que en un momento determinado es proclive de ser considerado como ampliación de la política. Nada de lo que se afirma en estas páginas es original, sino la constatación de un juego perverso, en el que el drogadicto no puede zafarse de una relación fatal con su suministrador, sin que sepamos a ciencia cierta quién es uno y quién el otro.

El mundo de la política dice tener problemas de comunicación y el mundo de lo político tiene problemas si no logra acceder a los medios. Bueno, tanto la política como lo político no son nada sin altavoz, y los medios lo saben, y se empoderan en un entorno en el que las mediaciones grupales, del tipo que sea, escasean o son muy débiles. Es así, como surgen los problemas de comunicación, que suele ser una forma de referirse a una difícil venta de un producto que normalmente no tiene comprador, porque la lógica del marketing es la que manda en esta relación: se trata de acomodar un producto estándar que no debe tener contraindicaciones en un mercado potencial donde al menos debe obtener la mitad más uno de los clientes/usuarios. Más allá de mi suelo

¹ IKUSPEGI: Observatorio Vasco de Inmigración.

ideológico, sea de izquierdas o de derechas, tengo que atraer al menos a uno del polo opuesto. Pero en este contexto, antes, durante y al final, el campo informativo tiene sus propias reglas, se ha autonomizado como ámbito, y se desee o no, obliga a pulir las aristas de los productos que se ofertan en la liza política, reducido a la mera lucha electoral.

Puede no optarse por esta vía, pueden eludirse los medios, puede incluso intentar vivir de espaldas a ellos, pero entonces todo es mucho más difícil. Y con ellos también. Ni contigo ni sin ti, tienen mis males remedios. Por ejemplo, Greenpeace es una metáfora de esta situación, sus acciones son llamativas pero su debilidad radica en que no se cubran informativamente. Por pura rutinización se dejarán de recibir las señales que siga emitiendo Haití. La inevitable acomodación de los acontecimientos a lo que el ámbito mediático puede digerir y desea transmitir es una de las grandes desgracias del presente de muy difícil solución. Ya dijo hace tiempo Susan George que se ha producido el secuestro del pensamiento; luego queda un terreno abonado para la propaganda: para la cultura del *briefing*.

Una de las últimas tendencias que he observado, al menos personalmente, es ver cómo la información va perdiendo peso a favor de la opinión. Quizás todo esto esté muy teorizado y lo desconozco absolutamente, o puede igualmente suceder que lo esté sobredimensionando. También, muy probablemente detrás de esta evolución está la inevitable necesidad de reducir complejidad, de procesar el inmanejable flujo de información en materia comprensible, lo que es un objetivo loable, pero que también está repleto de riesgos, porque queriendo tratar con unos *media* terminamos relacionándonos con unos *mediums* que nos llevan a su huerto. Algo de esto detecté hace tiempo, y así lo he comentado en mi entorno, que por ejemplo la COPE (de los dos tenores: Jiménez Losantos y César Vidal y todo su equipo informativo a cuyo frente estaba Nacho Villa) lleva años editorializando la emisora al menos unas veinte horas al día, sin solución de continuidad, evangelizando su entregada feligresía en el sentido más religioso de la término: pura religión política. Estos mediums adquieren tanta fuerza que incluso pueden secuestrar la voluntad de parte significativa de los militantes de un determinado partido, como ocurrió con la COPE y el PP, que tuvieron que terminar divorciándose como resultado de los males de ojo que los medios ejercían sobre el partido. Era un auténtico juego de vudú.

Pero lo que percibí primeramente en esta emisora ha ido trasladándose y transfiriéndose al resto de emisoras, de forma que en los informativos en primer lugar viene un editorial cada vez más largo de los líderes mediáticos, después una información empedregada que cada vez ocupa menos espacio, que de haberlo sólo se mantiene en las emisoras públicas, y diez minutos después estamos ya en la propaganda porque, aunque ahora las denominan *mesas de debate*, las tertulias son cada vez más monocromáticas.

La lógica del *hooligan* se ha instalado y extendido en los medios audiovisuales. Y el producto funciona. Su máximo exponente son los espacios deportivos. No sé cuánto tiene de lógico este proceso simultáneo de infra-información y de propaganda, porque de alguna forma se vuelve a la lógica de la prensa de partido que funcionó durante gran parte del siglo XIX y XX, pero con la salvedad de que actualmente no están operativos los partidos, bien por inocuos, bien porque no tienen ni medios económicos ni pueden sostener medios de comunicación.

El *hooligan*, en ausencia de otro tipo de mediación, lleva aparejada la lógica de los enemigos más que la de los adversarios y remacha incesantemente un mismo mensaje que va mucho más allá de la legítima línea editorial de cualquier medio de comunicación. Ejerce un poder performativo, dando forma a lo que promulga.

Ahora bien, si por un lado se ensalza la labor de la información como agente de socialización política y como constituyente de un nuevo poder que contrarresta a los tres anteriores pero, por otro, se limita su potencialidad, tenemos un problema. Soy consciente de que la información es poder, que la información es un elemento nuclear de las luchas ideológicas, que hay concentraciones abusivas de poder y de medios, pero de alguna forma me preocupan las posibilidades de delimitar un mínimo terreno de juego para lo político y la política. Hoy por hoy es un espacio que se ha encogido. No sólo porque se lo haya arrebatado el mundo de la comunicación ni mucho menos, que también, sino porque cada vez es más objeto de desprecio público y de su público. A modo de ejemplo, la clase política aparece como el tercer problema más importante de España según el barómetro del CIS de marzo de 2010. Según los españoles la clase política y los partidos son el tercer problema de España y el cuarto a nivel personal.

Esta opinión, *relativamente* extendida, es preocupante desde varios puntos de vista y en su génesis muy probablemente no influyen decisivamente los problemas de corrupción, porque el desprecio es más estructural y los datos de corrupción vienen a confirmar lo que ya se pensaba de antemano. sino algunos elementos de cultura política y otras causas más invisibles que condicionan el actual quehacer político; en éste, sí afectan los medios de comunicación.

Los elementos de cultura política remiten en el caso de España probablemente a una demonización de la política y de lo político que tiene reminiscencias franquistas, que la presentan como un ámbito deleznable e impuro con base en aquella frase atribuida al dictador de “haga como yo, no se meta en política”. Socialmente esta frase se transmuta en aquella socorrida que dice que “la política es para los políticos”. Sobre esta base, el progresivo debilitamiento del Estado hace el resto: el margen para la política es cada vez menor en un estado que pierde su componente de dirección económica. Si

durante los años 80 se privatizó la economía, comenzamos según el número de febrero de 2010 de *Le Monde Diplomatique* con la privatización definitiva del Estado.

¿Cuáles son los tres principales problemas de España? ¿Cuáles son sus tres problemas principales? (%)

Principales problemas de...	España	Personales
1. Paro	82,9	42,2
2. Problemas de índole económica	45,3	38,6
3. La clase política, los partidos políticos	15,8	5,5

Fuente: Barómetro CIS. Marzo 2010

Según este editorial, los sectores *neocons* no sólo no han extraído ninguna lección de la crisis que ellos han originado, sino que no han querido aprender, desprecian los consejos y han decidido asaltar definitivamente el Estado. Siempre encontrarán argumentos que llevar a su molino: la situación de Grecia, por ejemplo. En adelante, hay que adelgazar el Estado. Antes ya se encargaron de desprestigiar la eficacia del Estado a favor de la maravilla organizadora denominada mercado. No ha sido así, ya lo sabíamos, pero no les importaba demasiado. Ahora desean destruir la dimensión burocrática de Estado. También en esto pueden tener la ayuda social: basta con denostar a los funcionarios, es uno de los deportes más queridos.

En esta tesitura, en un contexto de Estado debilitado poco puede hacer la política institucional o cualquier otra forma de organizar alternativamente la participación política, muy poco los partidos, porque si siempre han sido reflejo de otros intereses en disputa, ahora pueden convertirse en mera emanación ritual de la nada. La nada de la política para una era social postpolítica. Y muy poco pueden hacer también los movimientos sociales y otro tipo de sujetos políticos, porque también para éstos el núcleo sigue siendo el Estado.

Dice Daniel Innerarity² que “el mayor consenso que existe en torno a la política es que ya no es lo que era [...]. De la exaltación de la política hemos pasado a la desafección generalizada, cuando no a un profundo desprecio”. Añade que hemos “entrado en la era de la desconfianza, en la que ya no se moviliza positivamente sino que se multiplican los votos 'de protesta'. No votamos tanto por algo como contra algo; para cerrar el paso al peor y a lo peor, para bloquear o impedir. La capacidad de neutralizar es incomparablemente mayor que la de configurar. La sociedad se aglutina con más facilidad en torno a la indignación que a la esperanza. Esto lo saben los agentes políticos y por eso

² D. Innerarity, “La era de la desconfianza”, *El Correo*, 02/01/2008.

prefieren insistir en la maldad del contrario que en la bondad propia. Con este recurso no resulta extraño que todo el sistema político termine tiñéndose de connotaciones negativas”. Pero finalmente sostiene una hipótesis razonablemente esperanzada por esa reubicación de la política porque cree que más “que en un horizonte de despolitización, entramos en uno de desacralización de la política. Una sociedad interdependiente y heterárquicamente organizada tiende a destotalizar la política. Lo que algunos interpretan precipitadamente como desinterés es algo que se sigue del hecho de que vivamos en una sociedad cuyo espacio público no puede pretender la absorción de todas las dimensiones de la subjetividad. Si bien es cierto que la política ya no moviliza las pasiones más que de manera epidérmica, eso no quiere decir que las demandas que dirigimos a la política hayan desaparecido. Todo lo contrario”.

Es probable que no le falte razón a Innerarity, pero hay motivos para preocuparse ante esa limitada interacción entre movilización epidérmica y mantenimiento de demandas. Puede ser muy interesante la posibilidad de desacralizar la política, pero este movimiento que está más a mano de los sectores de mayor capital social no lo está en la de los sectores sociales que tienen mucho que perder sin un Estado, sin un campo autónomo para la configuración de lo social desde la política, y son los sectores más proclives, por débiles, a reclamar soluciones fuertes, porque desgraciadamente cuando la política se desacraliza no se elimina lo político sino que se deslegitima la democracia. Es esto lo que también se sugiere en el texto de Innerarity: “Los mismos que se desinteresan soberanamente de la política no cesan de esperar de ella muchas ventajas y no son menos vigilantes frente al cumplimiento de sus exigencias. Pero sus expectativas ya no se inscriben en un marco heroico de una política totalizante”. Es una actitud clientelar por parte de la ciudadanía que se corrobora con la actitud “botívora” de los políticos, como dice Imanol Zubero.

En suma la política experimenta un “achique de espacios”, porque ha dejado de dominar la dimensión económica de la que se valía para articular políticas sociales y públicas y porque en los actuales términos es inocua ante los problemas crecientes de su ciudadanía. En esta situación pierde la democracia y su base de legitimación. La sociedad, por otra parte, actúa allí donde puede permitírsele de una forma suicida, con una lógica cortoplacista, de usar las ventajas y deshacerse de los instrumentos que las permiten y los medios de comunicación participan en la aminoración de los espacios y en la aceleración de los procesos.

La comunicación en tus manos

Paul Rios¹

*Política y medios de comunicación:
reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*

0. Introducción

Es innegable la capacidad que tienen los medios de comunicación para filtrar la información y generar opinión. Si en algo se nota es en la actividad política. La cobertura que los medios den a una propuesta o campaña puede determinar su éxito o fracaso. Prácticamente resulta irrelevante el número de personas que puedan acudir a un acto o una movilización. Una portada de un periódico o un minuto en los informativos son la llave para garantizar una amplia difusión. En cambio, una rueda de prensa a la que no acude ningún medio de comunicación significa estar condenado al ostracismo.

No sólo es una cuestión numérica. Aún lograda una buena cobertura en los medios, el mensaje que se transmite es de vital importancia. Cuántas veces nos habremos encontrado medios de comunicación que definen a Lokarri como asociación nacionalista o a Elkarri como organización pseudopacifista cercana a Herri Batasuna. Son dos ejemplos de la capacidad que tiene un sólo adjetivo empleado en un medio de comunicación para contrarrestar un mensaje que busca el entendimiento entre todas las sensibilidades políticas de la sociedad vasca.

El trabajo para controlar cómo y cuánto aparecen los mensajes de una organización social o política puede ser inabarcable, más aún cuando los recursos humanos, materiales y económicos son limitados. Hay que hacerlo, no queda otro remedio, pero los resultados, en el mejor de los casos, siempre serán limitados y estarán expuestos a la línea de opinión de cada medio de comunicación.

Los medios de comunicación actúan como intermediarios difícilmente controlables entre las organizaciones y la ciudadanía. Además, debe ser así. No es compatible defender la independencia de los medios y, al mismo tiempo, !!!

¹ Coordinador de Lokarri.

intentar controlar hasta el extremo su actividad. Las organizaciones son como empresas que fabrican los productos de línea blanca para los grandes distribuidores comerciales. Sin ellos no pueden vender su producto, en este caso, sus ideas y propuestas. En cambio, los medios de comunicación tienen una amplia oferta de organizaciones y colectivos lanzando iniciativas que se pueden convertir en noticias.

¿Es inevitable? Algunos gobiernos y partidos políticos han pensado que no. Con el fin de evitar que los medios puedan filtrar sus mensajes han ideado nuevas formas de comunicar. Las ruedas de prensa sin preguntas, los mítines en los que se impide la entrada de cámaras o el uso masivo de las notas de prensa son instrumentos cada vez más utilizados. Incluso las entrevistas, el paraíso de los buenos y avezados periodistas, han perdido parte de su esencia cuando los responsables de prensa limitan los temas a tratar, dejando los más incómodos fuera.

Todas estas medidas no consiguen más que devaluar el oficio del periodista y generar rechazo en la profesión. Si los medios de comunicación actúan como un cedazo pero la información ya llega totalmente filtrada, se convierten en meras agencias informativas de las organizaciones. Son instrumentos de corto alcance. La clase periodística ya ha comenzado a mostrar su rechazo a estas prácticas y a buscar alternativas para no someterse a este corsé.

Hay que aceptar que los medios de comunicación son importantes para difundir los mensajes y que la presión o las artimañas son contraproducentes. Otra cosa bien distinta es aceptar que son el único camino para llegar a la sociedad. ¿Podemos distribuir nuestro mensaje por canales alternativos y llegar de manera directa a la ciudadanía? Esa es la pregunta y el reto. Primero en Elkarri y luego en Lokarri hemos intentado encontrar una respuesta, empleando distintas estrategias y herramientas. Se pueden destacar las siguientes: los militantes como nodos de información, la identificación de una comunidad de participación e internet y las redes sociales.

1. Los militantes como nodos de información

Ahora que están tan de moda las redes sociales en internet, nunca está de más recordar que estas redes ya existían anteriormente. Cada persona tiene una red de relaciones familiares, laborales y sociales. Ello le convierte en un nodo de información. Tiene la capacidad de llegar de manera directa a compañeros de trabajo, amigos, etc. Según el número Dunbar sólo se pueden mantener 150 relaciones sociales estables. Sólo con 100 militantes activos se puede difundir la información a 15.000 personas. Si una pequeña proporción de ellas vuelven a difundirlo, el número va en ascenso.

Esta forma de comunicar se encuentra con dos problemas. El primero, que tienes que motivar a los militantes para que lleguen al mayor número de personas, para que no escondan su pertenencia al grupo. El segundo, que es necesario controlar que el mensaje se transmite de manera correcta, evitando el efecto del "teléfono estropeado".

La cuestión de la motivación requiere una gran capacidad para acertar en los mensajes e implicar a los propios militantes. La transmisión correcta del mensaje, por su parte, exige un amplio esfuerzo de formación. No basta con decir a la militancia que se dediquen a lanzar dos o tres eslóganes en las comidas familiares. Hay que dotarles de argumentos para sostenerlos en los debates que puedan mantener.

No sólo en este tipo de transmisión directa es importante el militante. En Elkarri y Lokarri se ha utilizado con mucha asiduidad el formato de "salidas a la calle", donde los colaboradores reparten hojas de mano o folletos en los que se explican nuestras propuestas. En momentos importantes se han llegado a repartir 100.000 ejemplares. Potencialmente, de esta manera 100.000 personas pueden leer tus informaciones sin pasar el filtro de los medios de comunicación.

2. La identificación de una comunidad de participación

Después de que hayan pasado muchos años aún sorprende escuchar que hay partidos u organizaciones que no disponen de bases de datos de simpatizantes o que son muy defectuosas. Elkarri, allá por el año 98, tomó la decisión de intentar llegar directamente a lo que se denominó su "comunidad de participación". Los colaboradores quedaron encargados de identificar y facilitar los datos de aquellas personas de su entorno que podían mostrar cierta simpatía o interés en sus actividades.

El objetivo era disponer de un canal de información que no dependiese totalmente de la militancia. Mantener a ésta en tensión durante muchos años es muy complicado. En cambio, el correo postal y el correo electrónico permiten llegar de manera constante a lo que constituye el círculo social más cercano a la organización.

Esta forma de comunicación es cara, especialmente los envíos postales, pero mantenida con constancia y regularidad permite que la comunidad de participación se mantenga informada. Así es más sencillo recabar su implicación en las actividades. La diferencia con los medios de comunicación es clara. Una campaña de recogida de firmas en la que envías la hoja de apoyo directamente al domicilio es más efectiva que indicar en una rueda de prensa los lugares en los que se puede hacer.

Ahora que está tan de moda la última campaña electoral de Obama, cabe recordar que esta forma de comunicación no dista tanto de ella. La única

diferencia es el medio empleado. En el primer caso, internet y las redes sociales, en el segundo, el correo postal, pero la base sigue siendo la misma: identifica a tus simpatizantes y desarrolla una estrategia para implicarles en tu campaña.

