

5

Mayo 2007, publicación anual

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

CEU Ediciones

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

N.º 5 - Mayo de 2007

Edita:

CEU Ediciones. Servicio de Publicaciones de la Fundación
Universitaria San Pablo-CEU
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación
de la Universidad CEU San Pablo

Colabora:

Instituto de Estudios de la Democracia
de la Universidad CEU San Pablo

Diseño:

Servicio de Publicaciones de la Fundación Universitaria San Pablo-CEU

Maquetación:

Grafilia, SL

ISSN: 1696-019X

Depósito legal: M-5852-2003

Impresión: Liagrafic, SL

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Carácter: Anual

Director:

Luis Núñez Ladevéze

Subdirectora:

Salomé Berrocal Gonzalo

Secretaría de Redacción:

Ignacio Blanco Alfonso,
Viviana Fernández Marcial,
Julio César Pérez Herrero

*Consejo de Redacción**

Leopoldo Abad	José Ángel Cortés	Luis Núñez Ladevéze
Salomé Berrocal	Pilar Fernández	Julio César Pérez Herrero
Ignacio Blanco	Viviana Fernández	Manuel Santaella
M. ^a Victoria Campos	Pilar García Pinacho	Francisco José Serrano
Concepción Casajús	Antonio Malalana	

Consejo científico:

Ricardo Acirón Royo, Catedrático de Periodismo, Universidad de La Laguna
Josep M.^a Casasús, Catedrático de Periodismo, Universidad Pompeu Fabra
Luciano Elizalde, Profesor de Comunicación, Universidad Austral
Javier Fernández del Moral, Catedrático de Periodismo Especializado, Universidad Complutense de Madrid
Carmelo Garitaonandía, Catedrático de Periodismo, Universidad del País Vasco
Christina Holtz-Bacha, Profesora de Comunicación, Universidad de Nuernberg
Julio Iglesias de Ussel, Catedrático de Sociología, Universidad de Granada
Maxwell McCombs, Catedrático de Comunicación, Universidad de Austin
Alejandro Muñoz-Alonso, Catedrático de Opinión Pública, Universidad CEU-San Pablo
Marcial Murciano, Profesor Titular de Periodismo, Universidad Autónoma de Barcelona
Ricardo Pérez Amat, Catedrático de Periodismo, Universidad Rey Juan Carlos
José Ramón Pérez Ornia, Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Complutense de Madrid
Karen Sanders, Catedrática de Periodismo, Universidad CEU-San Pablo
Justino Sinova, Catedrático de Periodismo, Universidad CEU-San Pablo

* Profesores de la Universidad CEU San Pablo

Índice

Presentación 11

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

La influencia de los medios en la formación de la opinión pública: los procesos jurídicos y los juicios paralelos 15

Fermín Bouza.

Catedrático de Opinión Pública. Universidad Complutense de Madrid

La campaña de las autonómicas catalanas de 2006 en la prensa de referencia 33

Elena Cebrián Guinovart

Profesora de Periodismo Especializado. Universitat CEU Abat Oliba CEU

La prensa española ante la designación de Adolfo Suárez como presidente del Gobierno en julio de 1976 59

Ricardo Zugasti

Profesor de Historia del Periodismo Español, Universidad de Navarra

Los juegos comunicativos en Gran Hermano (Séptima Edición, 2005-2006). Estudio desde el Análisis Transaccional 77

Sonsoles Alonso Alcaide

Máster en Comunicación Periodística, Institucional y Empresarial. Universidad Complutense de Madrid

Felicísimo Valbuena de la Fuente

Catedrático de Periodismo. Universidad Complutense de Madrid

Las demandas informativas de los inmigrantes latinoamericanos en la CAM 99

Jorge Cardoso Castro

Profesor de Géneros de Opinión. Universidad CEU San Pablo

José Alberto de Francisco Rodríguez

Profesor de Comunicación e Información Audiovisual. Universidad CEU San Pablo

Viviana Fernández Marcial

Profesora de Documentación Informativa. Universidad CEU San Pablo

Introducción al periodismo de investigación contemporáneo en la prensa estadounidense	121
Francisco M. Casal <i>Doctor en Periodismo</i>	
El tratamiento de la violencia en el fútbol por la prensa deportiva	141
José Barrero Muñoz <i>Profesor de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Universidad Europea de Madrid</i>	
Recursos creativos de la publicidad en Internet	159
María Sánchez Valle <i>Profesora de Publicidad. Universidad CEU San Pablo</i> Belinda de Frutos Torres <i>Profesora de Publicidad. Universidad CEU San Pablo</i>	
La tertulia radiofónica como un tipo de conversación coloquial	189
María del Pilar Martínez-Costa Pérez <i>Universidad de Navarra</i> Susana Herrera Damas <i>Universidad de Piura, Perú</i>	
Una aproximación teórica a la crítica enológica como subgénero periodístico de opinión	213
José Ignacio Armentia Vizuetete <i>Catedrático de Periodismo de la Universidad del País Vasco</i> José María Caminos Marcel <i>Catedrático de Periodismo de la Universidad del País Vasco</i> Flora Marín Murillo <i>Profesora titular de Comunicación Audiovisual de la Universidad del País Vasco</i>	
Emerging Trends in Online Advertising	241
Gloria Boone <i>Professor of Communication & Journalism, Suffolk University</i> Jane Secci <i>Associate Professor of Communication & Journalism, Suffolk University</i> Linda Gallant <i>Assistant Professor of Information & Process Management, Bentley College</i>	

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

El documento fotográfico	257
Juan Miguel Sánchez Vigil <i>por José López Yepes (Universidad Complutense de Madrid)</i>	
La prensa en la Segunda República	260
Justino Sinova <i>por Milagrosa Romero (Universidad CEU- San Pablo)</i>	
Eric Berne, teórico de la comunicación	263
Felicísimo Valbuena <i>por Patricia Núñez Gómez (Universidad Complutense de Madrid)</i>	
La España convertida al Islam	266
Rosa Rodríguez Magda <i>por Luís Núñez Ladevéze (Universidad CEU San Pablo)</i>	
El tsunami informativo	268
Pedro Lozano Bartolozzi <i>por María Victoria Campos (Universidad CEU-San Pablo)</i>	
Comunicación empresarial e Institucional	270
Fernando Martín Martín <i>por Óscar Barroso (Universidad CEU San Pablo)</i>	
Teoría de la Comunicación. Análisis y aplicación	272
Richard West y Lynn H Turner <i>por José Antonio Meyer (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla)</i>	
La lógica del Terrorismo	274
Luís de la Corte Ibáñez <i>por Leopoldo Seijas (Universidad CEU San Pablo)</i>	
Radio y televisión pública en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia	277
Enrique Bustamante <i>por José Juan Videla (Universidad de la Coruña)</i>	
Norma lingüística y norma mediática en los medios de comunicación canarios	281
Humberto Hernández <i>por Luís Núñez Ladeveze (Universidad CEU San Pablo)</i>	