3. Internet y las redes sociales

Como ya se ha comentado en el punto anterior, las bases de datos de correo electrónico son otro elemento importante. Es más barato que enviar un folleto por correo, aunque es más difícil de gestionar. Las personas cambian más habitualmente de email que de casa y los límites con la práctica del spam o correo no deseado son, en ocasiones, difusos.

Más recientemente, la actividad política en internet se ha visto revolucionada por la aparición de las redes sociales o los "social media". Éstos añaden un valor importante a los medios más "tradicionales" como son el correo postal o el electrónico: la posibilidad de interactuar y generar conversación. Además son relativamente baratos, aunque no por ello sencillos de utilizar convenientemente. Requieren un entrenamiento y un cambio cultural en las organizaciones políticas. Se debe aceptar que la participación abierta también exige transparencia y capacidad de escucha y diálogo.

A la par que se introducen estas nuevas herramientas de comunicación también se producen una serie de cambios importantes en la manera de entender las organizaciones. La información "militante" necesita de personas muy comprometidas y dispuestas a dedicar mucho tiempo a las actividades. El empleo de bases de datos facilita nuevas formas de participación puntuales y esporádicas de las personas interesadas. Al lado del militante aparece la figura del colaborador puntual. Finalmente, la expansión de los mensajes que puede generar internet también obliga a ampliar el menú de colaboración y a prestar mucha atención a lo que se genera en internet ya que puede haber personas colaborando en la difusión del mensaje sin tener constancia de ello.

4. Conclusión

El máximo exponente de esta evolución fue la decisión adoptada en la asamblea general extraordinaria de Lokarri, celebrada en enero de 2009, de renunciar a intervenir e informar a través de los medios de comunicación, excepto en momentos muy puntuales, y de centrar todos sus esfuerzos en mejorar y ampliar los canales de información a su disposición.

No fue una decisión fácil ya que implicaba un cambio cultural importante en nuestra organización. Tampoco fue la más acertada porque llegar a la sociedad sin intervenir en los medios de comunicación es una quimera. No hay que olvidar que la comunidad de participación no representa al conjunto de la sociedad. También hay que llegar a esa parte de la sociedad que no comparte

nada con tus propuestas. Ahora bien, esta decisión fue un acicate para explorar las posibilidades y los medios con lo que contábamos para difundir las actividades.

Vista esta experiencia se puede llegar a una conclusión muy simple: mima tu presencia en los medios de comunicación sin olvidar que tienes tu propia boca para hablar!

Política digital en 2010

Mikel Agirregabiria¹

*Política y medios de comunicación:
reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*

En el año 2010 la realidad comunicativa y social del fenómeno Internet ha modificado profundamente los modos de aprender, conocerse, relacionarse y decidir sobre los temas comunes del mundo en toda su extensión. Ningún ámbito de la vida privada o pública ha dejado de verse sometido a una mutación hacia un destino cuyo final no podemos imaginar aún. Sin embargo, algunas tendencias son visibles y convergentes por elementos esenciales que forman parte constante de estos vectores de cambio.

Todo lo relacionado con la nueva realidad digital ha alterado y completado nuestra identidad personal y colectiva. Aspectos que formaban parte de nuestra intimidad, por deseo propio o por imposibilidad de darlo a conocer, son expuestos al dominio general bajo un nuevo epígrafe de la “extimidad” en todas sus facetas. La comunicación se ha multiplicado porque los canales de las redes sociales se han desplegado y siguen creciendo. La conversación que antes tenía lugar en foros concretos sobre temáticas específicas se ha abierto a un debate planetario entrecruzado, bajo nuevas leyes que rigen ese aparente caos que unos llaman “infoxicación” pero que, con la debida formación y práctica, se descubre bajo las leyes que rigen su taxonomización, visibilidad y capacidad de influencia.

Toda esta realidad social está calando a velocidad gradual, acelerada e imparable en nuestras vidas. Lo previo, el Internet de masas semejante a los medios de comunicación previos por otra vía (denominada web 1.0), ha dado paso a los blogs, los wikis, el comentario y la innovación accesible para toda la población en el fenómeno 2.0 que caracteriza la actualidad digital.

Su impacto ha sido y seguirá siendo irreversible en ámbitos como la educación, la comunicación, la publicidad, la captación de fondos, la gestión de empresas o instituciones, aspectos todos ellos que componen la quintaesencia

¹ Físico, educador y blogger. Responsable de Innovación Educativa de Bizkaia. Miembro fundador de Politika 2.0.

de la Política, cuyo modo de funcionar se resiste por inercia como ha sucedido en los campos citados, hasta que el tsunami de lo 2.0 ha desbordado todas las reticencias del pasado.

Los países más avanzados en el uso generalizado de recursos digitales, cuya sociología se ha adaptado anticipadamente, han conocido algunos efectos de difusión mundial, como el uso de Internet por el candidato, y ahora presidente, Barack Obama. Su caso ha sido estudiado, remedado, emulado y analizado por las formaciones políticas, por los analistas en comunicación social, por periodistas y bloggers de todo el mundo.

En una sociedad como la nuestra, el País Vasco en el Estado español y en la Unión Europea, son numerosas las reflexiones sobre cómo habría de propiciarse una **Politika 2.0** para aprovechar la disponibilidad de herramientas tan poderosas para perfeccionar nuestra democracia, siempre perfectible como cualquier sistema humano.

Euskadi o Euskal Herria, en cualquier dimensión geográfica, cultural o política que se entienda, es una sociedad humana ávida de paz y de convivencia. Son muchas décadas de desentendimiento social, de fragmentación partidista, de desapego y desconocimiento que parecerían buscados si no fuese por las dolorosas y trágicas penalidades que causan entre las personas que convivimos y que, en el fondo de nuestros corazones, deseáramos superar.

La malhadada pervivencia de la cruel violencia política nos marca como país y como ciudadanía y nos desalienta como seres humanos. Podría decirse, que ha llegado a bloquearnos en nuestras formulaciones democráticas, que se ha caído en una rueda de desánimo y de rutina donde se ha instalado el enfrentamiento partidista, la simplificación del maniqueísmo y lo peor, el hastío de gran parte del electorado, especialmente grave en el caso de la juventud, que no se ve representada por la clase política vigente.

La ciudadanía, a la que no se ha cultivado ni formado debidamente en temas políticos con una visión de altura y de futuro, ha llegado a considerar estadísticamente que la misma clase política es uno de sus mayores problemas, ascendiendo imparablemente en la escala de peligrosidad. Si llegados a este punto, al borde del precipicio, no se aprecia paladinamente la necesidad de reformar en profundidad la manera de hacer política es que nuestra ceguera es alarmante.

Afortunadamente contamos con grandes aliados, comenzando por el propio sentido común generalizado entre la población, y su infinita paciencia con quienes gobiernan y gestionan la cosa pública, aunque todo tiene un límite que no conviene tensionar más. Además, también la red y sus ilimitadas capacidades de conexión social pueden propiciar caminos de empoderamiento

de la sociedad civil, permitiendo una mayor (porque casi estamos en cero) participación política.

Cuando se analiza con una visión 2.0 la **decimonónica política al uso**, es patente sus palmarias insuficiencias... y su necesaria innovación en profundidad. Citemos algunas de las más penosas deficiencias: la democracia representativa se ejerce por listas de candidaturas desconocidas, sin primeras vueltas, sin apenas consultas durante las legislaturas, con cámaras parlamentarias multiplicadas (3 ó 4 forales, autonómica, dos estatales y otra europea) e ineficaces, donde cada persona no sabe quién le representa (ni siquiera la representación conoce su distrito), con un altísimo coste desde los centenares de alcaldías, concejalías, con nada menos que 112 municipios sólo en Bizkaia para menos de 1.200.000 habitantes, para una escasa representación del electorado. Como resultado de todo ello, sigue siendo **“el principal partido, la abstención”**.

Ante esta situación, que sólo complace a quienes disfrutan de las “ventajas” de haber sido elegido por una cúpula partidista para ir en los primeros puestos de una lista cerrada, es precisa una reflexión conjunta, pausada e inmediata partiendo de una realidad, incontestable para la gran mayoría: el sistema es, quizá el menos imperfecto, pero urge su rápida y profunda remodelación.

Bien es cierto que estamos tratando una materia muy delicada (también lo es la educación, la comunicación,...), pero posponer la renovación nos llevaría a una situación más dramática y difícil. Justamente en una época de crisis económica y social, la atención al sistema político (y a su propia enmienda) es inaplazable.

Aunque la mudanza deberá efectuarse con una prudente gradación, las modificaciones menores -pero significativas- no pueden aplazarse ni un minuto más. Derivado del contrasentido de tanta representación política de personas desconocidas para sus votantes, habrá que sistematizar con mayor eficiencia y eficacia quién es quién en cada puesto de responsabilidad política. Las camarillas que dirigen todo el país se concentran en apenas unas pocas personas, de cuatro o cinco formaciones políticas, aunque luego sean casi un millar (en Euskadi) quienes ocupan cargos, demasiado teledirigidos desde sus centrales de partidos. El resto de la sociedad apenas logra articular una participación con los contados órganos de barrio, plataformas ciudadanas, o sindicatos y organizaciones empresariales cuya estructura no es exactamente democrática. El grueso de la ciudadanía, ante tal panorama, parece desentenderse... y refugiarse en la queja y la atribución de la clase política... como uno de sus mayores problemas.

Por todo ello, se debe dar voz a la ciudadanía, algo que ya es perfectamente posible a través de las redes 2.0. La blogosfera apenas se

está utilizando, y sólo para reproducir el mismo tipo de comunicación de masas que se encauza por prensa o medios audiovisuales. Pero la web 2.0 puede superar, sin siquiera eliminar aunque sí reposicionar, los sistemas de mera información anteriores, porque su capacidad de interrelación permite perfeccionar aquellas formas de comunicación unidireccional y complementar sus cauces permitiendo una intercomunicación desconocida e inimaginable hasta la fecha.

Los fenómenos sociales con sus profundos efectos derivados de conceptos como prosumo, inteligencia colectiva, beta perpetua, simplicidad de uso, *long tail*, *copyleft*, también son aplicables a la política, que no puede dar la espalda a las redes sociales, si no es con el riesgo de provocar un posible divorcio definitivo entre los partidos y las redes, incluidas sus propias blogosferas.

La inteligencia colectiva de un electorado 2.0 supera al saber del subconjunto de su "simpatizancia" 2.0, y más aún el del subgrupo aún más reducido de la militancia 2.0, y mucho más que la sabiduría de esas decenas de cargos políticos e infinitamente más que el conocimiento de sus contados miembros de la cúpula. Más aún, todos los partidos políticos podrían aprender mucho si extienden el colectivo de exploración y recaban la opinión del conjunto de la ciudadanía a través de procedimientos enteramente abiertos del *crowdsourcing*, como lo hacen empresas e instituciones en ámbitos planetarios.

La ciudadanía ya no sólo es "consumidora" de una opción política, sino "productora" de ideología y de soluciones también. **El concepto de "prosumer" o "prosumidor" es perfectamente aplicable a la política, y ello disuelve las diferencias entre militancia y electorado.** Antes se consideraba que sólo la militancia podría votar internamente para decidir cuestiones de partido, suponiendo que había un electorado cuyo rol se limitaba a aceptar lo propuesto. Esto ya no cabe a corto plazo: quien vaya a votar una opción partidista debe poder coparticipar en todo lo que sea posible. Sólo si nos sentimos copartícipes de las decisiones políticas, podremos sintonizar y defenderlas como propias.

La militancia ciega, de lo que decidan los líderes, es cosa del pasado. El genuino liderazgo es abierto, participativo, busca la suma y la sinergia interna... y externa. La política no deja de ser una actividad más ejercida por seres humanos. **En el siglo XXI necesitamos una ciudadanía educada para sentirse personas, antes que nada. Sentirse demócratas, y reconocer las actitudes que no lo son.** Y entre demócratas, el resto son matices, legítimos y necesarios, pero destacando lo que de común tiene toda la ciudadanía. Si esto no es entendido, si se prosigue con la política al uso ésta desencantará y aburrirá aún más... A veces, sospechamos que hasta a la misma clase política.

La escucha activa y el fomento de la participación ciudadana deben ser el paradigma de los Partidos 2.0, alterando toda su práctica actual de asambleas cerradas, información limitada a militancia, anticipar proyectos para ser sometidos al análisis comunitario. Y todo ello, porque el ciberespacio es una parte esencial de nuestra realidad cotidiana.

Parafraseando a Martin Gardner, “nunca subestimes el analfabetismo científico (¿político?) del público”, los partidos se han basado y han abusado de dicho desconocimiento. La formación para una ciudadanía responsable debería ser una premisa y un eslogan para distinguir la democracia interna y externa que caracteriza a cada formación partidista. Desde el liderato se debería proclamar aquello de "la política NO tiene cerebro: use el suyo, el de cada miembro de la ciudadanía", en lugar de lanzar proclamas y simplificaciones, y ello en toda ocasión, antes de entrar en una votación o de cualquier acto político.

La blogosfera es una parte palpable de nuestro mundo. **La presencia y extensión de las blogosferas políticas, tanto de partidos de estructura convencional como de nuevos partidos nacidos de la web 2.0, podrían perfeccionar la gestión política.**

De ahí que sea **muy recomendable propiciar los primeros encuentros formales de las blogosferas para converger y establecer cauces de participación e interacción.** En tanto son más cercanas a la ciudadanía podrían aportar un buena dosis de moderación y de tolerancia, que habrán de ser creciente entre las militancias 2.0 de cada opción política, mientras no se subsuman en un electorado global 2.0.

El protagonismo de las blogosferas políticas, como intérpretes de las mayorías y minorías sociales de cada momento, logrará minimizar **la abstención (primera medida del fracaso político y de la deserción de la responsabilidad ciudadana)** y propiciará una nueva dialéctica política que está naciendo en la red de redes. Además, los partidos podrán emerger desde su fortaleza interna y orientar su liderazgo hacia el electorado que no les vota aún.

Así se avanzará en el camino de la historia. Según Carl von Clausewitz la política era una continuación de la guerra por otros medios. Aquella política, la única que hemos conocido, fue una afortunada superación de la guerra. Y una política 2.0 será una evolución de la política 1.0. Porque la política de la que parecemos no poder escapar apenas supera la conversión de los cuarteles en parlamentos, pero aún los discursos políticos suenan como arengas militares, y las jerarquías partidistas remedan demasiado bien los galones prusianos.

Los partidos han de evolucionar en su organización y cultura para parecerse a movimientos más inspiradores y participativos. Con una metáfora cinematográfica, en ocasiones la política que se nos transmite desde los mass-media se asemeja al monstruo de Frankenstein cuando se acerca a la niña, que

representa el electorado joven, conectado y actual. La secuencia debe culminar con la conversión del monstruo, no con la destrucción de la niña. La política 2.0 debe ser algo más fresco, más novedoso, más sexy, más atractivo,... para la juventud, para la ciudadanía recién llegada de otros países, para las mujeres y, en general, para toda la ciudadanía.

La política 2.0 debe adquirir tintes de políRica, o política lírica, que es un estadio superior de la política épica (polépica) que hemos conocido y que aún pervive, donde el enfrentamiento y la identidad por oposición a los demás es una pauta constante. En políRica, regida por una ética ubuntu (la persona se hace humana a través de los demás), se prefiere empoderar a la ciudadanía y no subordinarla pidiendo que deleguen su voto. Una sociedad políRica no desea caudillos épicos, sino que busca y destaca *mumis líricos* que actúen de catalizadores del sentir ciudadano.

Todo ello debe generar un panorama radicalmente distinto, donde cualquier forma de violencia (incluida la verbal) sea repudiada radicalmente y amortice inmediatamente a quien sucumba con ella. En política lírica (políRica), y en la vida feliz, no sólo se trata de convencer a los demás, sino de esforzarse para ser convencido por ellos, en reconocer los previos errores propios. La políRica no sólo se basa en el respeto de las diferencias, sino que apuesta por el disfrute de la diversidad que enriquece las semejanzas.

Hasta el léxico política se muda, desde los bélicos términos de "armas electorales" o "militancias partidistas" para alertar del peligro de que otros ganen. La políRica prefiere "almas solidarias" y "civilizancias democráticas" anunciando la esperanza de que podemos ganar juntos... que es la única forma de triunfar. En políRica desaparecen los vencedores y los vencidos, y sólo quedan convencedores y convencidos en un plano de igualdad y mejorados por igual.

Si la política era el arte de lo posible, según el Canciller Bismark; la políRica es la poesía de lo imposible,... hasta el advenimiento de la comunicación planetaria por las redes sociales.

Para concluir este alegato prospectivo, y para animar a dar los primeros pasos en esta dirección, es preciso manifestar un elemento convincente... para los actuales dirigentes políticos. Quizá el proceso será más lento de lo deseable, pero asimismo será muy valorado por el electorado como un factor diferencial para los partidos que lideren esta progresión hacia la políRica, frente a quienes sólo acepten la evolución cuando sea inevitable.

Referencias

Posts de PolíRica [<http://blog.agirregabiria.net/search?q=pol%C3%ADrica>]

Presentación de Politika 2.0 [<http://www.slideshare.net/agirregabiria/polirica-20-0906?type=presentation>]

Komunikabideak eta politika, AHT kasua aztergai: abiadura handiko informazioa, trena norantz doa? AHT eta prentsa Euskal Herrian

Iñaki Barcena¹

*Política y medios de comunicación:
reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*

Gogoeta hau idazteko EHU*n* ikerketa talde batean egiten ari garen ikerketan oinarritu gara. Ikerketa hau AHTren inguruko albisteen edukien azterketan datza. Prentsak eta oro har hedabideek jendarteko iritzian duten garrantziaz jabetuta Abiadura Handiko Trenaren inguruan Hego Euskal Herriko prentsaren jarduera aztertu nahi izan dugu.

Horretarako epe konkretu bateko azterketa sakona egiten da, 2006ko apiriletik (PSOE-EAJ finantza-akordioa) 2006ko azaro arte (lanen hasiera) eta baita ere zenbait data esanguratsu ere ikertzen ari gara. Idazki hau beste luzeago baten laburpena da². Bertan, prentsa hedabideek Abiadura Handiko Trenaren afera politikoan zer nolako informazioa ematen duten azaltzen saiatuko gara.