NOTICIAS DE TESIS DOCTORALES

“La comunicación como herramienta de gestión en las empresas franquiciadoras españolas” Javier Argerich Pérez	285
“El léxico de contenido violento en las crónicas de fútbol de los diarios deportivos <i>Marca</i> y <i>As</i> ” José Barrero Muñoz	286
“Nuevas tendencias en el diseño de sitios <i>web</i> corporativos en España (2000-2005)” Óscar Barroso Huertas	287
“Los principios configuradores en la empresa periodística: naturaleza y condicionantes. Establecimiento de un modelo de análisis” M. ^a del Mar Blanco Leal	288
“El modelo editorial de <i>Cambio 16</i> : 1971-1978” José María Díaz Dorronsoro	289
“La comunicación y la transparencia en las organizaciones no lucrativas” José María Herranz de la Casa	290
“Historia y evolución del diseño discográfico. El caso de <i>Four5one</i> y <i>U2</i> : 2000-2005” Ismael López Medel	291
“Los públicos en las relaciones públicas: estudio recopilatorio y crítico acerca de las principales aportaciones sobre la investigación de los públicos en las relaciones públicas” María Isabel Míguez González	292
El periodismo ante el conflicto entre la libertad de expresión y el secreto de estado (el caso portugués) Pedro Miguel Sousa Marques Simões	293
Normas para colaboraciones de la revista <i>doxa</i> comunicación	297
BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN	301

PRESENTACIÓN

doxa comunicación se ha propuesto servir de cauce eficaz y selecto para el intercambio teórico, conceptual y cognoscitivo entre los estudiosos de las llamadas ciencias de la comunicación. Para conseguir este fin hemos adoptado un estricto reglamento que sigue, en cuanto a exigencia, las pautas establecidas por las publicaciones científicas que han llegado a ser referencia necesaria entre investigadores y estudiosos que procuran, con espíritu abierto, estar al día en la incesante labor de intercambio conceptual y de renovación del conocimiento mediante la difusión de la investigación. A todos los interesados a contribuir a esta tarea abre **doxa** comunicación sus páginas para que encuentren en ellas un lugar de acogida, de referencia informativa y de discusión científica.

doxa comunicación se propone mostrar la disposición a la relación intelectual de la Universidad CEU San Pablo, el interés de esta Universidad por colaborar en la tarea de la innovación, la transmisión del conocimiento y su aptitud para fomentar foros de interacción científica en la comunidad universitaria. Aspira a ser también una prueba de rigor, independencia, criterio, diálogo interdisciplinar y analítico en el campo de las ciencias sociales específicamente orientadas al estudio de las bases teóricas y los desarrollos cognoscitivos de la comunicación colectiva: el periodismo, la opinión pública, el derecho de la información, la publicidad y la comunicación audiovisual.

Nada de lo que está escrito en el ámbito de la ciencia tiene por fin quedar definitivamente establecido. Por su propia naturaleza, el conocimiento científico es relativo y transitorio. No es que esté abierto a la crítica, es que se alimenta de ella porque su fin es la continua renovación. Por su exposición a la comprobación, a la refutación y al debate, el conocimiento científico más que ninguna otra actividad humana, sobrevive a la insufrible condición prometeica de progresar sin necesidad de saber dónde están los cimientos ni dónde se encontrará la meta. Decimos esto en **doxa** comunicación con la firmeza de quienes saben que la ciencia no es un fin por sí mismo, sino un servicio al hombre y a la humanidad. Compartimos el criterio de que el conocimiento no agota plenamente su sentido renovándose y progresando, sino transformándose en instrumento de una finalidad humanística que lo trasciende. Y si esto es verdad en cualquier ámbito científico, ha de serlo por su específica condición, de manera muy especial, en el de las ciencias de la Comunicación humana. Parafraseando a Gadamer, en **doxa** comunicación también fijamos como lema que será “mal comunicador el que crea que puede o debe quedarse con la última palabra”. Nos proponemos que este lema sea un principio, un punto de partida y no una conclusión ni un destino. De nuestra humildad como científicos surge la convicción de que la última palabra no puede estar al alcance de ningún conocimiento renovable.

doxa comunicación

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Artículos de investigación

La influencia de los medios en la formación de la opinión pública: los procesos jurídicos y los juicios paralelos¹

Fermín Bouza

Catedrático de Opinión Pública.

Universidad Complutense

Resumen:

La presión mediática sobre el sistema judicial alcanza porcentajes de *noticias en portada* muy significativos. La opinión pública sobre la justicia en España no es buena, y ello es posible atribuirlo, en parte, a esa presión mediática. A pesar de tal presión, la *Agenda Pública* no recoge una preocupación significativa por la Justicia (tampoco la *Agenda Público-Personal* o *Agenda Personal*). No hay una transferencia importante de la Agenda Mediática a la Agenda Pública, siguiendo la terminología de la teoría de la *Agenda Setting*, y no hay, por tanto, un *área de impacto* (conjunto-intersección de las agendas pública y personal en los tres primeros rangos de ambas) que incluya en ningún caso a la Justicia y sus problemas, que no es nunca un problema o tema significativo en las agendas pública y personal

Palabras clave:

Opinión pública - medios de comunicación – justicia - *Agenda Setting* - área de impacto - agenda pública - agenda personal.

Abstract:

Media pressure on the judicial system is taking up very significant percentages of front page news. Public opinion about justice in Spain is not good and this can be attributed partly to this media pressure. Despite

¹ Esta investigación y este artículo se prepararon, en parte, para el curso sobre Justicia y Medios de Comunicación que se desarrolló en el Consejo General del Poder Judicial del 31 de Mayo al 2 de Junio de 2006.

this pressure, the Public Agenda does not include a significant preoccupation with Justice (nor do the Personal-Public Agenda or the Personal Agenda). There is no important transfer from the Media Agenda to the Public Agenda, following the terminology of the theory of Agenda setting, and there is, therefore, no impact area (intersection-set of the public and personal agendas in the three highest rankings of both) that includes Justice and its problems in any way; this is never a significant problem or issue on the public and personal agendas.

Key words:

Public Opinión, Communication Media, Justice, Agenda Setting, Impact Area, Publica Agenda, Personal Agenda.

Objetividad y procesos de decisión judicial

La actividad judicial, fundada en la independencia –que es base fundamental del sistema jurídico–, no es una variable independiente y autónoma que los sociólogos podamos analizar al margen de los procesos reales que nos la muestran como variable altamente compleja en el conjunto de variables (entre ellas, la opinión pública) que concurren en el proceso de decisión judicial. Tampoco la percepción popular le concede ese estatus de independencia y autonomía de forma mayoritaria (ver tabla 7 y tabla 8), y con frecuencia tiende a exagerar hasta lo inaceptable los rasgos más percibidos como dependientes de la conducta judicial. Pero todo ello forma parte de la complejidad de la propia función judicial en las sociedades de opinión pública, en las sociedades democráticas entre las que tenemos la fortuna de contarnos.

En el campo de la ciencia, la objetividad (atributo central de la función judicial) no es tampoco una variable al margen del mundo: el método científico construye un espacio intersubjetivo de trabajo, pero no es la objetividad misma, que en su versión estricta es, por definición, un ente teórico: el método científico garantiza esa intersubjetividad suficiente (el método, a modo de imperativo categórico kantiano, garantiza ese Sujeto Universal de la ciencia que hace posible la comunicación y el saber mismo) y nos obliga a trabajar entre ciertos límites regulados que nos acercan a algo que, de modo retórico (y sólo retórico) llamamos objetividad. También las garantías jurídicas tienden a crear esa “objetividad” metodológica, que es la única objetividad posible. Por tanto, el trabajo científico, como el jurídico, no busca un juicio o una experiencia sin sujeto (un sujeto que se postula cargado de buenas intenciones, por qué no): busca la objetividad metodológica que garantice el control regulado del proceso científico o jurídico: es, y sobre todo es, una cuestión de método. Y mejorar el método es el objetivo de toda evaluación de las conductas científicas o de la evaluación de las dependencias de los sujetos jurídicos en los procesos de decisión judicial, como en este caso que me ocupa, el de los juicios paralelos y la opinión pública. Es decir: se trata de la mejora del método sobre la base del conocimiento de los pro-

cesos reales de formación de la decisión jurídica, no de la desaparición del sujeto científico o jurídico (la desaparición de lo subjetivo), que es simplemente absurda.

Las “formas no reguladas de control judicial” (voy a definir así al tipo de variables extrañas al propio proceso judicial) tienen en la movilización y/o manipulación de la Opinión Pública su principal instrumento. Como sociólogo, y sobre todo como sociólogo especializado en el análisis de la Opinión Pública, voy a tratar de situar esta cuestión en la tradición analítica sobre los “efectos de los medios de comunicación”, y desde ahí interpretar algunos datos empíricos relativos al tratamiento en España de la cuestión judicial.

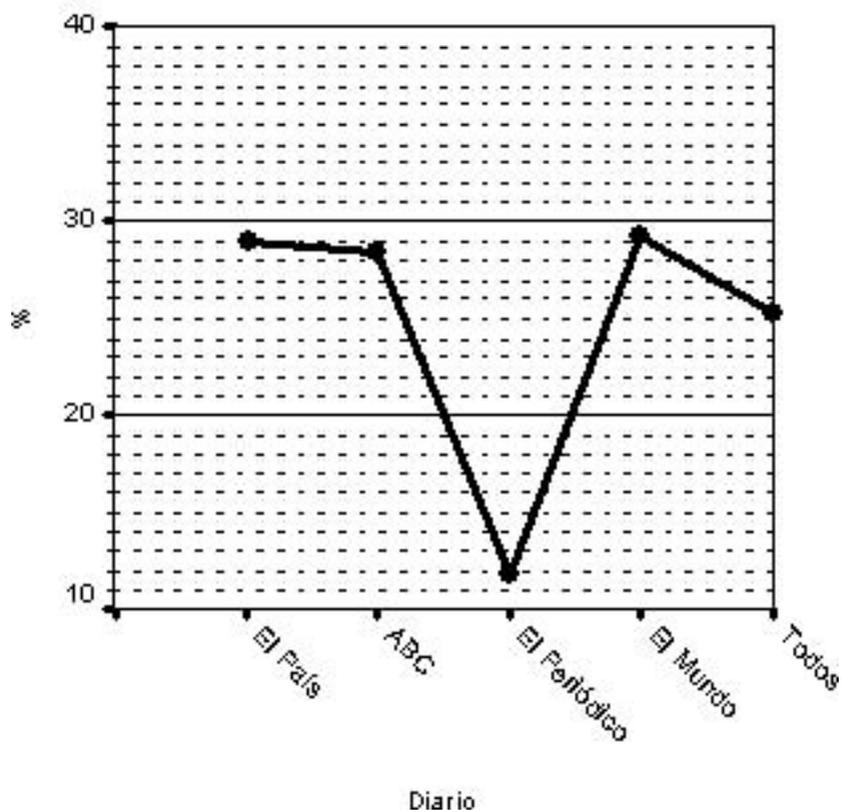
Quizá no es necesario aclarar que lo que llamo “movilización y/o manipulación de la Opinión Pública” es algo perfectamente legítimo en democracia y en los márgenes que concede la ley, y no es necesariamente un acto reprobable o ilegítimo. Conviene recordarlo porque la palabra “manipulación”, que en el campo de las Ciencias Sociales se usa en general de forma neutra, técnica, en la retórica convencional alude a algo negativo o muy negativo. En este sentido, la presión sobre el poder judicial se ejerce desde *frames* (es la palabra inglesa habitual, aquí traducida indistintamente como “marcos” o “encuadres”) políticos de la realidad, y responde a una dinámica de esa clase, política, en la que la permisividad enunciativa y narrativa (libertad de expresión política) desborda con frecuencia los presupuestos en que se funda la libertad de expresión en sentido jurídico estricto, mucho más allá de lo que se le permitiría al sujeto individual expresando opiniones individuales sobre instituciones o personas. Pero la política permite esos excesos en la tradición democrática, y es poco frecuente el recurso a la acción judicial contra alguna de esas presiones y opiniones, que también con frecuencia insinúan de forma muy directa graves delitos contra personas e instituciones.