¹ Politika eta Administrazio Zientzien Saila, UPV/EHU.

² GOROSTIDI, Iaro y BARCENA, Iñaki (2009): "Información de Alta Velocidad: ¿Hacia dónde van la prensa y el TAV?" **En:** BARCENA, I. y LARRINAGA, J. (Coord.): *TAV, las razones del no*. Tafalla: Txalaparta, págs. 215-238.

Alegia, zer harremana dago politika eta komunikabideen artean? Galdera azterketa kasu batez erantzun nahi izanen dugu hurrengo orrialdeetan.

1. Hedabideen hautaketa eta ikerketaren metodologia.

Hasteko, euskal esparru komunikatiboan dauden kazeta guztietatik lau prentsa hedabide hartu ditugu aztergaia: Berria, El Diario Vasco, Gara eta El País. Baina zergatik hedabide haiek eta ez beste batzuk? Txema Ramírez de la Piscinak (Uztaro 42: 89) azaltzen duen moduan, Hego Euskal Herriko prentsaren berezkotasunak lau oinarri sendo ditu:

1. Estatuko irakurketa indizearen batezbestekoaren gaintik dezente gorago egotea –180 ale saltzen dira mila biztanleko Hego Euskal Herrian eta 105 Espainian–.
2. Bere izaera bipolarra. Euskal herrian kazeta nazionalistak edo abertzaleak eta ez nazionalistak edota konstituzionalistak ditugu.
3. Agenda propioa egituratzeko egin duen apustua. Dena hori Euskal Herriak dituen berezitasun historiko eta kulturaletan oinarritzen da. (Azpillaga, de Miguel, Zallo 2001:6)
4. Bere izaera elebiduna.

Oinarri hauek kontutan edukita, hautaketak arrazoi hauek jarraitu ditu: Batetik izaera bipolar kontutan edukita alde bakoitzeko bi egunkari aukeratu ditugu, bi kazeta nazionalista eta beste bi ez nazionalista. Hedabide nazionalistetan elebidunaren ezaugarria kontutan eduki dugu *Berria* eta *Gara* hautatzeko. Kazeta ez nazionalista taldean El País eta El Diario Vasco aukeratu ditugu aztergai, bata estatu mailako egunkaria delako eta bestea Hego Euskal Herrikoa. Egia esan, prentsa hedabide gehiago aztertu ditugu (El Mundo, El Correo, Deia, Diario de Noticias, Diario de Navarra...) eta euren informazioekin fitxategi handiago bat osatu dugu.

Lagina moduan, data ezberdin aukeratu ditugu. Abiadura Handiko Trenaren aferan bi talde ageri dira: Proiektuaren aldekoak eta proiektuaren kontra daudenak, hauen ordezkari nagusiak Eusko Jaurlaritza eta AHTren kontrako mugimendua direlarik.

Albisteak lantzerakoan ere gure ikerketa fitxetan erabiltzen ditugun atalak eduki ditugu kontutan, albistearen deskribapena eta kopapena, berria portadan agertu ala ez, irudiak, titularrak, konposizioa eta edukia, albistearen dimentsio anitzak bilduz.

2. Emaitza nagusia: AHT eta Euskal sindrome bortitza

Komunikabideen jarrera eta estrategia informatiboak garrantzitsu dira oso ez soilik gizarte bateko instituzio edo kide eta talde arruntentzat, bertan azaltzen diren gizarte mugimenduentzat ere modu printzipalean. Alde horretatik AHTren aurkako mugimenduak beste gizarte mugimenduen antzera arreta berezia jarri du AHT-ren gaineko informazioaz eta hedabideen jokaeraz bai agendan baita ere edukietan.

Gure kasuan, Euskal Y proiektuaren baitan muturreko polarizazio politiko baten egoera sumatzen dugu, AHTren aurkako kanpainaren eduki soziala edo ingurumenekoa albo batera jarriz, asmo ekologistak bortza politikoaren mesedetara irudikatu dira eta horrek behin eta berriz “euskal sindromea” deitutako fenomenora eramaten du AHTren auzia.

Fenomeno komunikatibo honen arabera, (A. Casado da Rocha & J.A. Perez, 1996:58 y ss.) AHTren proiektua estatu “kuestioa” edo arrazoi bat bilakatzen eta modu interesatu batean, ETAREN logika eta jarduera bortitzekin lotzen da asuntua. Ia 20 urte luze eztabaidan dagoen azpiegitura proiektu bat, borroka anti-terroristaren perspektiba hartzen du instituzio publiko eta komunikabide konstituzionalista gehientzat.

Adibidez, El Correok horrela dio 2007ko Azaroaren 4ko editorialean

“ Los sabotajes que ETA tiene previsto realizar, a través de sus propias estructuras o sirviéndose de sus agentes civiles, en contra de la construcción del TAV en Euskadi vienen a confirmar los peores presagios que habían ido acumulándose, sin hacerse explícitos, en algunos sectores de la sociedad... Siguiendo su costumbre, que y ase pudo constatar en la central de Lemoiz y en la autovía de Leizaran, de arrebatarse a la sociedad su capacidad de debate y decisión... En cualquier caso, la construcción del TAV además de necesaria para el progreso económico y social de nuestra comunidad, ha sido ya legítimamente decidida por la inmensa mayoría de la representación política del país”.

Argiago ezin. ETAREN esperoan dabilta hedabide batzuk proiektuaren aldeko jarrera agertzeko.

Joera edo matxura biolento honen beste adibide bat izan daiteke berrien kokapena. El Mundo hilabete bertsuan Azaroaren 8an “Calcinan una

excavadora de una empresa adjudicataria de la Y” titulupean emandako kronika Euskadi sekzioan jartzen du baina “Lucha antiterrorista- La estrategia radical” azpiatal moduan. Berri berean esaten da “Batasuna llama a salir a la calle y pelear contra la construcción del TAV” eta barruko testuan horrelako hitzak ipintzen dute EFE agentziaren eskutik:

“La formación ilegalizada indicó que se está produciendo un aumento de la presión de los gobiernos vasco, navarro y central para poner en marcha las obras cuanto antes al tiempo que acusó a estas de intentar criminalizar a los movimientos sociales que se oponen al TAV para acrecentar la represión contra estos colectivos”.

Garako kazetaria den Iñaki Iriondok iritzi artikuluan batean “la manipulación corre a Alta Velocidad en la ZEN” adierazi zuenez “El pasado 9 de Febrero (2007) el Parlamento de Gasteiz aprobó un texto de apoyo a la Y vasca que incluía una condena de los planes diseñados por ETA para impulsar actos vandálicos y de sabotaje”. Preguntados por GARA sobre que planes eran esos, ni EA, ni PNV, ni EB supieron explicarlo”. Bere ustez “se trata de sustituir un debate sobre la necesidad y viabilidad de la Y vasca por un debate sobre ETA”. Eta bere aburuz “todo se basa en un *análisis* de la FSE y en un *manual de sabotaje* localizado por el Cuerpo Nacional de Policía que no lleva ningún anagrama, ni marca distintiva de ETA”.

El Paísek bere aldetik Urtarrileko 27ren alean “la Y sufre 25 sabotajes en 14 meses” titularen jarraipenean zera dio: “La actividad violenta de ETA no es una ciencia exacta, pero los comunicados, entrevistas y *zutabes* de al organización terrorista dan muchas pistas sobre sus intenciones inmediatas. Y el AVE vasco es desde el pasado 5 de Enero, cuando irrumpieron los encapuchados en una entrevista publicada en *Gara*, mucho más un objetivo etarra” eta segidan koadro batean elkarrizketa horren bi zati argitara ekartzen dute “La amenaza etarra. Entrevista de la banda con *Gara* el 5 de Enero. Si no hubieramos intervenido en el conflicto de la Autovía (de Leizarán) las instituciones habrían impuesto con la fuerza de las armas su proyecto opresor. Lemoniz, Itoiz, el superpuerto, aeropuerto, incineradora y demás”. “Da la impresión de que pseudopolíticos y tecnócratas (...) no han extraído ninguna enseñanza de conflictos como el de Lemoiz, la autovía de Leizarán. Una vez más están apostando a dejar que el conflicto se pudra”.

Berriro ere sumatzen da, idatzitako komunikabide batzuen aldetik ez dagoela zer edo zer garrantzitsuagorik, ETAREN agerpena baino. Eta

protagonista berri honekin beste guztiak bigarren edo hirugarren mailara pasatzen dira, nahita edo nahi gabe. Finean, aurrekoa azalduta, zenbait ondorio aurkeztea legokiguke.

3. Ondorioak

1. AHT-ren afera politikoan ematen den **polarizazioa** prentsa hedabideetan ere agerian da. Prentsa konstituzionalistak, El País eta El Diario Vascok, iturri instituzionalak erabiltzen dituzte gehienetan eta AHTren kontrako mugimendua informazio iturri moduan momentu puntaletan bakarrik erabiltzen dute. Instituzioetatik sortutako gertakari eta oposiziotik sortutako gertakarien artean desoreka informatibo handia dago. Lehenengoari garrantzi eta leku gehiago ematen diote bigarrenari baino. Aipatzeko da ere oposiziotik datozen gertakarien legitimitatea kolokan ipintzen dutela behin baino gehiagotan. Adibidez herri kontsultetan, El Paísek dio “la consulta convocada por un grupo de vecinos de la localidad, sin la menor validez legal ni en su desarrollo, ni en su resultado (...)” edo El Diario Vascok proiektuaren aurka egindako manifestazioan “Miembros de Batasuna, EHAK y ANV respaldaron el acto más numeroso celebrado contra la “Y” vasca”.

Prentsa abertzalean ematen den desoreka informatiboa aipatzekoa da ere. Gararen kasua oso adierazgarria da, gehienetan AHTren kontrako mugimendua iturri informatibo moduan daukate eta instituzioetatik datozen gertakariak ere beti oposizioaren ikuspuntutik lantzen dituzte. Adibidez Jaurlaritzak Yren web gune aurkezpenean ez dute hitz bat ere erabiltzen web orri berria zer den azaltzeko, albiste osoa oposizioaren protestan oinarrituta dago: “Ibarretxeren “inposaketa jarrera” salatu du AHT Gelditu! Elkarlanak”. Berriaren kasua azpimarratzekoa da, hautatutako kazeten artean oreka gehien lantzen duena delako, bai instituzioen aldetik sortutako gertakarietan, bai oposizioaren aldetik sortutako eta. Web gunearen albistean adibidez, informazioaren erdia web gunea zer den azaltzeko erabiltzen dute eta beste erdia gertatutako protesta azaltzeko.

2. Ez dute laguntzen bien arteko zubiak ereiten. Bai prentsa konstituzionalistan, bai prentsa abertzalean ez da igartzen gizartean dagoen polarizazio ekiditeko tresnak lantzen dutenik. Berriaren kasua aipagarria da, polarizazioan gutxien satzen den kazeta delako.
3. Prentsak- hala abertzaleak nola konstituzionalistak- arreta handiagoa eskaini beharko lieke, kazetari-lanaren inguruan, mundu osoko kode etiko eta deontologikoetan ageri diren printzipio eta jokamoldeei (Ramirez de la Piscina, Idoiaga, Petxo 2002: 100). Ohiko jokamoldeez gain-egiari zor zaion errespetua, informazioa eta iritzia bereizteko beharra, albiste-iturriak alderatzeko komenientzia...-masa hedabideek gizarte gatazken konponbidean egin dezaketena lana azpimarratu behar da.

Erreferentziak

- BARCENA, I. y LARRINAGA, J. (2009, Coord.): *TAV, las razones del no*. Tafalla: Txalaparta.
- CAMINOS, J.M. (1999): "Prensa y conflictos medioambientales. El caso Itoiz". **En:** *Inguruak* 24 znb., 155-166.
- CASADO DA ROCHA, A. y PEREZ, J.A. (1996) *Itoiz. Del deber de al desobediencia cuivil al sabotaje*. Iruñea: Pamiela.
- IDOIAGA, P. y RAMIREZ DE LA PISCINA, T. (2002): "Euskal gatazka, prentsaren portaera eta herritarren iritzia (1998-2001)". **En:** *Uztaro* 42 znb., 85-101.
- MILLER, K. (2005): *Communication theories: perspectives, processes, and contexts* (2nd ed). New York: McGraw-Hill.
- MCCOMBS, M. (1985, v. o. 1975): "La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión". **En:** MORAGAS, M. de (eds.): *Sociología de la Comunicación de Masas. Estructura, funciones y efectos*. Bartzelona: Gustavo Gili.
- SAPERAS, E. (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas: las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas, 1970-1986*. Ariel.
- WOLF, M. (1987): *La Investigación de la comunicación de masas*. Paidós

Komunikabideak eta politika. Zientzia politikotik ikuspegi bat: informazioaren mozorroa aztergai¹

Izaro Gorostidi²

*Política y medios de comunicación:
reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*

2007ko maiatzean Euskal Herriko unibertsitateko ikerlari eta irakasle talde batek, 124 konkretuki, trenbide sareko Y proiektuaren kontrako manifestu bat sinatu genuen, instituzioei proiektuaren informazioa eta gardentasuna eskatuz.

Gure herrialdeko telebista eta irrati publikoan berri hau ez zen agertu, prentsa komunikabide nagusietan ere ez. Aldiz Kataluniako Garraio Publikoa Sustatzeko Elkarteak euskal Yaren proiektuaren inguruan egin zituen laudorioak albiste bilakatu zen hedabide hauetan. Lehenengo berriak ez zuen garrantzi informatiborik eduki baina bigarrenak bai.

Horrela herritarrek Kataluniako ingurune erakunde batek euskal Y proiektua goraipatzen zuela jakin zuen baina unibertsitateko irakasle talde handi bat proiektuaren aurka zegoela ez zuten jakin ere. Zergatik gerta daitezke fenomeno komunikatibo hauek? Nork eta non erabakitzen du, hori horrela izatea?

“Prentsak ez dauka arrakasta handirik jendeari esaten zer pentsatu behar duen baina badauka bere irakurleei esaten zeri buruz pentsatu behar duten” (Cohen, 1963: 13).

¹ Orrialde hauetan paratzen diren gogoetak honako artikuluan dute oinarri: GOROSTIDI, Izaro y BARCENA, Iñaki (2009): “Información de Alta Velocidad: ¿Hacia dónde van la prensa y el TAV?” **En:** BARCENA, I. & LARRINAGA, J. (2009, Coord.): *TAV, las razones del no*. Tafalla: Txalaparta, págs. 215-238.

² Politika eta Administrazio Zientzien Saila. UPV/EHU.

Fenomeno honi “agenda setting” deitzen zaio. Agenda setting-ak prentsa, telebista eta beste hedabideek publikoan daukaten eragina aztertzen du. Zergatik audientziak eszenatoki publikoko elementu espezifiko batzuk nabarmentzen ditu eta beste batzuk ez ditu aintzat hartzen? Zergatik gertaera batzuk ezagutzen ditu eta beste batzuk ez? Zergatik gai batzuekiko interesa dauka, arreta ipintzen du eta bestetan arduragabe jokatzen du?

Jendeak hedabideen edukietan agertzen dena edo ez dena agertzen, bere ezagueran barneratzeko edo baztertzeko joera du. Arin esanda, hedabideetan ez dena agertzen ez da existitzen publikoan, hau da, hedabideek iritzi publikoko agendan egongo diren gaiak erabakitzen dituzte.

Teoria hau Cohenek aurkeztu zuen 1963. urtean eta bederatzi urte geroago Maxwell McCombs eta Donald Shawek frogatzen saiatu ziren. «The Agenda-Setting Functions of the Mass Media» artikulua plazaratu zutenean. Bertan hedabideen agendaren eragina eta zer nolako harremana daukan iritzi publikoaren agendan aztertu zuten. Beraien ikerketa 1968ko Estatu Batuetako hauteskunde kanpainan oinarritu zen. Chapel Hill izeneko herri batean hautesle zalantzatiek politikaren inguruko gai ezberdinei buruzko iritziak (issues) zeintzuk ziren jaso zituzten hauteskunde aurreko epealdian. Epe berdinean hedabideek plazaratutako edukiekin konparatu zuten eta honela hedabideek publikoaren kanpainako agenda ezartzen zutela ondorioztatu zuten. Modu honetan aspaldidanik susmatzen zen ideia indartu zuten, hedabideek boterea zeukatela iritzi publikoan. Ikerlari hauek frogatu zutena zera da: hedabideek eguneroko gai ordena ezartzen digute eta gu horren inguruan iritziak sortzen ditugu.

“Agenda setting” komunikazio teorian esperimentalki frogatu den teoria bakarrenetarikoa da edo behintzat ziurtasun gehiago sortu duenatariko bat. Berrehun ikerketa inguru egin dira lehenengo ikerketa horren ondoren eta hedabideen agendak iritzi publikoaren agendara gaiak bideratzen dituztela frogatu da. Hedabideek ez dute esaten zer esan behar den gai bati buruz baina bai zeri buruz hitz egin behar den. Hau da, "Agenda setting"ak hedabideen agenda eta pertzepzio publikoaren eguneko *item* garrantzitsuen artean, erlazio zuzena dagoela baieztatzen du. Masa komunikabideek arreta kontzentratzen den ohiko topalekuak sortzen dituzte.

Enric Saperasen hitzetan “Lehentasunen modeloaren arabera hedabideen agenda eta publikoaren agendaren artean dagoen harremana uler daiteke. Hedabideek ezartzen duten lehentasun ordena publikoaren diskriminazio gaitasuna mugatzen du, hedabideetako lehentasun kriterio berdinak ezarriz publikoarengan” (Saperas, 1987).

“Agenda setting” teoriaren arabera agenda ezartzeak, hedabide eta publikoaren arteko harreman kausala sortzen du. Hedabideek zioa, edukia, ematen digute eta publikoak ondorioa, iritzia ipintzen dugu. Horrela esan

dezakegu hedabideek interes kolektiboko gaiak eratzen dituztela eta agenda publikoaren osaera determinatzen dutela.

Baina hau ez da “agenda setting”-en teoriak frogatzen duen ondorio bakarra. Hedabideek emandako enfasiaren arabera gaiak modu batean edo bestean agertuko dira publikoan. Hau da, jendeak gai bateri ematen dion garrantzi maila hedabideek eman dioten garrantziaren arabera neurtzen da (Wolf, 1987:163). Maxwell McCombs eta Donald Shawek esaten duten moduan hedabideek gero eta enfasi gehiago ipintzen badute gai baten inguruan, audientzian, arreta publikoaren orientatzaile moduan, gero eta garrantzi gehiago edukiko du gai horrek. Fenomeno hau “agenda-settingaren bigarren maila” moduan ezaguna da.

Horrela gaien nabarmentasun maila ezartzen dute eta modu berdinean ezaugarrien hierarkia bat ere sortzen dute. Hau da, hedabideek gertaera bat deskribatzen dutenean ezaugarri batzuei garrantzi gehiago ematen diete beste batzuei baino, ezaugarri batzuk gehiago aipatzen dituzte beste batzuk baino.

Eta honek ere eragina dauka iritzi publikoan. Agenda settingaren bigarren mailak plano subjektiboan eta iritzian dauden perspektibak eta irudiak ikertzen ditu. Hedabideetatik ez dugu soilik gai zehatz batzuen inguruko informazioa jasotzen, gai bakoitzari ematen diogun garrantzia eta enfasia ere jasotzen dugu.

Walter Lippmanek azaltzen zuen moduan gure buruan sortzen diren kanpoko irudien iturri nagusia hedabideak dira. Bizi garen mundu hau zabalegia da berezko medioen bidez gertakarien zuzeneko informazio lortzeko. Horregatik hedabideek mundu hori nolakoa den azaltzen digute eta lortu ezinezko informazioa kontatzen digute. Modu honetan agenda settingari buruz hitz egitea, hedabideek azpimarratzen duten gaien irudiei buruz hitz egitea da eta horrela hedabideek nabarmentzen duten irudiak eta audientziak nabarmentzen dituen irudiak berberak direla konturatuko gara. Hedabideek ez dute erabakitzen publikoak zer pentsatu edo ze iritzi eduki behar duten baina hedabideek eragin handia daukate publikoaren iritzi nagusia eraikitzeko orduan. pertsonen pertzepzioan daukaten eragina oso handia delako (Scheufele & Moy 1999).

MC Combsek horrela azaltzen zuen elkarrizketa honetan:

“Galdera: “Communication and Democracy” liburuko sarrera zera idatzi zenuen: “Agenda setting teoriaren analisia ulertzea beharrezko da demokrazia garaikidearen analisia ulertzeko”. Zergatik, zein da agenda setting eta demokraziaren arteko erlazioa?”

Erantzuna: Hau ulertzeko komunikazioaren funtzioak zeintzuk diren ulertu behar ditugu: adostasuna, zaintza eta gizarte herentziaren transmisioa. Tradizioz zaintza funtzioaren arabera ikertu egin da Agenda setting teoria: jendeak munduan gertatzen denaren berri hedabideen bidez ezagutzen du. Hala ere, teoria honen inguruan egindako azken aurrerapenak adostasunaren funtzioarekin daukan harremanari buruz hitz egiten digute. Hedabideek gizartea akordioak lortzera laguntzen dute jendeak gai berdinei buruz hitz egitera edo arduratzera laguntzen dutelako. Horregatik agenda settingak ez du bakarrik zaintza funtzioan laguntzen edo informazio iturri moduan funtzionatzen gainera demokrazian beharrezkoa den adostasun funtzioan ere erantzukizunak ditu” (Leyva Muñoz, 1997).

Elisabeth Nöelle-Neumann-en “isiltasunaren kiribilaren teoria”-k tesi hau ulertzen laguntzen digu. Bertan iritzi pertsonalen eta hedabideek iritzi hauetan eduki dezaketen garrantziaren arteko interdependentzia azaltzen du. (Nöelle-Neumann, 1995). Teoria honen funtsezko tesia gehiengoaren iritziaren eraginean eta hedabideen eraginean oinarritzen da. Oro har, sozialki ontzat hartzen dena eragin handia dauka pertsonen ustean. Beraien iritzia kontrakoa bada isiltasunera jotzen dute gizartean isolatuta ez sentitzeko eta hedabideek jokatzen duten papera oso garrantzitsua da, iritzi nagusiaren erakusleihoi bilakatzen direlako.

Iritzi publikoaren iragarpenak gertakari bilakatzen dira eta hedabideen hedadurari esker hauek *statu quo* bilakatzen dira, horrela gutxiengoak bere iritzia isiltzeko joera edukiko du (Miller, 2005:278). Nöelle-Neumannek egindako ikerketan iritzi publikoaren prozesu eraketan “ongi” kontsideratua dagoena eragin handia daukala frogatzen da. Hau da, iritzi “onak” hasieran dituzten baino babes gehiago lortzen dute eta gutxiengoen iritziak (edo horrela antzematen dena) gero eta babes gutxiago lortzen du, isiltasunaren espiralaren prozesuan. Hedabideen eragina prozesu honetan oinarrizkoa da.

Finean, eta gogoeta hauei amaiera emateko, “gizarte sarean” politika eta komunikabideen artean sortzen den elkarrekintza honako hiru ondorioetan laburbiltzen dugu.

1. Publikoak hedabideek erakusten dutena bakarrik ezagutzen dute, albiste bilakatzen ez dena publikoarentzako ez da existitzen.
2. Hedabideetan agertzen diren albisteen garrantzi eta enfasi maila iritzi publikoan islatzen da.

3. Hedabideen eragina publikoaren iritzian nabarmena da.

Erreferentziak

- COHEN, B.C. (1963): *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- LEYVA MUÑOZ, P. (1997): “Entrevista a Maxwell McCombs: ‘Hay que reinventar el concepto de la noticia’”. **En:** *Cuadernos de Comunicación*, 12 znb. Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.
- LIPPMANN, W. (2003): *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.
- MILLER, K. (2005): *Communication theories: perspectives, processes, and contexts* (2nd ed). New York: McGraw-Hill.
- MCCOMBS, Maxwell E. & SHAW, Donald L. (1972): “The Agenda-Setting Function of Mass Media”. **In:** *Public Opinion Quarterly*, 36 (Summer): 176-187.
- MCCOMBS, M. (1985, v. o. 1975): “La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión”. **En:** MORAGAS, M. de (ed.): *Sociología de la Comunicación de Masas. Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MCCOMBS, M. (1996): “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo”. **En:** BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (1996, v.o. 1994): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.
- NÖELLE-NEUMANN, Elisabeth (1995): *La espiral del silencio. Opinión Pública: Nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- SAPERAS, E. (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas: las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas, 1970-1986*. Ariel: Madrid.
- SCHEUFELE, D.A. & MOY, P. (1999): “Twenty-five years of the spiral of silence: a conceptual review and empirical outlook”. **In:** *International Journal of Public Opinion Research*.
- WOLF, M. (1987): *La Investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Movimientos sociales y medios de comunicación: el caso de las movilizaciones anti-Bolonia

Joseba Fernández¹

*Política y medios de comunicación:
reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*

Afirma Manuel Castells, en su última obra, que “*los movimientos sociales y políticos, insurgentes o no, florecen y viven en el espacio público*” (2009: 395). Un espacio público mediado y mediatizado (al igual que los sistemas demo-liberales) que, sin embargo, sigue ofreciendo posibilidades a los movimientos sociales para hacerse presentes ante sus adversarios y para fomentar los valores alternativos que comportan. Un espacio público que, por tanto, se establece en las claves propias del ámbito de la comunicación y que, a pesar de la creciente difusión de las posibilidades ofrecidas por las herramientas tecnopolíticas para una comunicación alternativa y desafiante, sigue determinando y decidiendo las relaciones de poder.

Como parte de los recursos externos de los que puede disponer un movimiento en su dinámica contenciosa, se encuentra de forma privilegiada el acceso (o no) a los medios de comunicación de masas, lo cual puede facilitar la transmisión pública y masiva de su discurso y demandas, así como hacer visible y definir el problema que, mediante su acción, pretenden plantear como una cuestión de carácter pública y política. A pesar de que, generalmente, la relación de los movimientos sociales con la comunicación (de masas/convencional y la alternativa) suele ser conflictiva y escasamente beneficiosa para sus intereses,

¹ Becario predoctoral del Gobierno Vasco en el Departamento de Ciencia Política y de la Administración. UPV/EHU.

cuando este salto se produce de forma exitosa, parece abrirse una ventana de oportunidad en forma de apertura de la agenda pública.

A nivel interno del propio movimiento, en la larga y compleja relación entre el desafío planteado desde la “política del movimiento” y los *mass media*, el año 1968 aparece como un hito en todos los niveles. En lo que nos atañe, fundamentalmente por un motivo: por tratarse del primer ciclo de protesta transnacional que dispuso de la televisión como medio de difusión de las diferentes movilizaciones en marcha. Tal y como afirma el analista de movimientos sociales Sydney Tarrow, durante el ciclo del 68, el movimiento estudiantil “fue el segundo campo de pruebas importante (el primero habría sido el movimiento por los derechos civiles en EEUU) por lo que se refiere al impacto de la televisión sobre los movimientos. La celebración simultánea de manifestaciones estudiantiles en todo el mundo occidental fue, en parte, resultado del impacto de la televisión” (1998:167).

Esta reflexión, referida al 68, es perfectamente válida para el, más limitado y acotado ciclo de movilización estudiantil que se ha producido a nivel transnacional en los últimos años, en contra de los diferentes procesos de mercantilización de la educación superior. De esta forma, el uso intencionado de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) por parte de los grupos estudiantiles de cada país, habría facilitado lo que Charles Tilly denomina como “procesos imitativos” (2009:40). Procesos que, en este caso, habrían incentivado la propia ola de “internacionalización” de la protesta. Y es que parece evidente que, con el desarrollo vertiginoso de las NTIC, se ha producido una facilitación en la transmisión del conocimiento, seguimiento y retroalimentación de las protestas a partir del uso de las nuevas herramientas tecnopolítica. De esta forma, se ha podido constatar cómo las movilizaciones estudiantiles en un país impactaban rápidamente sobre los grupos sociales análogos de otros países. Así, por poner un caso de esta situación, no deja de ser casual que las movilizaciones contra el CPE en Francia tuvieran una respuesta, indirecta y no causal (pero sí proactiva) en la aparición del movimiento por una vivienda digna en el Estado español.

Sin embargo, más allá de la difusión internacional facilitada por medios convencionales y alternativos, la relación del movimiento estudiantil anti-Bolonia en el Estado español con los *mass media* resulta interesante debido al carácter paradigmático de la instrumentalización política de estos medios (especialmente, la prensa escrita), y por otro lado, por el condicionante que supuso para la contienda el cambio de registro realizado por los medios de comunicación en sus informaciones sobre este conflicto.

El movimiento “anti-Bolonia” (así bautizado por los medios de comunicación) llegó a ser entronizado por determinados medios, como el impulsor de las mayores movilizaciones estudiantiles en el Estado desde el curso 86-87. Si bien esto es dudoso, no lo es que el alcance en determinados

lugares de las protestas fuera considerable, y que el impacto recíproco entre movimiento y medios de comunicación haya sido una de las variables claves para entender el desarrollo de la dinámica contenciosa, emprendida por la nueva oleada de radicalización estudiantil.

De un lado, este nuevo movimiento estudiantil a través de sus nuevas formas de protesta y repertorios de acción, habría conseguido trascender los límites tradicionales en su relación con los medios masivos y, de este modo, plantear también en esos escenarios la conflictividad que pretendían trasladar al conjunto de la sociedad. Así, si en un primer momento los medios de comunicación convencionales obviaron la problemática, tiempo después pasaron a una política activa de seguimiento de los debates y las protestas sobre el proceso de Bolonia, abriendo (como TVE, El Mundo o el diario El País) sendas coberturas especiales en sus respectivas páginas webs. De este modo, los *mass media* giraron su interés hacia este movimiento estudiantil que, desde facultades y universidades, lanzaba un serio desafío a autoridades políticas y académicas en la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Y lo hicieron, básicamente, tratando de interrogarse sobre lo que estaba sucediendo en las universidades y por qué, frente al ya clásico estigma de la pasividad socio-política de la juventud, se estaba produciendo un clima de protesta y movilización de renovado carácter estudiantil.

Sin embargo, de un primer momento de interés y acercamiento real al discurso y las demandas del movimiento estudiantil, y a medida que las movilizaciones se intensificaron y fueron alterando la cotidianeidad de facultades (y de algunas ciudades), el tono de la información sobre este conflicto fue profundamente modificado. De hecho, y esto es lo más significativo, fue el propio Gobierno central quien, a instancias de los rectores², se vio obligado a poner en marcha una política activa de información en los medios de comunicación, con el claro objetivo de hacer frente al incremento de las protestas. Esta política comunicativa, se produjo en paralelo a un creciente peso informativo de las opciones oficiales y favorables a la adaptación al EEES, y un claro retroceso del espacio para opiniones de signo contrario. A su vez, el tratamiento de las movilizaciones estudiantiles (tanto a nivel mediático como político) pasó a considerarse como una cuestión de orden público, lo que terminó por incluir un progresivo proceso de criminalización del movimiento. Proceso que, por cierto, tuvo su máxima expresión en la legitimación política que obtuvo la represión policial, contra estudiantes, ciudadanos... y periodistas, producida en las calles de Barcelona el 18 de marzo de 2008.

De alguna manera, los medios pasaron por una primera fase en la que ignoraron la cuestión, a una segunda en la que mayoritariamente se

² [\[http://www.elpais.com/articulo/sociedad/rectores/afectados/revueltas/piden/ayuda/Gobierno/elpepusoc/20081127elpepusoc_4/Tes\]](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/rectores/afectados/revueltas/piden/ayuda/Gobierno/elpepusoc/20081127elpepusoc_4/Tes)

interrogaron sobre lo que estaba pasando en las universidades, a una tercera en la que, del lado del Gobierno, tendieron a dar cobertura a las opiniones institucionales y a un tratamiento más favorable al proceso de Bolonia y de creciente criminalización del movimiento estudiantil, según el trabajo de Javier Adler³. En este sentido, merece la pena rescatar el esfuerzo analítico realizado por el equipo catalán de media.cat, en un trabajo que recoge el tratamiento de los medios barceloneses de las protestas estudiantiles y del conflicto generado alrededor de la aplicación del EEES⁴.

Ambos estudios muestran, por tanto, el cambio de registro y de orientación que se produjo en la transmisión del conflicto en las universidades. Ya no sólo por una orientación más proclive a posiciones oficiales si no a un tratamiento que, en muchos casos, oscilaba entre lo tendencioso, lo desdeñoso y la directa criminalización de las actividades del movimiento estudiantil.

En cambio, de forma tan limitada como voluntarista, el movimiento estudiantil sí que pudo disponer, para el desarrollo de su política contenciosa, de otras herramientas comunicativas, procedentes en su mayoría de la comunicación alternativa propia de los movimientos sociales (periódicos como Diagonal, la Directa, radios libres y portales de contra-información creados para dar cuenta de la propia actividad del movimiento). Unas posibilidades que, a lo largo de todo el desarrollo del conflicto, han permitido al movimiento aportar sus propias visiones y opiniones y trasladar sus denuncias y reivindicaciones. Sin embargo, como decíamos al inicio del texto, las relaciones de poder siguen estableciéndose en un espacio público que, pese a las grietas que es posible abrir desde las contra-hegemonías sociales, permanece delimitado por los grandes grupos comunicativos. Y esto, ciertamente, termina por resultar decisivo en los desenlaces de los episodios de desafío protagonizados por la mayoría de movimientos sociales. En el caso del último conflicto estudiantil, el cierre de la oportunidad política que permitió la apertura del ciclo anti-Bolonia se clausuró también, entre otras razones, por un estrechamiento del espacio público abierto, inicialmente, para los colectivos estudiantiles. Un espacio público que, debidamente orientado por gobiernos y equipos rectorales, terminó por alterar el signo (y el espíritu) de las protestas y que permitió pasar del reconocimiento (“certificación”) del movimiento estudiantil a su, posterior, criminalización.

En definitiva, este caso es una muestra más de la importancia central de la comunicación para la actividad y el éxito de los movimientos sociales alternativos. Una dimensión que, como hemos visto, muchas veces escapa a la propia voluntad de los protagonistas pero que, en otras muchas, muestra las

³ Merece, en este punto y como base para la argumentación expuesta, apuntarse el trabajo de Javier Adler de análisis de las informaciones recogidas al respecto en el diario El País durante los meses de mayor movilización estudiantil. Disponible en: http://www.kaosenlared.net/media/13/13506_0_adlerelpais160509.pdf

⁴ Disponible en: <http://www.media.cat/wp-content/uploads/2009/11/informe-bolonya-v6.pdf>

incapacidades y los límites de estos movimientos a la hora de alcanzar audiencias y públicos no sujetos a las gramáticas y las pautas de la contestación social anti-sistémica.

Referencias

CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

TARROW, Sydney (1998): *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza.

TILLY, Charles (2009): *Los movimientos sociales, 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook*. Barcelona: Crítica.

La autodeterminación como solución política a una Transición democrática mal resuelta

Cristina Perales¹

*Política y medios de comunicación:
reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*

Las consultas autodeterministas que se han ido celebrando paulatinamente en Catalunya desde septiembre de 2009 no son más que una muestra de la reacción ciudadana hacia un sistema democrático que no acaba de resolver las inquietudes identitarias de las naciones que componen el puzle de España.