Las “actividades judiciales” están muy presentes en las portadas de los diarios (más adelante explicaré la metodología usada), en una media del 25,23% (en estas cifras, los decimales son una consecuencia del cálculo, no algo que haya que leer de forma estricta) del total de noticias.

Tabla 1
Noticias Judiciales en portada
 (% interior al propio diario: 10-03-2006 a 24-03-2006, ambos incluidos)

El Mundo	29,20
El País	29,01
ABC	28,42
El Periódico	11,83
TODOS	25,23

Gráfico 1
% en cada diario de noticias judiciales en portada 10/03/06 a 24/03/06, ambos incluidos



A su vez, de esas noticias de actividades judiciales, cerca del 40% (37,61%, exactamente, y en algún caso, como el de El Mundo, con un porcentaje del 42,42%) lo son sobre las *actividades judiciales en sí mismas* (aquí se llaman “vínculos judiciales”): juicios y presiones sobre los jueces y sobre el mundo judicial:

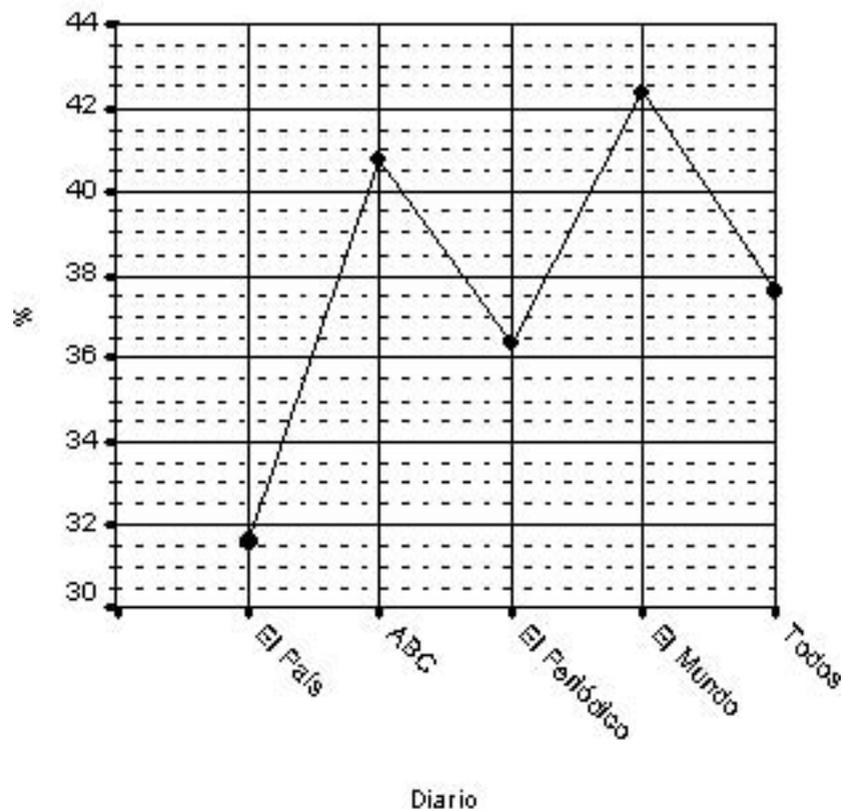
Tabla 2

% de vínculos judiciales sobre el total de noticias judiciales de portada en cada diario
(vínculos judiciales: noticias judiciales que se centran en el trabajo judicial) y desviación porcentual de la media (10/03/2006 a 24/03/2006)

El Mundo	42,42 (+4,19)
ABC	40,74 (+3,13)
El Periódico	36,36 (-1,25)
El País	31,58 (-6,03)
TODOS	37,61 (Media)

Gráfico 2

% de vínculos judiciales en las noticias judiciales de portada 10/03/06 a 24/03/06



Así las cosas, cabe decir que el mundo judicial soporta una de las mayores presiones mediáticas en nuestro país. ¿Es posible trabajar a gusto bajo tal fuego mediático? No digo yo que eso no tenga un aspecto satisfactorio, pues sin duda el que hablen de uno (aunque sea bien, como dice el dicho popular) puede resultar gratificante, pero también cansino y paralizante, cuando no directamente mediatizador, en el peor sentido. Algunos casos recientes en diversos países de Europa remiten siempre a la misma conclusión: la aceptación como un bien superior de la libertad periodística para informar de las actividades judiciales, opinar y juzgar sobre ellas².

Para obtener los datos en los que me baso, seguí estas normas de trabajo:

Metodología

Se hizo un seguimiento de la prensa escrita del 10/03/06 al 24/03/06 (ambos inclusive) a través de cuatro diarios, dos más próximos ideológicamente al gobierno actual, y dos más alejados (El País, El Periódico, El Mundo y ABC). Se computaron solo noticias de portada que no hicieran referencia a suplementos, aunque sí a partes interiores del periódico, siempre que esto apareciera claro y no cupiera confusión con suplementos (no siempre es así). Prescindo de promociones y similares. Son noticias en sentido estricto. Si hubiera alguna vacilación o irregularidad debido a la complejidad, a veces, de la elección, estas deben ser menores e irrelevantes para las cifras del cómputo. Se computan las actividades policiales con orden judicial (se excluyen las puramente policiales: la represión contra el botellón, por ejemplo, y no se tiene en cuenta el tema OPA-Endesa-Gas Natural-Eon y similares (Tribunal de Cuentas) si no hay alusiones judiciales. De las actividades judiciales se distinguen las que tienen que ver con el terrorismo, la política, la economía, y “las criminales y otras”, así como las judiciales en sí mismas (críticas a jueces, o presiones sobre el sumario, por ejemplo) Se computa, en el interior de las actividades judiciales-judiciales, las que tienen que ver con el terrorismo (son el mayor número en el conjunto de las actividades judiciales públicas, y se trata de saber su porcentaje, que se ve afectado al separar las judiciales-judiciales: por eso se hace el cómputo de judiciales-judiciales-terroristas), aunque en algunos casos esas tablas y números no figuren en este artículo.

² Azurmendi, Ana (2000): “Tribunal Europeo de derechos humanos (1959-1999): cuarenta años de jurisprudencia sobre el derecho a la información”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XIII, n.º 1: <http://www.unav.es/cys/xiii1/proteger/azur.htm#ftn50>: (en apartado 7) “En esta ocasión el Tribunal Europeo declaró que, sin traspasar los límites fijados por una buena administración de justicia”, “la prensa es competente para informar sobre cuestiones que afecten a los tribunales y al interés público, más aún cuando esta función de comunicación está en íntima relación con el derecho del ciudadano a recibirla y a estar informado” (Sunday Times 54, p. 33). Queda claro que convertir en espectáculo una crónica de tribunales distorsiona la función de comunicar sobre asuntos de interés general y puede llegar a distorsionar la misma administración de justicia. Y es esto, la espectacularización, lo que el Tribunal considera inadmisibles en el ejercicio del periodismo. Pero informar acerca de materias que son de interés para una mayoría de ciudadanos, aun cuando éstas sean objeto de un proceso judicial, es, y así lo expresa el mismo órgano jurisdiccional europeo, una competencia de los medios de comunicación en su actividad periodística. Se exige por lo tanto al profesional de la comunicación tener la medida justa del cómo informar sobre estos acontecimientos, y esto en función del derecho del ciudadano a la información.

En caso de ambigüedad (política/economía, un ejemplo que es frecuente) se resuelve a favor de la materia inmediata (economía, generalmente, en el caso citado). Cuando van dos o más noticias en una, se considera la noticia global si no hubiera otros problemas significativos de cómputo (como declaraciones divergentes sobre la misma cuestión, entonces se computarían tantas noticias como declaraciones, o que las subnoticias sean clara y significativamente distintas al titular). En el tema terrorismo se han incluido actividades directa e indirectamente relacionadas con el terrorismo en el contexto de la noticia. Cuando los editoriales comienzan en la portada se computan como noticia. En general, no hay problemas de cómputo, pero con alguna frecuencia hay que tomar decisiones más o menos complejas para excluir o incluir una noticia, o para hacerlo en el marco de según qué rótulo. Ninguna de estas elecciones, en el caso de que fueran discutibles o erróneas, variarían de forma significativa el resultado final de la contabilidad realizada.

Estas muestras son solo indicativas, y no responden al mismo fundamento estadístico de una encuesta de opinión, ni garantizan nada más allá de las cifras puntuales que recogen: no son la parte de una totalidad estática equitemporal, sino un momento de una totalidad que nunca llega a existir como tal. Son un procedimiento experimental o empírico, más que propiamente estadístico. En este caso, el tramo analizado lo ha sido por la simple razón de que es el momento en el que yo mismo comencé a preparar esta conferencia para cumplimentar la invitación a este ciclo en la sede del CGPJ. Una razón de azar como cualquier otra, pero no una garantía de que siempre sean así las cifras expuestas, aunque es muy probable que lo sean en similar periodo activo del año judicial, dejando a un lado periodos vacacionales de baja actividad política (cuestión central en las noticias de "actividades judiciales") y/o judicial.

Des-mediatizando la justicia

Un sugerente trabajo sobre Ruanda y el caso de los medios de comunicación que indujeron la comisión de crímenes, que citaré alguna vez más de ahora en adelante, lleva por título *Desmediatizando el caso de los Medios*, o *De-Mediatizing the Media Case* (*Media*: medios de comunicación). De ahí tomo la palabra para encabezar este apartado. Observa la autora que cuando se mediatiza un caso judicial como el que ella estudia, que tiene que ver directamente con el papel de los medios y atañe directamente a la libertad de expresión, *los organismos internacionales deben proceder con el nivel más alto de exactitud en el desarrollo del razonamiento legal y en la determinación de los estándares requeridos de evidencia*³.

³ Della Morte, Gabriele (2005): p. 1128:

"...because of the freedom of speech issues underlying the present case, the Media case has been immediately mass-media-tized. Such circumstances, though, should prompt, rather than discourage, a critical appraisal of the Judgment. In such sensitive areas, international bodies should proceed with the highest level of accuracy in developing legal reasoning and determining required standards of evidence." ³ (...debido a los cuestiones sobre la libertad de expresión que subyacen al presente caso, este caso

Eso podría ser una buena noticia: puesto que los medios están ahí y representan la más obvia y pública concreción de la libertad de expresión, y la justicia en general debe verse afectada para ser, si cabe, más rigurosa, más exigente, más convincente. ¿Es así? Sería arriesgado hacer una afirmación de cualquier signo, pero lo que los ciudadanos parecen percibir no es tan optimista en estas respuestas al barómetro del CIS de Diciembre de 2005 (se seleccionan las cuestiones más significativas)⁴:

La Administración de Justicia es la peor valorada de las instituciones que se proponen (*Voy a leerle ahora el nombre de diferentes instituciones. Qué grado de confianza le merece a usted cada una de ellas: mucha confianza, bastante, poca o ninguna confianza?* Se trata del Consejo General del Poder Judicial, las Fuerzas de Seguridad del Estado –Policía y Guardia Civil–, el Defensor del Pueblo, el Tribunal Constitucional y la Administración de Justicia), y este dato global podemos ampliarlo y profundizarlo cruzándolo por la variable “autoubicación política” (y hay que lamentar que en este barómetro del CIS no aparezca la variable “ingresos en el hogar” para poder cruzarla, lo que hubiera sido de gran interés).

En la tabla 3 tenemos el cruce de “autoubicación” con la respuesta al ítem de la justicia, y podemos observar cómo se distribuyen las valoraciones según autoubicación ideológica (escala de 1 a 10, izquierda-derecha). La calificación de “poca confianza” es común a todos los puntajes de autoubicación como

Tabla 3

Autoubicación (1-10: izquierda-derecha, gradualmente) × **Confianza en la Administración de Justicia** (%)

<i>Confianza</i>	AUTOUBICACIÓN												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N.S.	N.C.	
Mucha	3,0	2,1	3,5	4,5	5,9	2,4	3,5	12,	5,6	,0	4,0	2,7	4,2
Bastante	19,4	26,3	33,9	35,4	31,5	33,8	35,0	32,5	22,2	21,4	26,7	33,7	31,9
Poca	50,7	50,5	50,1	47,0	45,4	47,6	46,2	35,0	33,3	42,9	39,4	40,1	44,9
Ninguna	20,9	17,9	6,8	6,5	11,5	12,9	10,5	15,0	22,2	35,7	11,2	12,8	11,4
N.S.	4,5	3,2	5,0	6,3	4,8	3,3	3,5	3,8	11,1	,0	18,4	8,6	6,8
N.C.	1,5	,0	,6	,3	1,0	,0	1,4	1,3	5,6	,0	,4	2,1	,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

de los medios de comunicación ha sido inmediatamente “mas-mediatisado”. Tales circunstancias, sin embargo, deben incitarnos, más que descorazonarnos, hacia una apreciación crítica del Juicio. En tales áreas sensibles, los organismos internacionales deben proceder con el nivel más alto de exactitud en el desarrollo del razonamiento legal y en la determinación de los estándares requeridos de evidencia.)