Ya lo avanzaba Ramón Zallo (1997), el Estado español debe permitirse una “segunda transición” para atajar los flecos aún pendientes de la primera y definir contenciosos mal resueltos como son la definición de las identidades de los pueblos catalán, vasco o gallego; y replantear una estructura estatal donde todos se sientan partícipes y acogidos.

En definitiva, no estamos hablando de otra cosa más que de reconocimiento de la soberanía política residente en colectivos nacionales, en plural, puesto que partimos de la base de que en España no sólo existe una nación, que además es constitucional, sino realidades nacionales con personalidad histórica y aspiración soberanista.

Replantear ahora el debate que sigue suscitando la tremenda ambigüedad del contenido del artículo 2 de la Constitución Española (CE), así como el error de homogeneizar el desarrollo autonómico encauzándolo en el cumplimiento de la Ley Orgánica de Armonización del Proceso Autonómico (LOAPA, 1982), sería dar voz nuevamente a la historia, por definición ya pasada, y obviar la necesidad de reconocimiento efectivo de la personalidad política que territorios como Catalunya y Euskadi reclaman hoy desde una base ciudadana.

¹ Profesora de Comunicación Audiovisual y Periodismo en la Universitat de Vic.

Las consultas soberanistas, que se suscitarán a lo largo de todo el 2010 en territorios como Lleida y Girona y otras ciudades metropolitanas catalanas de feudo socialista; así como el escoldo aún presente del proyecto de reforma política del anterior Gobierno vasco –popularmente conocido como “Plan Ibarretxe”– demuestran que la sociedad civil nacionalista está viva y se organiza ante una situación política de irresponsabilidad por parte del Gobierno central, al no permitir un debate maduro, abierto y democrático en el Congreso de los Diputados.

Que el Estado español se identifique en la nación española y viceversa es un hecho, sin embargo en las esferas ideológicas españolistas (o “patrióticas”, siguiendo el aporte de Núñez Seixas, 2004) no se reconoce la existencia ontológica de la nación catalana, vasca o gallega, en tanto que, como la nación española, son realidades cuya mayoría social reclama soberanía política. En nuestro caso, el Estado ejerce un poder centralista y ahoga las pretensiones de mayor grado de autonomía o incluso a veces el reconocimiento de la diferencia lingüístico-cultural.

A la hora de hablar de nacionalismos, los medios de comunicación, en tanto que actores políticos, coadyuvan en la construcción identitaria de un colectivo, incluso contribuyen directamente en la construcción del imaginario nacionalista (ya sea periférico o centralista). De ahí que sea de especial relevancia atender los usos y abusos de sus discursos periodísticos en esta materia, puesto que, los medios siguen siendo instituciones político-sociales sobre las que se basan los líderes de opinión, y a través de los cuales se reconstruye la realidad, en este caso, política.

La autodeterminación es un concepto repudiado por los medios españolistas, y mal utilizado por algunos medios nacionalistas periféricos. El reclamo de tal ejercicio no es más que un derecho profundamente democrático (Caminal, 2007), ya que permite a sus ciudadanos el ejercicio “independiente” para decidir sobre sus propios asuntos políticos y colectivos.

Si seguimos esta idea preliminar, pronto observaremos que la autodeterminación no es sinónimo de secesionismo. Algunos partidos nacionalistas –como *Convergència i Unió* (CiU) en Catalunya o el Partido Nacionalista Vasco (PNV) en Euskadi– parten de la necesidad del derecho a la autodeterminación no como un elemento independentista, aunque también lo pudiera ser, sino como oportunidad para que las respectivas naciones puedan decidir el futuro de sus colectivos políticos ya sea proyectando aspiraciones de mayor cota autonómica, ya sea formulando discursos federalistas, o bien, también, presentando proyectos de creación de un nuevo Estado independiente.

En definitiva, resulta de vital importancia regular la concreción del ejercicio del derecho a la autodeterminación en el Estado español. Es la única vía de poder dar respuesta a una quinta parte de los catalanes que se han

manifestado en las últimas consultas no vinculantes ya a favor del ejercicio de tal derecho, y también a prácticamente la mitad de la ciudadanía vasca, que apoyó un proyecto autodeterminista como fue el *Plan Ibarretxe*.

Hacer oídos sordos o incluso negar esta realidad no es más que acentuar los problemas que no se resolvieron en 1977 y que aún hoy coleean. Mientras más libres y democráticas son las sociedades, cuanto más se avanza por el reconocimiento multicultural y la diversidad nacional, más efectivo resulta apoyar un proceso de regulación constitucional del derecho legítimo a la autodeterminación de los pueblos.

Políticos y periodistas: reflexiones para un debate inacabado

Txema Ramírez de la Piscina¹

*Política y medios de comunicación:
reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*

Las relaciones entre poder político y prensa o, si se prefiere, entre políticos y periodistas, siempre han estado marcadas por la controversia. Se trata de un enfrentamiento oscilante, variable en función de múltiples circunstancias. En la génesis de tal enfrentamiento se halla la función de *watch-dog* atribuida por el sistema liberal a la prensa, esa idílica imagen del cuarto poder que denuncia los desmanes cometidos por los otros tres poderes del estado. Sin embargo, hace ya muchísimo tiempo que los magnates de la comunicación dominaron a la bestia, convirtiendo a los medios en el perro fiel que acaricia a su amo.

El mundo de la comunicación ha experimentado profundos cambios en las últimas décadas. Políticos y periodistas siguen relacionándose a diario pero han cambiado muchas cosas. A continuación se señalan algunas reflexiones, un puñado de apuntes que pretenden ilustrar un debate siempre pendiente, apasionante y apasionado, el de las relaciones entre políticos y periodistas.

1. Desde el ámbito periodístico

Relato a continuación los factores que, a mi juicio, caracterizan el estado actual de la profesión:

- **Incertidumbre ante el futuro.** La crisis económica está haciendo estragos en la profesión. A la endémica precariedad en el empleo, se une ahora las consecuencias de una revolución digital que pone en peligro miles de puestos de trabajo. Nadie sabe muy bien dónde puede acabar todo esto.

¹ Periodista y profesor de la UPV/EHU.

- **Rutinización de las prácticas productivas.** Los gabinetes de comunicación han saturado las redacciones, han inundado las pantallas de los periodistas. Todo viene prefabricado, envasado y listo para ser digerido. Las prácticas productivas se han rutinizado hasta extremos exasperantes. Las ruedas de prensa son parte de la historia, puro trámite. Nadie pregunta nada. Los jóvenes periodistas interiorizan estas nuevas prácticas a velocidad de vértigo.
- **Asunción acrítica de las directrices editoriales.** El debate no existe en los medios. La línea editorial no se discute, se asume y se aplica. Con el paso de los años, el o la periodista acaba viendo como “normal” la ideología y comportamiento de su empresa, sin que ello suponga una aceptación explícita de la misma.
- **Detrimento de la calidad a favor de la celeridad.** Las nuevas tecnologías lo cambian todo. Hoy el periodista debe ser multimedia o no es periodista. La celeridad prima sobre la calidad. La necesidad de “estar cuanto antes en la red” provoca descarrilamientos y permite que productos de baja calidad tengan su momento de gloria; efímera, episódica, virtual. La entrevista vía e-mail supone la puntilla, el acta de defunción del periodismo.

2. Desde el ámbito político

Apuntaría tres síntomas, tres factores que ilustran los cambios experimentados desde el ámbito de los políticos:

- **Profesionalización de las funciones de portavoz.** La clase política cada vez está mejor asesorada. Tienen consejeros y gabinetes que trabajan para él o ella a diario, profesionales que les susurran qué es lo que debe decir en cada momento, chamanes de la comunicación que dominan a la perfección las rutinas de los medios. Los problemas surgen cuando el arte del bien decir pasa por encima del deseo de decir la verdad.
- **Apuesta por las nuevas tecnologías.** La política 2.0 ha comenzado a abrirse camino. Ello puede cambiar considerablemente las relaciones entre ciudadanía y clase política. Es cierto también que, salvo excepciones, dicha apuesta es todavía más efectista que real. Los blogs de los políticos dejan de actualizarse cuando concluye la campaña electoral.
- **Persistencia de los mecanismos y las ansias de control.** Los políticos, sobre todo aquellos que alcanzan el poder, siguen sin fiarse al cien por cien de los periodistas. Los quieren a buen recaudo, a su vera. Lo que ha ocurrido y está ocurriendo aquí y ahora con EITB es bien ilustrativo. El poder político quiere unos medios dóciles y no renuncia a domesticar totalmente a la fiera.

Hasta aquí mis apuntes. Hasta aquí mi reflexión. Hasta aquí mi provocación. A partir de ahora empieza el auténtico debate.

Políticos y periodistas¹

Sonia Hernando²

*Política y medios de comunicación:
reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*

Lo deseable

- Que los periodistas se hagan preguntas a todas horas.
- Que los medios sean verdaderos azotes del poder cuando sea necesario, que funcionen como controladores y sean independientes.
- Que cada uno se dedique a lo suyo. Los periodistas al periodismo y la clase política a la política.
- Que los medios públicos funcionen con criterios profesionales y que no se convierta en espectáculo mediático el viraje ideológico que se dará entre gobierno y gobierno.
- Que los gabinetes de prensa funcionen para ayudar al periodista a conseguir información y ponernos en contacto con los protagonistas de la noticia.

Lo que ocurre todos los días

- Los periodistas somos cada vez menos periodistas. A veces somos portavoces, otras redactores, pero en cualquier caso cada vez más acrílicos. Sin organismos profesionales que nos amparen de manera eficaz, en unas situaciones laborales atomizadas y precarias, y trabajando para unas empresas que ante todo nos exigen fidelidad no sólo a proyectos profesionales sino a causas ideológicas.
- Los medios azotan al gobierno si el gobierno no es de su color, pero si lo es le guardan fidelidad. Todos sabríamos colocar una ideología y un proyecto político a cada medio de comunicación que existe en nuestro entorno.

¹ Intervención de la autora durante la jornada de presentación del libro-CD.

² Periodista.

- Los periodistas juegan en muchas ocasiones a la política y los políticos dicen a los periodistas cuál debe ser el titular y qué noticia debe o no entrar.
- Pero los periodistas tampoco hacemos nuestro trabajo. Ya existe la denominación del “periodismo de las declaraciones”. Nos limitamos a recoger el testimonio de la clase política y nos parece una gran hazaña haber conseguido arrancar unas palabras a un portavoz institucional sobre tal o cual polémica candente. Eso no es periodismo porque no ofrecemos a la ciudadanía información real sobre un tema.
- Los medios públicos sí funcionan, también, con criterios profesionales pero todos los gobiernos, sean del color que sean, tratan de apoderarse del medio y de su mensaje. Hay casos escandalosos (Canal Nou o Tele Madrid), otros censurables y otros simplemente mejorables. La clave está en la anchura del margen de maniobra. Pero el control del medio público no sólo lo ejercen los gobiernos; también los partidos de oposición, los pequeños, los medianos, los sindicatos, las empresas... todos se creen con el derecho de llamar directamente al periodista o en la mayor parte de los casos a su jefe (cuanto más poderoso mejor) para quejarse.
- Las ruedas de prensa son un acto en extinción. Porque los periodistas cada vez preguntan menos y porque en muchas ocasiones se celebran isin posibilidad de preguntar!
- Los gabinetes de prensa se dedican en la mayoría de ocasiones a “fiscalizar” el trabajo de los periodistas, escucharles, verles y hacer informes sobre su actuación.

Lo que no tiene remedio

- La escasez de vocación. No nos creemos nuestra profesión y no somos capaces de transmitir pasión a las nuevas generaciones.
- Las nuevas tecnologías hacen “tan fácil” el trabajo del periodista que nos adaptamos (acomodamos) rápidamente a las nuevas maneras de empaquetar los mensajes (las notas de prensa sin lectura crítica, rápida y salvajemente convertidas en crónica, los cortes de voz enviados directamente por correo electrónico a las redacciones convirtiendo al gabinete de prensa en el elector del mensaje, los eventos noticiosos que se cubren con equipos en los que no hay periodistas y que reciben las imágenes y el audio directamente en la redacción).
- La profesionalización de los gabinetes de comunicación y su actuación como cortapisa y censor del trabajo de los medios de comunicación. Hay muchas ocasiones en las que el responsable de prensa de turno te llama para censurarte que te hayas puesto en contacto directo con un político sin pasar por su control.

El futuro (previsible)

- Me temo que a peor. Menos periodismo y mayor control político de los medios. Internet nos dirá qué puede hacer al respecto

El futuro (deseable)

- Espero que con medios públicos siempre. Dijo el socialdemócrata alemán Oskar Lafontaine que la libertad de prensa no puede ser la libertad de 200 ricos para dar sus opiniones y ofrecer su visión de la vida. Los medios privados ofrecen variedad, pluralidad, pero no son independientes y no pueden convertirse en el adalid de la libertad frente a los “manipuladores” medios públicos controlados por el poder.

Políticos vs. periodistas

Josu Segovia¹

*Política y medios de comunicación:
reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*

0. Introducción

Un conocido informador político aseguraba, en referencia a la relación entre periodistas y políticos, que ambas profesiones están condenadas a llevarse mal, lo que, añadía, es muy positivo. Estoy de acuerdo, en mi opinión políticos y periodistas deberían estar más cerca del odio que del amor, y desde hace ya un tiempo, observo preocupado que aflora un excesivo enamoramiento entre ambos. Una relación que en realidad es fruto de la infidelidad. Los dos, informadores y políticos, son infieles a sus servidores, a la ciudadanía. Unos, parecen haber olvidado dar respuesta a las necesidades de sus votantes, a sus inquietudes; y los otros, los periodistas, estamos abandonando, o en su caso, rebajando nuestra obligación de buscar y contar la verdad, fiscalizar la labor del poder político.

La relación político-periodista es tan antigua como las respectivas profesiones. Pero hace tiempo que del tradicional, necesario e incluso diría que sano coqueteo profesional hemos pasado a una inquietante confluencia de intereses.

Quienes primero cayeron en la infidelidad fueron ellos, los políticos. La identificación social con la clase dirigente hace tiempo que se devaluó. Pero lo que ahora más me preocupa, es que el boomerang se vuelva contra nosotros, los periodistas. La amenaza ha empezado a aflorar, el alejamiento del público de los medios de comunicación crece poco a poco. Basta mirar la venta de periódicos, las audiencias de la información en televisión o la pérdida de oyentes. Nuestra credibilidad, otrora incuestionable, empieza a debilitarse.

¹ Periodista.

1. ¿Cómo hemos llegado hasta este punto?

Sin duda por intereses recíprocos. Los políticos han querido jugar demasiado a ser periodistas y los informadores a hacer política. He sido testigo, como otros muchos compañeros, de cómo un político “recomienda” al periodista de turno un titular, el enfoque de una información, o el corte de voz que debe incorporar a su crónica. Pero vayamos al otro lado, al de la política. No es extraño observar a periodistas exigiendo comparecencias, declaraciones o incluso mociones de censura, como si ocuparan el escaño de cualquier cámara. En este contexto, ¿cómo evitar que no nos confundan?, ¿cómo saber quién es quién? ¿Dónde termina el periodismo y comienza la política?

No es difícil poner ejemplos de lo que afirmo. Piensen en algunas de las grandes figuras de la comunicación y verán que han convertido sus columnas, sus micrófonos, en verdaderos mítines mañaneros o vespertinos dirigidos a marcar la agenda que la clase política debe seguir en los próximos días. No parecen aspirar a informar y analizar la realidad, la actualidad, sino a condicionarla, a influir en ella.

Veamos ahora cómo actúan los políticos en su relación con los medios. ¿Hasta qué punto lideran ellos su propia agenda? Volvamos a los ejemplos. Entrar en los despachos de los políticos en cualquier cámara parlamentaria es descubrir dossiers repletos de fotocopias de artículos de prensa, de preguntas formuladas tras una información, de estrategias para captar el siempre ansiado eco mediático. ¿Dónde queda la capacidad de influencia sobre la clase política de asociaciones vecinales, de los movimientos sociales o de las entidades sindicales y económicas?

La infidelidad lleva aparejada a menudo debilidad. Y como todos, también nosotros, y ellos, somos débiles.

Débiles porque en gran parte cada vez son más los casos en los que existe una evidente dejación de responsabilidades por parte del periodista. Es una máxima clásica y ahora denostada. La función de los periodistas es formar, informar y entretener. Pero ahora se ha transformado en un tres en uno. En entretener, entretener, y si acaso, entretener. La última se ha convertido en la primera y más importante de las funciones, la segunda, informar, empieza a debilitarse y la primera... ¿alguien se acuerda de ella... (formar)? Este proceso tiene consecuencias. Y todos somos responsables. Una parte cada vez más amplia de la sociedad es ahora menos crítica, menos exigente y diría más... menos libre y democrática. Impera la máxima de “quien piensa, pierde”. Siempre es más fácil que te den el zumo exprimido que no pelar la fruta. Las parrillas de programación han ido reduciendo el espacio de debate, de análisis, de denuncia, en beneficio de contenidos frívolos, fáciles de digerir.

La audiencia manda. Para nosotros y para ellos, los políticos. ¿Debemos pensar que los dos prefieren un público cada vez menos crítico, una sociedad adormecida y fácil de captar? Quiero pensar que no.

2. Y los políticos, ¿han cumplido sus obligaciones?

Sólo en parte. Los dirigentes actuales muestran cada vez más una pasión escasa por su profesión, una vocación débil. Probablemente estemos ante dos de las profesiones tradicionalmente más vocacionales que existen. Pero esos “motores” están perdiendo caballos. La generación de políticos profesionalizados, como producidos en serie, crece y crece. Cada vez es más frecuente detectar entre ellos una insuficiente preparación intelectual, falta de personalidad política, suplida con nociones básicas de marketing político y comunicación pública. Añadamos otras carencias como un débil discurso comunicativo que se evidencia en pobres debates, una oratoria a veces infantil, con falta de ideas, de poder de convicción, de coherencia en sus planteamientos y sin apenas sintonía con la sociedad. Es campo abonado para las gruesas descalificaciones, la crítica insolvente. Se cuentan con los dedos de una mano los representantes públicos que verdaderamente muestran unas cualidades innatas, talento, es decir pasión y vocación para la política, para servir a la sociedad sin más interés que el servicio público. Son los “animales políticos”, por cierto, en peligro de extinción.