⁴ ESTUDIO CIS N.º 2630, BARÓMETRO DE DICIEMBRE de 2005

la contestación más abundante, con una media muy alta: 44,9%. En la tabla se han resaltado las puntuaciones por encima de las medias en cada valoración. Los porcentajes son interiores a cada casilla de autoubicación (porcentaje de gente con esa autoubicación que elige esa respuesta)

En la tabla 4 tenemos el cruce de “autoubicación” con la pregunta de percepción del trato (*¿cree usted que en España a la hora de aplicar las leyes se da el mismo trato a todos, o se hacen diferencias según de quien se trate?*) que nos indica con claridad una percepción generalizada del trato diferencial, que se hace más acusada a la izquierda de la escala. Los porcentajes son interiores a cada casilla de autoubicación (porcentaje de gente con esa autoubicación que elige esa respuesta).

En la tabla 5 tenemos el cruce de “autoubicación” con la pregunta de percepción del funcionamiento de los Tribunales de Justicia en España (*Querría que me dijera ahora cómo considera usted que funcionan los Tribunales de Justicia en España: muy bien, bien, mal o muy mal*). Los resultados generales son muy negativos, y se reparten de forma más o menos regular a ambos lados de la escala política, con alguna excepción.

Es decir, se trata de una percepción generalizada más allá de la autoubicación. Como lo es, en la tabla 6, la percepción de los medios con que cuentan los Tribunales de Justicia, y que parece que tiende a justificar o comprender su mal funcionamiento, al margen de los juicios a los jueces.

Pero en la tabla 7 vemos cómo son algunos más los que consideran que la independencia de los jueces es baja o muy baja frente a los que la consideran alta o muy alta, sin grandes diferencias a lo largo de la escala.

Y en la tabla 8 la situación se concreta (a través de frases que ayudan a matizar sobre situaciones habituales) de forma concluyente, tanto en lo que se refiere a la “objetividad” judicial como a la misma posibilidad de la Justicia, y es esto último lo que debería alarmar por encima de cualquier otra cosa.

Quizá el rango y la cifra más inquietante en torno a la Justicia vienen dados en la pregunta sobre malos tratos, en la tabla 9: *¿Cree Ud. que la mujer que denuncia malos tratos por parte de su pareja o ex pareja, puede tener mucha, bastante, poca o ninguna confianza en la ayuda que le puedan prestar los siguientes grupos o instituciones?*

La percepción popular es negativa en casi todo lo relativo a la Justicia, incluso bastante negativa. ¿Está inducida esta opinión por los medios o es resultado de una experiencia propia? Si tenemos en cuenta la Tabla 11, solo un 37,4% se han sentido incómodos o intimidados en los juzgados (vamos a tomarlo, a modo de supuesto razonable, como la concreción de un descontento más general). A su vez, solo un 35,9% de encuestados han tenido algún contacto, directo o indirecto a través de amigos o familia, con la justicia (Tabla 10), con lo que *se deduce que el número de descontentos reales (el 37,4% del 35,9%) es el 13,45% de la población general mayor de edad*, y esa es una cantidad inferior claramente a la de

Tabla 4
Autoubicación (1-10: izquierda-derecha, gradualmente) × **Percepción del trato**
 (%)

<i>Trato</i>	AUTOUBICACIÓN												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N.S.	N.C.	
Se da el mismo trato a todos	9,0	12,6	10,6	12,2	12,4	12,9	14,0	15,0	16,7	14,3	10,5	9,6	11,7
Se hacen diferencias según de quien se trate	91,0	86,3	86,1	83,6	84,4	82,9	81,1	82,5	83,3	85,7	82,3	84,2	84,1
N.S.	,0	1,1	2,7	4,2	2,9	4,3	4,9	2,5	,0	,0	7,2	5,9	4,0
N.C.	,0	,0	,6	,0	,4	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,3	,2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabla 5
Autoubicación (1-10: izquierda-derecha, gradualmente) × **Percepción del funcionamiento de los Tribunales de Justicia en España**
 (%)

<i>Funcionamiento</i>	AUTOUBICACIÓN												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N.S.	N.C.	
Muy bien	1,5	,0	,0	,3	,4	,5	,7	,0	,0	,0	,7	,5	,4
Bien	10,4	23,2	19,2	17,9	20,4	19,5	21,0	30,0	5,6	17,9	16,2	15,2	18,6
Regular	25,4	33,7	35,4	39,6	36,3	34,8	39,9	27,5	22,2	21,4	33,6	37,2	35,6
Mal	44,8	34,7	34,5	32,1	30,2	36,2	30,8	23,8	61,1	35,7	26,4	29,4	31,7
Muy mal	10,4	3,2	5,0	4,5	6,3	5,2	6,3	11,3	11,1	17,9	6,5	5,9	6,1
N.S.	6,0	5,3	5,6	5,7	6,1	3,3	1,4	7,5	,0	3,6	16,6	11,5	7,4
N.C.	1,5	,0	,3	,0	,4	,5	,0	,0	,0	3,6	,0	,3	,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabla 6
Autoubicación (1-10: izquierda-derecha, gradualmente) × **Percepción de los medios de los Tribunales de Justicia en España** (%)

<i>Medios</i>	AUTOUBICACIÓN												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N.S.	N.C.	
Cuentan con los medios necesarios	23,9	22,1	27,4	22,6	26,5	22,4	25,9	18,8	33,3	28,6	25,3	22,7	24,6
Les faltan medios	58,2	65,3	57,8	62,2	54,6	62,9	60,1	66,3	61,1	67,9	43,3	47,6	55,8
N.S.	16,4	12,6	14,7	14,6	18,5	14,3	13,3	15,0	5,6	3,6	31,0	29,4	19,2
N.C.	1,5	,0	,0	,6	,4	,5	,7	,0	,0	,0	,4	,3	,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

los que desconfían en general de la justicia y los jueces: cabe pensar que *las diferencias son achacables a la transferencia desde los medios de una visión pesimista de la justicia*. Creo que es así, aunque hay otras variables histórico-culturales que sin duda también están interviniendo en la percepción popular.