3. Periodistas con capacidad crítica, una especie a proteger

Los periodistas, por el mero hecho de serlo, contraemos una obligación con los ciudadanos... ser sus intermediarios ante el poder y la realidad y eso requiere indudablemente de capacidad crítica. Pero los medios estamos empezando a obviar esa actitud. La inmediatez, la información al instante, la obsesión por ser los primeros en dar una noticia sin importar prácticamente si la damos de la manera más correcta posible no es desde luego el mejor escenario que invite a la reflexión y al análisis. La producción propia de los medios y por tanto su capacidad para marcar la agenda política ha decaído. Ahora se funciona a golpe de convocatorias, de previsiones del día, se funciona con la mirada puesta únicamente en el informativo siguiente, apenas se invierte tiempo y trabajo a la investigación periodística. El resultado es un material informativo de escasa elaboración. Nos hemos vuelto conformistas con nuestro trabajo.

A esto se añade un problema casi endémico de las empresas de comunicación. La obsesión por la cuenta de resultados en lugar de la formación de los trabajadores. Vemos desaparecer profesionales con experiencia para destinar el coste de su nómina a la contratación de varios neonatos a la profesión. Se pierde experiencia por mano de obra barata, muy barata. Pero nunca dos iniciados harán uno experto. Los recién llegados a menudo muestran

una escasa capacidad crítica, quizá por desconocimiento o falta de preparación, o simplemente por un miedo escénico. Así difícilmente exigiremos a la clase política las responsabilidades que nos demandan los ciudadanos. Esta situación, evidentemente, juega en favor de los políticos.

4. Funambulismo profesional

La política está alterando su noble objetivo de servicio por la de mantenerse en el poder, sea como sea, utilizando para ello también a la prensa. Ese uso partidista de los medios convierte el ejercicio de ambas profesiones en un juego de equilibrios, como si de funámbulos se tratara. “Yo te utilizo, tú me utilizas”, “yo te ofrezco informaciones exclusivas y a cambio tú, periodista, te conviertes en mi escudo”. Pero la cuerda sobre la que ambos caminan se resiente, oscila a un lado y hacia a otro y en ocasiones se pierde el equilibrio. Esta relación en sí misma no es mala, pero a veces sobrepasa el límite. ¿Dónde está la línea roja? En la verdad.

Es imprescindible que así como el periodismo es plural, los periodistas también deban serlo. **Entre la clase política existe una falsa identificación del periodista con la ideología del medio en el que trabaja.** Un medio de tendencia conservadora o progresista primará siempre a la opción política que represente su ideario ante un determinado asunto. Es decir, en lugar de contrastar opiniones y de presentarlas en sus justos términos, se prejuzga en función de quién, de donde, provenga un determinado planteamiento. ¿Podríamos estar ante una nueva forma de propaganda? Quizá. Sólo en campañas electorales el tratamiento es más igualitario con los medios, sean o no afines. Hay que pescar en todos los caladeros. Una actitud algo cínica a mi entender. Y actitud cínica también de los medios que acceden a ser promotores, cuando no, simples correas de transmisión de mensajes electorales.

Un ejemplo: durante la noche electoral de 2001, elecciones autonómicas, una de las campañas más mediáticas a las que hemos asistido, mientras se ofrecía el escrutinio, el editor del programa especial de una emisora de ámbito nacional, sin tapujos, iba informando del resultado en primera persona del plural... Por ejemplo, “hemos ganado un escaño por Álava, perdemos otro por Gipuzkoa”..., apostando claramente por la opción no nacionalista, entonces denominada constitucionalista.

5. Politización de los medios

La excesiva “politización” de las empresas informativas los ha convertido en parte en plataformas partidistas. Hoy la actividad política más que en los parlamentos, se debate en los medios. Esto ha traído a los profesionales y empresas de comunicación una pérdida de credibilidad y confianza de la

ciudadanía...“estos que van a decir...”, “ ya están estos defendiendo a...”, se suele escuchar habitualmente. La situación en este sentido no es muy alentadora cuando asistimos a una convergencia de empresas de comunicación, a fusiones o a inversiones que cuentan con todas las bendiciones, cuando no apoyo financiero de gobiernos, partidos políticos o grupos de poder social. Piensen ustedes un minuto en diarios, radios o televisiones. Si cada vez las audiencias se reducen y la publicidad decae, ¿cómo serán capaces de sobrevivir las empresas?

6. ¿Cómo recomponer el camino?

Es necesaria una mayor profesionalización, un mayor compromiso con los valores más nobles del periodismo. Recuperar la confianza perdida del ciudadano siendo leales a la verdad. No es fácil, nadie dijo que lo fuera. Este compromiso requiere de la voluntad del periodista y sobre todo de las empresas de comunicación. Requiere de una disposición a sacrificar, en ocasiones, intereses mercantilistas, es decir, audiencias, en favor de contenidos de calidad. Para ello, es necesario recuperar la función social de la empresa, que no es sólo emitir un telemaratón por Navidad... hay que volver al rol de ser meros intermediarios entre el hecho noticioso y los ciudadanos. Ver, oír y contar... y si la objetividad no existe, aspiremos a ella, acerquémonos todo lo posible, actuemos siempre con rectitud de intención... lo que no se puede tolerar es la mala fe. Termino con una frase de la cultura popular que solía repetir un tío mío fallecido hace apenas unos días y que me sirve como colofón a esta exposición... “hay que escuchar el doble de lo que se habla, por eso tenemos dos orejas y una sola boca”. Aprender a escuchar, aprender a aprender.

Periodismo y política

Pedro García Larragan¹

*Política y medios de comunicación:
reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*

La relación entre periodismo y política siempre ha estado ahí. El cuarto poder. Nada nuevo bajo el sol. De lo que ya no estoy tan seguro es de que alguna vez esa relación haya sido tan “obscena”, tan descaradamente pública como en la actualidad.

Noviembre de 1996. Jose María Aznar gana sus primeras elecciones en el estado español. La foto da inicio a una nueva era en el periodismo actual: Aznar y esposa saludan a los simpatizantes desde el balcón de la calle Génova, sede del PP en Madrid. En ese mismo balcón, y en esa misma foto, sonriente y celebrando la victoria, el entonces y actual director del diario El Mundo, Pedro J. Ramírez.

Más recientemente. Enero de 2008. El director general de EITB, Andoni Ortuzar, es nombrado presidente del BBB del PNV. A Sabin Etxea, la sede del PNV, le acompaña el hasta entonces director de Radio Euskadi, Iñigo Camino. Meses después de permanecer en Sabin Etxea, este último es designado director del diario Deia.

Abril de 2009. Un periodista del diario *El País*, Pedro Gómez Damborenea, es nombrado viceconsejero de Planificación del departamento de Industria. También por esas fechas, un buen periodista y gran amigo Fermín Apezteguia, periodista del diario El Correo, es nombrado director de Gabinete del departamento de Sanidad. Otro periodista del mismo diario, jefe de prensa de Interior.

¹ Periodista.

Y así muchos y muchos más. Son sólo los últimos ejemplos, que no los únicos, de esa conexión entre periodismo y política.

Personalmente, nada que objetar. Profesionalmente... no estoy tan seguro, aunque estoy muy lejos de hacer reproche alguno. Sólo creo que la supuesta “independencia” periodística es una tarea cada vez más ardua. No es que seamos ingenuos. Nunca ha existido. Sucede que de los últimos quince años a esta parte ni siquiera nos tomamos la molestia de disimular.

Hagamos un ejercicio simple. Tomemos cualquier portada de cualquier periódico vasco o español de entonces y comparémosla con alguno de hoy en día. Quien no sea capaz de percibir la diferencia entre unos y otros titulares, que cambie de oculista.

No hay objetividad posible. Cierto. Pero es que nadie debiera pretenderla. Basta con un resumen más o menos honesto de las cosas, en donde en un mismo artículo puedan leerse, oírse o verse las dos versiones principales de una misma historia. Hoy ya no es posible en muchos casos. Y sí. Funciona la censura... o autocensura, lo que nos lleva a otro debate interesante: ¿qué medios de comunicación reflejan más fielmente lo que está pasando?

La conexión entre política y periodismo nos lleva a una sospecha clara hacia todo lo que provenga de los medios de comunicación públicos. Y sin embargo, cada vez que pienso sobre esto me viene a la cabeza una frase de Carmen Cafarell, ex directora general de RTVE con el primer gobierno Zapatero, y catedrática de comunicación audiovisual. A una pregunta del PP en la comisión correspondiente del Congreso sobre la independencia del ente público, Cafarell adujo que, al menos, en RTVE respondían a un interés general definido por el parlamento, ciertamente condicionado por las mayorías de turno... pero soberano y elegido por la ciudadanía. Y añadió: ¿a qué interés responden los medios privados? ¿Pueden exponer tan claramente de quién dependen y porqué? Gran pregunta todavía no respondida por esos mismos medios que insisten en alardear de eslóganes como ese tan pretencioso de “la verdad por delante”, o “la información es lo que vale”.

Y quién me lo iba a decir hace 20 años. Hoy admito que he cambiado de opinión; y por mi experiencia en medios privados (poca) y públicos (mucha) puedo decir que se trabaja con mucha más libertad en éstos que en aquéllos. Hay una explicación: el tipo de contrato.

Al final todos obedecemos órdenes, pero hoy el último gran refugio del periodismo te lo da el tener un puesto relativamente asegurado, lo suficiente como para garantizarte la libertad necesaria que te permita no ya incumplir una orden, sino cuando menos discutirla. Y eso es algo que hoy sólo se da en los medios públicos de comunicación, RTVE y EiTb.

Independientemente de lo denostados que podamos estar y de lo que lo hayamos sido en el pasado los trabajadores de la “prensa pública” (cambian las direcciones generales, pero no las críticas ni los insultos) creo humildemente que la resistencia a líneas editoriales interesadas se observa mucho más en esos medios públicos que en los privados. Paradójicamente, y desde mi punto de vista, esa conexión entre periodismo y política es más vinculante entre estos últimos que entre los primeros. Y lo es, tanto por la intención del mensaje, como por las consecuencias de no seguir esa determinada línea editorial.

Allá donde trabajo, en EITB, detecto hoy, como detectaba ayer, profesionales críticos con su línea editorial. Lo mismo podría decirse de RTVE. Sin embargo, no conozco un solo caso de disidencia profesional en redacciones de medios privados... nadie que al menos siga trabajando tras ponérsela de manifiesto a su director.

No pretendo censurar a nadie. Quizá a mí mismo, por elegir una profesión que en los últimos tiempos se dedica más a coquetear con el poder que a trasladar a la opinión pública temas de interés mucho más general que la política por la política.

Sólo pretendo aportar algo a un debate que me interesa, sin más valor que el que cada uno quiera dar a mi experiencia profesional.

Concluyo: creo que nunca como ahora nuestra profesión ha sido tan cuarto poder y a la vez tan poco periodismo.

La prensa y los círculos de poder. La prensa en los círculos de poder

Arantzazu Zugasti Arizmendi¹

*Política y medios de comunicación:
reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*

En los tiempos que corren, resulta realmente complicado establecer los límites de la actuación de la prensa, de la misma forma en la que la resulta ya una quimera plantear los ámbitos de actuación de los clásicos tres poderes sobre los que la democracia tiene asentado su funcionamiento. La máxima de que el poder legislativo controla y garantiza el buen funcionamiento del ejecutivo y el poder judicial está por encima de los intereses políticos que representan los anteriores en la medida de que es ciega e imparcial para impartir la justicia y aplicar la ley, es una afirmación que, si bien está en el frontispicio de la estructura de cualquier estado de derecho que se precie, y representa el principio básico sobre el que se asienta –o debería asentar– los valores más básicos del comportamiento ciudadano, está llena de matices y, lo que es más peligroso, de excepciones. Así, es ya algo asumido que el ejecutivo tiene capacidad para condicionar las decisiones de la justicia mediante la activación de la fiscalía, que si bien cumple el papel de velar por los intereses generales, se ve que es demasiado tentador tenerlo tan a mano como para no utilizarlo para otros objetivos. La reciente polémica en torno a la politización de los órganos judiciales –elegidos mediante un pacto no escrito por el que su designación debe responder al reparto mimético obtenido en las urnas por los partidos y no por su cualificación y experiencia– es un fiel reflejo de este debate. Del mismo modo que el legislativo suele delegar su tarea de control de gobierno cuando se cruzan otros intereses como los pactos políticos, máxime cuando la férrea disciplina

¹ Directora de *Noticias de Gipuzkoa*.

interna de los partidos y la existencia de listas cerradas hace que sea prácticamente inexistente la disidencia dentro de las bancadas. La casuística que deriva de este cruce de intereses interinstitucionales, por el que los límites de cada poder terminan por diluirse, es cada vez más extensa. Pero existe otro factor que influye decisivamente en la toma de decisiones clásica a la que hemos aludido, un ámbito de poder al que aunque tradicionalmente no se le ha adjudicado ningún lugar en un hipotético ranking (como ocurre con la prensa cuando se le denomina el “cuarto poder”), termina siendo el poder por antonomasia, el número uno de los poderes, como es el económico. Está fuera de los objetivos de este texto profundizar en la influencia de los poderes del ámbito económico, bien porque resulta un tema muy extenso, bien porque su peso es de tal magnitud que lo invade todo y lo convierte en omnipresente y, a la vez, casi invisible. En la medida en la que está en todas partes, apenas se ve, pero no hay duda de que hoy en día mueve el mundo y condiciona decisivamente las estrategias políticas y los programas de gobierno. Y es, no hay duda, uno de los focos de presión más importantes y complejos que condicionan los contenidos de los medios de comunicación. La actual crisis económica puede ser un excelente escenario para analizar en profundidad los mensajes que los medios difunden y hasta qué punto se convierten en meros transmisores de contenidos de interés general, o fuente de especulaciones que podrían condicionar decisiones estratégicas de grandes compañías y hasta de gobiernos.

Ésta es la maraña de intereses con la que la prensa debe convivir día a día, convertida desde hace décadas en la referencia principal, si no única, de la ciudadanía para conocer qué ocurre en el mundo, en el más cercano y en los escenarios más lejanos.

No tengo respuesta para dar solución a la pregunta de si la prensa es, en el contexto actual, el cuarto poder. A veces es el primero, es decir, el motor principal de los cambios, y a veces es el último, una mera herramienta influida y condicionada por cualquiera de los otros. De lo que no hay duda es de que los medios de comunicación representan un gran poder, y que conscientes de su enorme influencia, hay una infinidad de entidades que generan contenidos informativos que buscan que sus mensajes tengan un espacio en la ya de por sí apretada agenda diaria de los media. Es ahí donde está la batalla del día a día, en tratar de buscar un hueco para que la gente que consume medios sepa que tal o cual iniciativa existe, tal o cual experimento cambiará su vida, tal o cual ayuda pública viene a darle respuesta a sus problemas. En la medida en la que cada vez son más las entidades que generan contenidos, mayor es el problema de dar una respuesta a todos y mayor es la influencia de los gabinetes de comunicación cuya principal tarjeta de visita no es más que la habilidad de saber “colocar” sus noticias.

En este complejo panorama, aun así, habría que delimitar algunas cuestiones para no caer en obviedades y prejuicios peligrosos:

- Los gabinetes de prensa no siempre son intoxicadores. Tratan de dar a conocer las novedades o actividades de su clientela y su oferta será adquirida en la medida en la que tenga interés, el trabajo sea profesional y la noticia merezca la pena. Evidentemente, existe un amplio abanico para interpretar todo lo anterior, pero para eso están los periodistas y, especialmente, los responsables de los medios, para decidirlo.
- Los gabinetes de prensa pueden ser grandes colaboradores de las redacciones. Existe siempre el prejuicio de situar a los periodistas de estos gabinetes como instrumentos de una estrategia mayor y con intereses ocultos pero no hay que olvidar que en la infinidad de entidades que tratan de transmitir su trabajo hay quienes luchan contra injusticias, quienes manejan contenidos muy sofisticados (ciencia...) y quienes se ocupan de causas solidarias, contenidos con los que los medios (según sus líneas editoriales) pueden empatizar. Por lo tanto, pueden convertirse en grandes aliados para que la prensa pueda seguir ejerciendo su tarea de control de poder.
- En la medida en la que cada medio tenga muy clara su línea editorial, sabrá hasta qué punto debe sucumbir o no a la oferta de estos gabinetes.
- La preparación de la redacción es fundamental para que se mantenga el sentido crítico hacia estos contenidos
- La situación laboral y las condiciones de trabajo son un factor clave para entender hasta qué punto los contenidos de estos gabinetes condicionan la agenda de los medios.
- La cualificación de los mandos intermedios de las redacciones (jefes de sección, redactores jefe...) es una garantía del control de estos contenidos externos.
- Las direcciones de los medios de comunicación deberían tener muy clara la apuesta editorial y empresarial para condicionar la tarea diaria de las redacciones. Es decir, en la medida en la que los medios son siempre limitados, las agendas del día a día están llenas de citas y los horarios de los periodistas son siempre excesivos, es la dirección la última responsable de los contenidos que deben aparecer en el periódico del día siguiente o en el boletín de radio o de televisión y en esa medida, es quien debe crear las estructuras y la organización interna que dé garantía de que lo que se ha difundido es lo importante del día. Es decir, que está en manos de cada empresa (y en su escala organizativa, desde la dirección hasta el último recién llegado de la redacción) decidir si la rueda de prensa en la que se va a invertir los esfuerzos del día merece o no la pena.
- Es necesario, imprescindible y hasta vital, que en las redacciones se generen nuevas dinámicas de trabajo en las que lo importante sea la generación de temas y no el cumplimiento de las citas previstas por otros para el día. O

dicho de otro modo, que el producto resultante del trabajo no responda sólo a intereses de terceros (quienes interesadamente generan la información), sino al interés propio. Si vence la primera opción –un periódico resultado de las ruedas de prensa del día– serán siempre otros quienes condicionen el interés informativo y quienes terminen por decidir qué es lo importante; en la segunda de las opciones –generación de temas propios– será el medio de comunicación quien refleje, a través de su trabajo, cuál es su apuesta editorial.

Esta maquinaria tiene su propia lectura cuando se trata de los partidos políticos, plataformas en defensa de intereses colectivos que se han erigido en verdaderas maquinarias para condicionar los mensajes informativos mediante mecanismos cada vez más sofisticados. Desde hace unas décadas, la prensa está siendo la plataforma de debate y el espacio donde dirimen sus diferencias los partidos, hasta el punto de sustituir al espacio natural para ello como es el ámbito parlamentario.

La influencia de los partidos es notoria en los medios de comunicación que son de su ámbito ideológico, no sólo por cuanto reproducen contenidos (artículos o declaraciones) sino porque han terminado formando parte de la maquinaria que mueve la política y los partidos. No es nada excepcional que, en vez de que un escándalo o una polémica cuyos datos maneja una determinada formación se plantee en el parlamento, se opte por un medio de comunicación que dé inicio al debate y al rífi-rafe político posterior. En ese sentido, cada medio toma sus propias decisiones en función del tema o de la oportunidad del momento, aunque en su determinación final ocupará un lugar preferencial su posible aumento de tirada/audiencia o su notoriedad. A veces ambas van de la mano u otras veces no, en función de los delicados equilibrios que cada medio de comunicación gestione en cada momento.

Muchas de estas inercias –donde el poder, la política y los medios se dan la mano y a menudo se desdibujan los límites de cada cual– se están rompiendo con la aparición de los nuevos formatos (internet, confidenciales en la red, blogs...). Creados como ámbitos de influencia, como foros independientes que por su agilidad están fuera del control de los poderes fácticos o porque responden precisamente a ellos desde un formato más informal, estos nuevos medios de comunicación están aún emergiendo (aunque sus frutos son muy palpables y hasta muy positivos) y habrá que ver cómo se desarrollan en el futuro, ya que el sistema vigente mantiene intacta su habilidad de poder digerir cualquier corriente emergente y convertirlo en uno más de sus tentáculos.

Medios de comunicación y discursos políticos. El reto de asumir responsabilidades sociales

Soraia Chacón¹

*Política y medios de comunicación:
reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*

Es obvio que hoy en día los medios de comunicación son uno de los principales agentes de socialización. Son los principales constructores del sentido, quienes abastecen al conjunto de la población de los modelos de interpretación de la realidad, de los estereotipos, de los datos que alimentan, configuran, confirman o desmienten las visiones del mundo. Por lo tanto, los medios participan decisivamente en la construcción de los valores sociales, en una relación dialéctica, de permanente ida y vuelta de la realidad; por un lado son un espejo de los valores de una sociedad y de sus relaciones internas; y, por otro, son fundamentales en la definición de valores y actitudes.

Atendiendo a esta **responsabilidad social**, deberían procurar que estos valores, estas imágenes y estas actitudes contribuyan a la convivencia, el respeto mutuo, a la consolidación de formas democráticas de libertades y participación. Asimismo, la ciudadanía tiene el derecho a ser informada bajo la rigurosidad y la ética. Una ética que no esté al servicio de unos/as pocos/as y que no acentúe aún más las desigualdades sociales.

¹ Responsable de Comunicación de *Harresiak Apurtuz*, Coordinadora de ONG de Euskadi de Apoyo a Inmigrantes.

Se necesitan unos medios de comunicación implicados con la ciudadanía, con un concepto de ciudadanía amplio y no discriminatorio, que sean accesibles a todos los actores sociales y que no instrumentalicen a una parte de nuestra población que se encuentra en una situación de extrema vulnerabilidad.

La reflexión va más allá para ser justos/as. No se puede criminalizar a todo un sector, el sector periodístico, cerrando lo ojos a una realidad imperante que marca una parte importante de los contenidos informativos que nos proporcionan (que no la intencionalidad en muchos casos). La precariedad del sector, la inmediatez de la información, las estructuras de los departamentos, etc., son elementos que difuminan la responsabilidad en muchas manos.

Por otro lado, somos espectadores y espectadoras de estrechas relaciones entre medios de comunicación y política. Discursos políticos que ocupan privilegiados espacios en las empresas periodísticas, perpetuando una retroalimentación mutua y produciendo más poder, si cabe, sobre el imaginario colectivo.

La prensa y la política se parecen, caminan de la mano, se alimentan mutuamente, se atraen y repelen, se necesitan y repudian. La prensa y la política tienen influencia sobre las vidas, opciones y actos de la ciudadanía. Ambos actores tienen la obligación de servir a la sociedad y no a sí mismas. Ambas deben rendir cuentas y ser transparentes en el cumplimiento de sus roles.

Desde la base social se observa cómo muchos de los discursos políticos abordan los temas sociales desde un punto de vista absolutamente utilitario lanzando contundentes afirmaciones que refuerzan los estereotipos que pasean por nuestras calles. Discursos que actúan como maniobras de distracción para no abordar las verdaderas problemáticas que afectan a toda la ciudadanía. Discursos que se elevan a grandes debates públicos y que llegan a la sociedad a través de medios de comunicación que, con criterios noticiosos “cuestionables” desde el punto de vista social, los reproducen fielmente, dotándolos de una legitimidad social aplastante. Existe un conflicto entre lo que las “empresas periodísticas” consideran que es de interés para la sociedad y lo que las organizaciones sociales entienden que atenta contra la dignidad de las personas. En este punto se podría hacer mención a numerosos manuales de estilo periodístico que tras sesudos análisis llegan a la conclusión de que aspectos como la mención del origen de las personas no aporta ningún valor a la noticia, sino que actúa en detrimento de la misma.

Se trata de aplicar el sentido común, de ejercer la responsabilidad social y de dar espacio a esas minorías doblemente minorizadas que carecen de esa credibilidad ante ellos.

Hay numerosos estudios que abordan la relación entre discursos políticos y medios de comunicación. Las organizaciones sociales también han reflexionado y reflexionan constantemente sobre los discursos que algunos

líderes políticos emiten y que criminalizan a colectivos sociales minorizados. Una de las cosas que preocupa cuando desayunamos con un titular que fagocita el trabajo de sensibilización de años es, por un lado, el fácil acceso que tienen los políticos en general y los políticos que ocupan cargos en administraciones locales o autonómicas en particular, a los medios de comunicación de grandes audiencias. Preocupa no sólo el daño que producen socialmente, sino cómo poder contrarrestar el mismo. La capacidad de acceso a los medios de comunicación por parte de las organizaciones sociales es limitada, y la capacidad de las personas que son objeto de discursos xenófobos son prácticamente nulas, por no decir ninguna.

Por otro lado preocupa la falta de interés de algunos medios de llegar al verdadero problema, de buscar las carencias, las necesidades que socialmente las administraciones no son capaces de cubrir. En definitiva, esa capacidad de sentido crítico e independiente.

El afán por crear espacios de reflexión alternativos de fácil acceso para todos los agentes sociales, donde desarrollar espacios críticos y respetando la dignidad de todas las personas ha provocado que las organizaciones sociales nos dotemos de nuestros propios medios: web 2.0, revistas, periódicos, etc. Sin embargo, el reto que nos planteamos es el de avanzar hacia una sociedad donde no se generen *ghettos* informativos, sino donde contemos con unos medios de comunicación inclusivos, democráticos y al verdadero servicio de la ciudadanía. Una ciudadanía donde todas las personas seamos iguales y vivamos en plenitud de derechos.

Elecciones vascas 2009. Política y comunicación¹

Andoni Ortuzar²

*Política y medios de comunicación:
reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*

1. Cómo se prepara una campaña

En términos generales podemos establecer cuatro fases en la preparación de una campaña.

La primera fase tiene que ver con la información, el análisis, los datos que es preciso estudiar para ubicarse en una campaña determinada. Es una fase de estudio, que se plantea por una parte el conocimiento de las demandas y opiniones de la sociedad; y por otra, el posicionamiento de los diferentes partidos políticos que concurren a las elecciones.

La segunda fase es la de la estrategia, que podríamos definir como la adaptación del ideario de un partido a las circunstancias concretas en que se producen unas elecciones determinadas. El ideario de un partido no varía sustancialmente entre unos comicios y otros, pero debe adecuarse en función de las elecciones de que se trate. Esta definición estratégica tiene como objetivo contribuir a seleccionar la estrategia de comunicación, el “concepto” de la campaña a desarrollar.

La tercera fase es la del programa. En ocasiones se menosprecia esta labor, pero es la más importante, dado que el programa debe de contener las ideas y propuestas que cada partido ofrece a los ciudadanos. El programa es el compromiso público del partido con sus electores y, al fin y al cabo, la campaña no es más que el proceso a través del que se trata de dar a conocer este programa a los votantes.

¹ El título corresponde al de la jornada celebrada el 12 de junio de 2009, y el texto del autor corresponde a su intervención.

² Presidente del EBB del EAJ-PNV.

Y la cuarta fase es la campaña en sí, esto es, la organización de las iniciativas y actos que permiten, durante un período de tiempo, trasladar las ideas y propuestas a los ciudadanos, solicitando de éstos su respaldo.

2. De la planificación a los medios

Realmente sólo cuando hablamos de inserciones publicitarias. E incluso en estos casos, en ocasiones también puedes encontrarte con disonancias. Por ejemplo, anuncios publicados en espacios no deseados, o bien vinculados a determinadas noticias que pueden distorsionar el objetivo del mensaje publicitario.

En cuanto a la información publicada, o mejor, hecha pública, por los medios, raramente responde a los deseos del “planificador”, esto es, del organizador del acto o la rueda de prensa. Hay que comenzar admitiendo que el “planificador” en período de campaña es una persona difícil de contentar. Esto es cierto, pero también lo es que todos los medios están muy “mediatizados”. Y lo están por su línea editorial; por su propia percepción de la campaña desde el punto de vista del interés informativo; por la personalidad e “ideario” de las personas que realizan la información; y también por su propia percepción subjetiva del acto o rueda de prensa en cuestión. Este último factor me parece muy importante, porque es en el que el partido político tiene que esmerarse en mayor medida.

Me gustaría poner un caso práctico. En la última campaña electoral a las europeas hemos sufrido un feroz duopolio informativo. El bipartidismo llevado también a los medios. Hemos sufrido un clamoroso apagón informativo. El domingo charlaba con una profesional de una agencia. Me comentaba que no habían conseguido colocar absolutamente nada del PNV en las televisiones a las que normalmente venden sus noticias.

Para un partido político como el PNV es difícil marcar la agenda informativa. Los medios desde sus líneas editoriales marcan la agenda. Un partido como el PNV se encuentra además con la dificultad añadida de la creciente no separación entre información y opinión en muchos medios de comunicación. Demasiado a menudo nos encontramos con sesudos análisis de declaraciones que no han llegado al ciudadano de forma directa, sino a través de crónicas hiper-interpretativas o de las críticas distorsionadas de otros agentes políticos sin haber dado previamente a conocer el objeto de esa crítica.

Nunca me ha gustado el periodismo declarativo, pero menos me gusta la opinión basada en hechos falsos o en declaraciones distorsionadas.

No hace falta más que haber seguido secciones como “Cocidito madrileño” para entender de qué os estoy hablando.

3. La política, una gran desconocida para los medios

La política es una actividad que involucra a miles de personas, que dedican parte de su tiempo y su energía a esta actividad. La política son reuniones de trabajo, informes, debates, documentos, negociaciones... en las que intervienen muchísimas personas. La política real involucra a personas de diferentes partidos e ideas, significa contraste de pareceres, acuerdos y desacuerdos. La política son decisiones que se adoptan y que influyen en la vida cotidiana de toda una sociedad. Y la política significa también cercanía y conocimiento de esa sociedad, significa analizar los efectos y consecuencias de esas decisiones, y tomarlos en consideración de cara al futuro.

Y después de todo ello, hay una parte de la política que se comunica de forma pública. Y esta pequeña parte de la política es la que tiene trascendencia en los medios. Y la que, tamizada por los medios, perfila en mayor medida la imagen pública de la política.

He sido periodista vocacional hasta hace año y medio. Y soy político vocacional desde entonces hasta ahora.

Un periodista de vocación lo es las 24 horas del día de los 365 días de todos los años de su vida. Ser periodista es ser curioso y tener “colmillo” para saber qué va a interesar a los ciudadanos.

En ese sentido, no hay mucha diferencia entre un buen periodista y un buen político.

Un buen periodista y un buen político debe tener capacidad para comunicar. Y ya sabéis que, al fin y al cabo, comunicar es contar buenas y creíbles historias llenas de emociones y sentimientos.

Sí me gustaría deciros también que hoy en día, cada vez más, ser periodista no significa sólo trabajar en un medio de comunicación.

Se puede ser también un buen periodista, un buen profesional de la comunicación, en un gabinete de prensa institucional o empresarial, en una agencia de comunicación...

Credibilidad, honestidad, fiabilidad,... son también las normas de conducta que deben guiar el trabajo de un periodista a un lado o a otro de la noticia. La “venta de humo” es pan para hoy y hambre para mañana en la relación con los profesionales de los medios de comunicación.

Hoy en día casi más periodistas trabajan en gabinetes que en medios. Indro Montanelli decía que el trabajo de un periodista en un medio es cada vez más seleccionar entre la ingente información que recibe desde los gabinetes de prensa, sin tiempo para trabajar fuentes propias y para palpar con cercanía la realidad ciudadana.

Lo realmente importante es la correcta preparación de la información y la comunicación.

He sido periodista y político, he contemplado este “mutuo deseo” de relación desde las dos ópticas, y mi conclusión es que en demasiadas ocasiones la improvisación y la falta de preparación resulta determinante a la hora de elaborar una información.

Todos somos conscientes de esta “mutua necesidad” y por tanto la única vía que contribuye a una convivencia amable, es la “honestidad profesional”. Tanto el político como el periodista están permanentemente expuestos al juicio público, y sólo esa “honestidad profesional” puede garantizarle la credibilidad que su labor requiere para consolidarse en el medio y largo plazo.

Información 2.0, ¿quiénes ejercen hoy la influencia? ¿Es el fin de la *agenda setting*?

Alain Coloma Jiménez¹

*Política y medios de comunicación:
reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*

Es una vieja discusión y a la vez una gran pregunta ¿qué es lo que hacen los medios a las personas? Cabría preguntarse también, y ¿qué hacen las personas con los medios? ¿Y qué hacemos todos los actores por la convivencia en sociedad, por la democracia?...

Las investigaciones sobre la comunicación de masas se ocupan desde hace muchos años de las relaciones entre los medios de comunicación y la sociedad en su conjunto.

Nosotros, vivimos en una Euskadi en la que, aunque digamos que no, nos encanta discutir, en concreto, de política. La llevamos en la sangre. Vivimos en una sociedad de esas que llaman plural ideológicamente, con polos claros, pero con un sinfín de matices en cada uno de los polos. ¿Qué relación hay entre la política y la ideología que está detrás de ella, con los medios de comunicación y a su vez, que influencia ejercen estos en la ciudadanía?

Esto es un tema viejo, como decíamos, son investigaciones que se llevan a cabo desde que la política se da cuenta del poder de los medios en las masas.

Algunos autores hablan de que los medios no tienen ninguna influencia salvo que formen parte de la conversación, no tienen influencia directa sino que animan las conversaciones. Otros autores dirán que con los medios aparecen nuevas ideas. Otros incluso irán más allá e indican que los medios son el opiáceo que vuelve tolerable la existencia alienada.

¹ Responsable de Comunicación y Relaciones Públicas del PSE-EE Bizkaia.

Son conocidas ya las diferentes teorías y corrientes de la comunicación de masas: desde la teoría hipodérmica (que nos habla de cómo la propaganda política permite conseguir la adhesión de los ciudadanos a unos planes determinados mediante la manipulación, inyectando mensajes en el cuerpo social, sin que éste pueda actuar para remediarlo), pasando por la corriente empírico experimental, la teoría de los efectos limitados, el funcionalismo, la teoría crítica, los estudios culturales, hasta llegar a la agenda setting (esa teoría, que es más una práctica, que habla de que es un grupo pequeño de personas el que nos dice qué es noticia y qué no es noticia de toda una selección de hechos potencialmente noticiables. Los medios no dicen a la gente cómo deben pensar, sino sobre qué deben pensar, porque da los temas sobre los que hablar).

Pero, mientras nos han enseñado en todas las facultades de comunicación, que aquí acababa la cosa, y que el planteamiento actual era ese, surge un nuevo fenómeno que está por explorar, y es el uso viral, participativo, dinámico, que se le está dando a la comunicación, a las informaciones, a través de Internet, y cómo éste, está cambiando las relaciones (principalmente las de influencia) entre los tres polos informativos: medios de comunicación, política y ciudadanía.

Yo suelo poner como punto de inflexión, a la página Menéame. Una página web, en la que los usuarios cuelgan hechos que potencialmente pueden ser noticia, y son los propios usuarios mediante sus votos, los que deciden qué es noticia de portada y que no lo es, de manera que el abanico se abre a lo que era la agenda setting.

Pero lo increíble de esto, es que los medios de comunicación se han ido adaptando, en virtud de su competitividad, a lo que la red iba exigiendo (y por red me refiero a los usuarios de la misma), de manera que se han convertido en medios más dinámicos, más participativos, más virales.

¿Es internet el fin de la agenda setting? Probablemente sí. Porque hoy cualquiera puede generar conocimiento, información, y ya no será la primera vez que internet se adelante a los medios de comunicación y es un usuario el que informa a los periodistas de lo que está ocurriendo en la vida real, por lo que los medios tenían que adaptarse a eso para sobrevivir. Hoy ya no es noticia, observar cómo los usuarios, al estilo Menéame, votan las noticias que les parecen más interesantes en la página web de los diarios tradicionales (Deia) o comentar en un foro a cada noticia (El Correo) o animar a corregir errores periodísticos (Marca), etc.