De alguna manera esa cantidad de descontentos reales que presuponemos nos sitúa en una *estadística des-mediaticada*, por volver a la expresión que usé al principio: una cantidad de ese orden debe ser la cifra de descontentos “puros”.

La percepción excesivamente negativa de las instituciones de justicia no es directa, y debe provenir de variables culturales, históricas y mediáticas, sobre todo. Probablemente las mediáticas son las más fuertes, si tenemos en cuenta las cifras del seguimiento que cité al principio y que luego volveré a revisar. En este caso, y comenzando ya a hablar de los medios, cerraré este apartado con otra cita del importante caso ruandés desde el trabajo de Gabriele Della Morte, en la que la autora habla de una línea de demarcación que me parece de singular importancia: *...en otras palabras, debe existir una línea de la demarcación entre un análisis político que lleve a la defensa de una conciencia étnica y las expresiones que constituyen un crimen –un delito–*⁵

⁵ Della Morte, Gabriele (2005): p. 1129:

“One of the Media case’s most innovative elements concerns the relationship between the crime of incitement (in a restricted sense) and the principle of freedom of expression (in a lateral sense). In other words, a demarcation line must be identified between a political analysis leading to an advocacy of an ethnic consciousness and speech which constitutes a crime.”⁵ (subra-

Tabla 7
Autoubicación (1-10: izquierda-derecha, gradualmente) × **Percepción de la independencia de los jueces (grado)**
 (%)

<i>Independencia</i>	AUTOUBICACIÓN												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N.S.	N.C.	
Muy alto	4,5	4,2	4,7	1,5	4,8	2,4	3,5	6,3	,0	14,3	2,5	3,5	3,7
Bastante alto	26,9	38,9	38,9	39,3	35,1	36,2	32,9	33,8	33,3	10,7	19,9	26,5	32,8
Bastante bajo	32,8	33,7	33,9	35,4	34,4	40,0	37,1	30,0	38,9	42,9	28,9	27,3	33,3
Muy bajo	16,4	12,6	5,9	3,9	6,9	5,2	7,0	7,5	16,7	10,7	4,3	5,3	6,3
N.S.	13,4	9,5	15,6	19,3	17,4	14,3	19,6	17,5	5,6	14,3	44,0	34,2	22,2
N.S.	6,0	1,1	,9	,6	1,5	1,9	,0	5,0	5,6	7,1	,4	3,2	1,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabla 8
Acuerdo o desacuerdo con diversas frases sobre la Administración de Justicia en España
 (%)

	Las decisiones de tribunales son tan lentas, que vale más evitar meterse en pleitos legales	Los pleitos legales son tan caros que no compensa acudir a los tribunales	En los pleitos, los jueces suelen actuar con honradez, sin dejarse influir por ningún tipo de presión	Hoy día, el resultado de un pleito legal depende, en buena medida, del juez que te toque en cada caso
Muy de acuerdo	29,7	21,6	4,5	19,8
De acuerdo	50,3	47,9	27,3	50,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5,3	8,8	19,3	9,8
En desacuerdo	8,5	11,5	29,2	8,8
Muy en desacuerdo	1,0	1,5	7,8	1,3
N.S.	5,1	8,3	11,5	9,4
N.C.	,2	,3	,4	,5

Tabla 9

¿Cree Ud. que la mujer que denuncia malos tratos por parte de su pareja o ex pareja, puede tener mucha, bastante, poca o ninguna confianza en la ayuda que le puedan prestar los siguientes grupos o instituciones?:
(%)

	El Estado	La policía	Los abogados	Los servicios médicos	Los servicios sociales	Los juzgados (jueces)	Los medios de comunicación	La familia	Los amigos/as	Las organizaciones de mujeres
Mucha	6,5	10,0	7,5	21,7	20,9	5,6	12,1	35,7	27,2	36,0
Bastante	33,8	44,4	43,8	60,8	56,9	34,0	43,2	47,0	50,7	49,7
Poca	41,8	32,5	31,0	10,0	13,2	41,3	26,1	8,0	11,8	5,3
Ninguna	9,4	6,6	7,6	1,5	1,8	10,8	9,6	1,1	1,6	,9
N.S.	7,6	5,7	9,0	5,5	6,4	7,1	7,8	6,5	7,3	7,5
N.C.	,8	,8	1,2	,6	,8	1,3	1,2	1,6	1,5	,7

Tabla 10

¿Ha tenido alguna vez contacto con el mundo de la Justicia (como demandante, demandado, testigo, miembro de un jurado, etc.)? Nos referimos a contacto directo o como acompañante de alguien de su familia o amigos.
(%)

Sí	35,9
No	64,0
N.C.	,1
Total	100,0

Quizá esa línea de demarcación sea, finalmente, objeto de debate entre el sistema judicial, los políticos y los periodistas, pero es evidente que en nuestro país esa línea es irregular y desconoce con frecuencia las diferencias entre la libertad de expresión y la incitación a la desconfianza de la justicia más allá de lo razonable y de forma o modo poco razonable. Esa es la cuestión última, y como siempre se trata de un tema de consenso nunca bien cerrado.

yado mío): (Uno de los elementos más interesantes del caso de los medios concierne a las relaciones entre la incitación al crimen –el delito de incitación al crimen– (en un sentido restringido) y el principio de libertad de expresión (en un sentido lateral). En otras palabras, debe existir una línea de la demarcación entre un análisis político que lleve a la defensa de una conciencia étnica y las expresiones que constituyen un crimen –un delito–.)

Tabla 11
(Sólo a quienes han tenido contacto personal con el mundo de la justicia)
Y cuando fue a los juzgados, se sintió Ud...

	(%)
Cómodo, bien atendido	23,2
Normal, como en cualquier otra oficina pública	37,9
Incómodo, intimidado	37,4
N.S.	,1
N.C.	1,3
Total	100

La justicia en la agenda pública

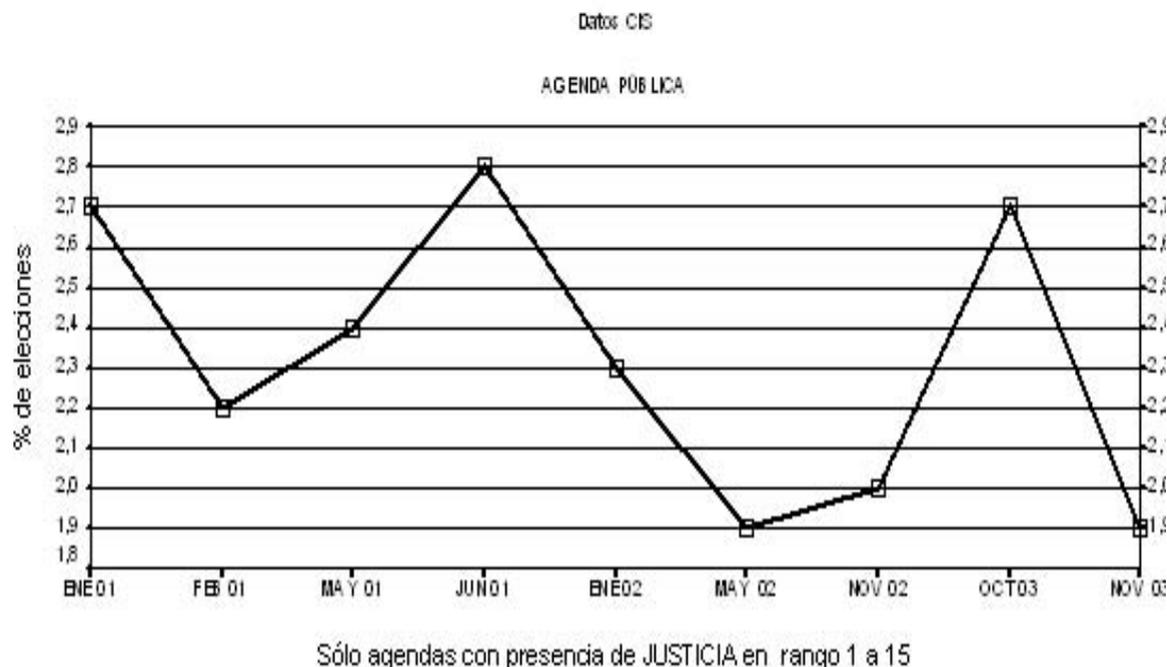
Pero hay un dato en el Barómetro del CIS que estamos analizando que parece contradictorio con todo esto: “La Administración de Justicia” apenas es un problema para los encuestados (2,4% de respuestas) en la llamada “pregunta de agenda pública” (*¿Cuáles son, a su juicio, los tres problemas principales que existen actualmente en España? –máximo tres respuestas–*), ocupando el puesto 16 en el conjunto de las respuestas-rango. Nunca ocupó un papel relevante, y pocas veces figuró entre los problemas de los 15 primeros rangos en los últimos años (ver gráficos 3 y 4).

Esto podría querer decir que las presiones y la insistencia mediática sobre la Justicia no se transfieren a la Agenda Pública, y por lo tanto no constituyen un problema de alcance electoral, por ejemplo. Los temas relevantes de la Agenda Pública (Paro, Terrorismo, Inmigración, Vivienda, Inseguridad Ciudadana, Economía... etc) se constituyen en el eje de referencia para la acción política.

Cabría pensar que la Justicia se solapa en los otros temas (terrorismo sobre todo), y así aparece en nuestro estudio, en el que la mayoría de los que he llamado vínculos judiciales lo son sobre temas terroristas. Por tanto, la gente “concreta” los problemas de la justicia en su variedad temática, y esto le resta fuerza al tema “justicia” en sí mismo.

Al no producirse una situación que coloque al *ítem* o *issue* o tema Justicia como un problema relevante entre los máximos rangos (le doy esta consideración, por su relevancia estadística, a los tres primeros rangos, sobre todo) de la Agenda pública (ni de la Agenda personal, que es aquella en que se sustituyen los problemas del país por los personales en la pregunta de agenda), no se puede hablar en ningún caso de área de impacto (relaciones entre los tres primeros rangos de ambas agendas y que podrían marcar la importancia de ciertos temas en ciertas situaciones para ser especialmente percibidos

Gráfico 3
% de elección del problema JUSTICIA de 2000-2006



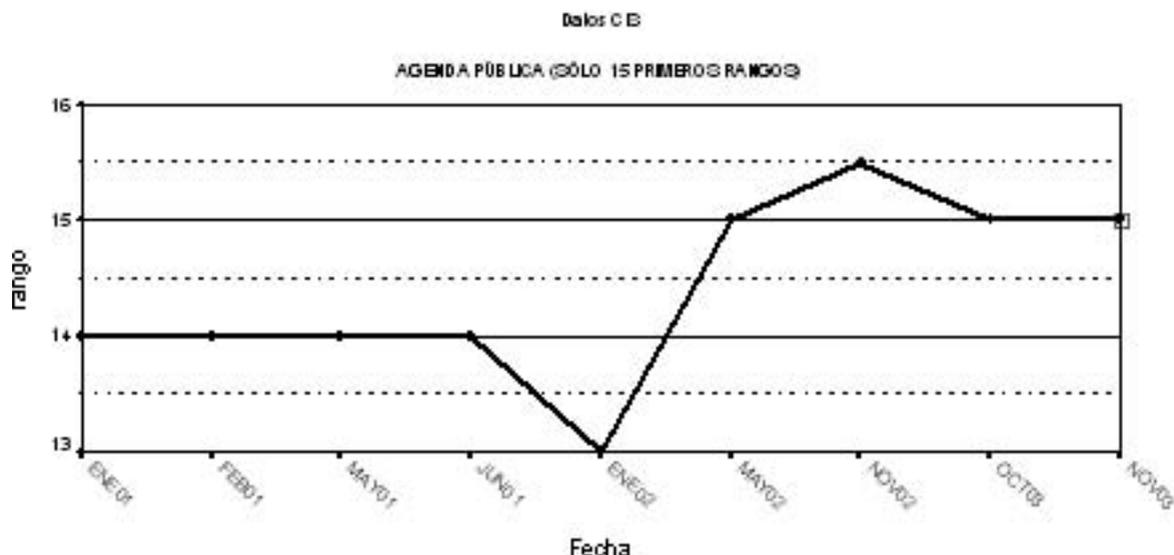
por la opinión pública en el contexto de los procesos de comunicación pública y política), concepto que desarrollo en otro trabajo y que espero poder desarrollar en otros artículos sobre nuevas posibilidades analíticas de la teoría de la *Agenda Setting*.

Con todo, el dato, que es contradictorio con los pronunciamientos generales