Y ¿qué pasa con los partidos políticos, con las administraciones, con los gobiernos? Exactamente lo mismo que con los medios de comunicación: se están adaptando a estas nuevas formas de comunicar y, en este caso, de gobernar para sus gobernados, o de interactuar con sus ciudadanos.

La cuestión es que de lo que podemos estar orgullosos, es que hemos sido los ciudadanos los que hemos dado ese paso, mediante la herramienta que es internet, de provocar el cambio tanto en los medios de comunicación como en la política. Su necesidad de sobrevivir y adaptarse para ello al cambio y a las necesidades de la ciudadanía, ha hecho que exista o se esté gestando una comunicación mucho más abierta, plural... e incluso más democrática.

Y por suerte, parece ser que medios de comunicación y también partidos políticos y administraciones, se están tomando en serio esta nueva forma de comunicación y de interrelación. Ya no es un ejercicio simplemente para ejercer influencia, desde los partidos y sus intereses, como desde los medios de comunicación y sus intereses hacia los ciudadanos. Ahora es un triunvirato de intereses, que se mueven de manera horizontal, puesto que cada vez, por suerte (y sólo así es posible), hay una mayor alfabetización digital y tecnológica, y por tanto informativa, que permite a los ciudadanos hacer una lectura crítica de los mensajes. Sólo así ha sido posible que nos tomen en serio, o como sujetos a los que no pueden “tomar el pelo” fácilmente. De manera que los mensajes no pueden ser una mentira, o lo que es lo mismo: los esfuerzos por la participación, no pueden estar vacíos de contenido.

La comunicación 2.0 es el futuro. Lo hemos oído muchas veces, pero es fundamental en la relación entre medios, ciudadanos y política. Hoy puede que sea una comunicación fundamentalmente joven, pero en el futuro lo será de todo el arco de edad. En la red navegan ciudadanos, que se creen “a-políticos”, “des-asociados” y que sin embargo les interesa cualquier tema político o social. En la red, conviven ciudadanos que se creen pasivos, pero sin embargo el 80% de los internautas consulta algún periódico por Internet e interactúa. A eso tienen que hacer frente los medios y los partidos, a esas necesidades que, no son nuevas, pero si tienen hoy un altavoz para expresarlas, y he ahí la novedad.

La red genera debate, genera opinión, genera información, comunicación y por tanto conocimiento. Es por ello un espacio que, bien usado, puede ampliar fronteras democráticas.

Como decía, la comunicación 2.0, la información 2.0, sólo funcionará si es una conversación real. No funcionará si sólo sirve para cubrir una cuota comunicativa de un partido o una organización, o para rellenar el expediente entre los accionistas de la empresa. Servirá si nos creemos de verdad que cada ciudadano virtual quiere aportar algo a la sociedad, y la administración o los partidos que la gestionan, así como los medios de comunicación, reciben las propuestas, las críticas, las informaciones etc. y les dan respuesta.

Al fin y al cabo, no es tanto que los medios de comunicación y los partidos se den cuenta de que los ciudadanos son personas y como tales, quieren desarrollarse en sociedad y comunicarse, sino de que las personas que manejan los partidos y los medios de comunicación se acuerden que también

ellos mismos lo son, y como personas, tienen que interrelacionarse en horizontalidad.

Esa es la conclusión, que el espíritu de la Información 2.0, de la Comunicación 2.0, es un espíritu que mejora la democracia, el funcionamiento de una sociedad interconectada, que comparte diferencias y comprende las razones de por qué uno piensa como piensa.

Hasta ahora, simplemente sabíamos cómo pensaba alguien con quien no compartíamos pensamiento, porque sólo leíamos su pensamiento contrario en los medios de comunicación. Los líderes mediáticos compartían sus pensamientos unidireccionalmente, de manera que ni ellos mismos los ponían en duda, los medios de comunicación decidían unilateralmente qué era lo importante de ese pensamiento. Ahora tenemos la oportunidad de saber cómo llega a ese pensamiento, de ponerlo en duda, de que esa misma persona reflexione su pensamiento con opiniones contrarias a través de la viralidad y de la participación que ofrecen las redes sociales, que nos conozcan mejor y por tanto, se preocupen mucho más de hacer lo que queremos y necesitamos.

Una bidireccionalidad pura (o en este caso multidireccionalidad: medios de comunicación, política, empresa, ciudadanía...), que nos coloca a todos de manera horizontal, sin jerarquías, en la que cada uno se define en internet por lo que cuelga, comparte, debate, critica, aporta...

XXI. mendeko laugarren boterea: gizartea

*Ugaitz Zabala*¹

*Política y medios de comunicación:
reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*

Komunikabideek politika arloan duten eragina gutxiesterik ez dago. Komunikabideak dira informazioa zuzenean hartu eta transmititzaile lanak egiten dituztenak herritarrontzat.

Horretan datza gakoa hain zuzen ere, informazio hori nola laburtu, egokitu, moldatu eta kaleratzen den, ondorioz “iritzi publikoa” deritzona sorrarazteko. Berri bat bere osotasunean igortzea zaila da edozein komunikabiderentzat, batez ere formatu laburretara egokitu beharra dutelako, eta beste hainbat albiste jorratu behar dituztelako. Xehetasun asko uzten dira bidetik, eta horrek iritzia sortzeko aukera ematen du: interesatzen dena azpimarratuz, garrantzirik eman nahi ez zaion hura ezabatuz edo oso gainetik aipatuz, e.a.

Egia da komunikabide-talde ugari dagoela, joera desberdinetakoak, eta xede politiko kontrajarriak dituztenak, oro har oreka dago dena den: herritarrak informazioa kanal ezberdinetatik har dezake eta bere iritzia eraiki. Hala ere, Euskadiri buruzko gaietan ez da hala gertatzen, euskal politikak adostasuna du ezaugarri estatuko komunikabideez ari bagara.

Eusko Jaurlaritza gobernatzeko daukagun akordioa, hots, PP eta PSEren artekoa, estatuan aritzen diren komunikabideek euskal gaietan duten adostasunaren isla baino ez da. Espainiako komunikabideek ezarri dute Hego Euskadiko politikak zein ildo jarraitu behar zuen. Ezin dugu ahaztu Nafarroako Erkidegoan ere UPNk jarraitzen duela gobernuan PSNri esker.

¹ EGIren Aberri Batzordeko kidea. Soziologoa eta Leioako Udaleko trebatzailea.

Interes ekonomikoez mintza gitezke, askotan interes politikoei baitarraizkie, edo alderantziz, baina euskal auzia bestelakoa da, euskal arazoa hizpide, Estatu zentralista eta unformatu idealaren defentsa dago.

Bat eta bakarra omen nahi dute Espainia, eta horrek kultura eta bizimodu ezberdineganako mespretxua adierazten du, edota are okerrago dena, hizkuntza ezberdin eta aberatsak hondoratu nahi izatea, gaztelaniaren defentsaren aitzakiarekin, estatuaren eredu jakobinoa inposatu gurean.

Handia omen nahi dute estatua, baina motz geratzen ari zaie, gero eta estuago, herri txikien askatasun nahiak ito eta aztoratu egiten baititu.

Eta azkenik, askea omen nahi dute Espainia, baina deseroso egiten zaien horretaz guztiaz aske, libre... Askatasuna hitzaren esanahia prostituitu digute.

Horixe da estatu baten komunikazio lobbyek orain arte erdietsi izan dutena, nolabaiteko *statu quoa* bermatzea, baina XXI. mendeko lehen hamarkada bete berri dugu, eta inoiz baino altuago esan dezakegu orain baietz, orain bagaudela edo sartzen ari garela, benetako informazioaren aroan. Gure pentsamoldea ez da oraindik orobat mende honetako aukera berrietara egokitu, aspaldiko arauak ditugu oraindik erreferentzia. Informazioaren garai honetan, oraindik ere ez gara guztiz ohitu komunikazio tresna berrietara, eta horiek dauzkaten potentzialtasunak ere ez dakizkigu zehaztasunez neurtzen.

Komunikazio-lobbyak ez dira zendu, ez horixe, iraungo dute, eta moldatuko dira erronka berrietara, baina Internetekin batera etorri den informazioaren autobideak benetako askatasuna ekarri du komunikazioaren mundura. Irakurleak, ikusleak eta entzuleak, Internetek hiru zentzumenei aukera ematen baitie, aske dira nahi duten kanala hautatzeko, nahi duten komunikabidea aukeratzeko, eta nahiago duten informazio motari garrantzia emateko.

Hori bai, arriskua dakar informazioaren autobidea mundu osora irekitzeak eta edonoren eskuetan jartzeak: sinesgarritasuna nola neur daiteke? Interneten, informazioa askotarikoa da, oso ugaria, leku ezberdinetatik datorrena, eta zaila suertatzen da sinesgarria den hori non dagoen bereiztea.

Baina azken baten, demokrazia ere zer da ba? Zenbait informazio kanal eskura izatea, eta sinesgarritasuna zeini ematen diozun erabakitzea. Horrela, gezurra mozorrotuta boterera aupatzen saiatzen dira batzuk, herritarrak engainatzeko ahalegintzen, zer egingo ez duten edo zer egingo duten lau haizeetara oihukatuz eta handik egun batzuetara, oihu hori jarraitzaile sutueneren biba artean ezkututzen dute, gezurra hondoratzeko asmoz.

Tresna berriek parte hartzeko (informatzeko eta informazioa jasotzeko) abagune berriak jartzen dizkigute begien aurrean. Gaur egun, herritarrak hainbat iturritatik edan dezake informazioa, eta era berean, informazioa eman

eta zabal dezake: sare sozialen bidez, blogen bidez, iritzia emateko aukera ematen duten web orri desberdinen bidez, e.a.

Euskal politikaren Osakidetzaren aurrean egon gaitezke, euskal politikaren tentsioa leuntzeko eta gaixotasuna tratatzeko sistema, eta sistema horretan, gu gara medikuak. Herritarrok sortzaile eta hartzaile izanez gero, benetako politika parte hartzaileako pausu sendoak emango ditugu. Herriak egingo du bidea, eta komunikabideak atzetik etorriko zaizkigu, hala izan behar duelako gainera. Bidean aurrera eginez gero, egia moldatzea gero eta garestiagoa izango da, demokrazia eta gizartearen mesederako.

Euskadi eraikitzen oraindik lan handia dugu aurretik, baina inoiz baino gehiago, eragile izateko parada daukagu. Gu gara hartzaile, gu gara sortzaile.

Política y medios de comunicación: una relación de amor-odio permanente

Oskar Matute¹

*Política y medios de comunicación:
reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*

Resulta sin duda difícil abordar un campo tan amplio como el que se nos propone: la relación existente o no entre los medios de comunicación y la política y sus actores, esto es los partidos políticos.

Aceptando de antemano que las materias que no aborde en este artículo serán sin duda más que las que puede abarcar, he decidido aprovechar el espacio del que dispongo en situar unas coordenadas o parámetros que desde mi punto de vista condicionan todo el asunto que nos ocupa.

Así, en primer lugar ha de señalarse que la relación existente entre los medios de comunicación y los partidos políticos es una relación de tipo interdependiente. Es decir, los unos necesitan de los otros y viceversa.

Resulta evidente que los partidos políticos y sus disputas interpartidarias son una fuente inagotable de noticias, o si no de noticias, si al menos de actuaciones con las que cubrir una buena parte del espacio de un medio, sea este escrito, televisado o radiado.

Y no menos cierto, es el hecho de que estas disputas o confrontaciones son lanzadas, y a veces espoleadas por los medios de comunicación. Por tanto

¹ Portavoz de Alternatiba.

los medios de comunicación ven en los partidos una fuente rentable de información con la que llenar de contenido a sus respectivos medios.

Pero si demostrada queda esa relación que surge de la demanda de noticias por parte de los medios hacia los partidos políticos, no menos cierta y palpable es la necesidad de los partidos de encontrar eco a sus posiciones y actuaciones por parte de los medios.

Uno de los objetivos de cualquier partido, sino el primero, es llegar a la sociedad y que esta conozca sus posiciones ante tal o cual tema. Y para esto la necesidad o dependencia respecto a los medios es brutal.

Máxime en un contexto como el actual, donde los órganos de expresión partidarios (periódicos y semanarios propios) de los partidos son más expresiones del pasado que una realidad vigente en la actualidad.

Hace no demasiado tiempo, cada partido contaba con su propio órgano de expresión, y algunos de estos conseguían traspasar incluso las paredes de la propia organización y colocarse en los quioscos con cierta pujanza.

Evidentemente hablo del pasado, esto ya no existe, o al menos no existe en los términos anteriormente descritos, y al carecer de estos medios propios, la única posibilidad de difundir sus ideas y dar cuenta de sus acciones pasa irremisiblemente por entregarse a los medios de comunicación convencionales o *mass media*.

Y las necesidades de ambos, generan una interdependencia que como todas las relaciones de este tipo, y haciendo un paralelismo con las que se dan entre personas, atraviesa por momentos de amor y de odio.

Pero, esto con ser cierto, no dejaría de ser una visión simplista de la interrelación entre ambos agentes, si no atendemos a una serie de cuestiones que determinan el momento actual de la tormentosa y pasional relación.

Una de ellas tiene que ver con la necesaria diferenciación entre la “opinión pública” y la “opinión publicada”. No es en absoluto lo mismo, aun cuando desde los medios y desde determinados poderes se insiste en confundir.

La “opinión publicada” tiene una intencionalidad clara, la de conformar y asentar una determinada posición en la sociedad, haciendo una apuesta sesgada, y por tanto nada independiente por una u otra posición, de modo que el aluvión de tribunas de opinión, supuestas informaciones objetivas y editoriales van encaminadas a generar una visión mayoritaria (“opinión pública”) de forma interesada, y no necesaria imparcial, ni objetiva, ni independiente, ni veraz en muchos casos.

Cada vez más, los medios de información son más medios de formación de opinión en sintonía con lo argumentado en el párrafo anterior. Aun cuando no comparto la aseveración que en reiteradas ocasiones he escuchado en el ámbito de la izquierda de que estos, los medios de información, son un cuarto poder.

Y digo que no comparto que los medios de comunicación se hayan erigido en un cuarto poder, porque eso sería obviar o pasar por alto que dichos medios no son sino una herramienta, en los más de los casos, al servicio de grandes grupos empresariales con intereses directos en que la acción pública sea una y no otra, en que gobierne un partido y no otro, en que prevalezcan unas ideas y no emerjan otras.

Por tanto, y ya me pueden perdonar mi visión sobre la viabilidad del periodismo romántico, es que hace de la búsqueda de la verdad, la independencia, la objetividad y el contraste una máxima, este en horas bajas.

Pero del mismo modo que señalo que la mayoría de los medios de comunicación son instrumentos al servicio de los intereses de los eternos *lobbies* de presión o poder, es de justicia reconocer que la independencia de los instrumentos políticos, los partidos, en su mayoría también está en paradero desconocido.

La independencia económica de los partidos es hoy en día más que una utopía una quimera. Necesitan de su presencia institucional para sobrevivir, y para estar en las instituciones necesitan de los medios que expandan su propia existencia y su propuesta u oferta a la sociedad.

Y así, con este panorama, no es extraño que unos días los políticos se manifiesten en la puerta de tal o cual medio, denunciando maltrato a sus intereses por parte del medio aludido y objeto de la protesta y al día siguiente esto se pueda arreglar mediante la inyección de dinero público vía anuncios institucionales, si se da el caso, de que dicho partido tenga parcelas de gestión en tal o cual administración. Como pueden ven una relación de amor-odio en sentido bidireccional en toda regla.

Es más, los hay que van más lejos e incluso deciden, ya por las bravas, expoliar dinero público para adquirir tal o cual medio que sirva de herramienta al servicio del partido, véase sino el último escándalo de corrupción vinculado a Unió Mallorca.

Pero como el inconformismo le acompaña a uno desde hace demasiado tiempo y no tengo intención de desprenderme del mismo, creo que la receta a esta peligrosa y destructiva relación (generalmente más destructiva para los

partidos) pasa por una redefinición de los canales de información de la acción política en dos vías, una relativamente nueva y otra descaradamente clásica.

Los partidos u organizaciones, al menos las de izquierda, que por estar más lejos del acceso al poder y por ser más desestabilizadoras del estatus quo en sus propuestas, son mayormente maltratados por los dueños de los medios de comunicación, tienen que apostar de forma decidida por los medios alternativos y las nuevas tecnologías y por la recuperación de la calle como escaparate de nuestras propuestas.

Internet nos permite soñar a las gentes de izquierda con una relación más equilibrada, libre e independiente entre organizaciones y medios de comunicación. Nos permite confiar en las posibilidades de llegar a la gente como queremos llegar sin intermediarios. Pero no es menos cierto que si no hacemos un uso inteligente de lo que dicha herramienta nos brinda, podemos caer en el sectarismo y recrear pequeños lugares con aspecto de secta y de espaldas a la mayoría social que decimos aspiramos a conquistar.

Y debemos tomar la calle nuevamente, para que resulte imposible la invisibilización a la que en muchas ocasiones se ven sometidas las tesis políticamente incorrectas que en muchas ocasiones defendemos y preconizamos.

Así pues ante la relación de amor-odio que domina la dialéctica presente entre partidos clásicos y medios de comunicación convencionales es necesario que los partidos u organizaciones de nuevo tipo huyamos de entrar o al menos entregarnos sin remisión y alternativa a dicha lógica y debemos potenciar nuevas formas de interrelación social aprovechando lo que de bueno pueden aportar las nuevas tecnologías, en principio más abiertas y participativas que las convencionales y debemos recuperar la visión clásica de la izquierda de la necesidad de ocupar el espacio público, de ocupar la calle.

Diseño y maquetación:

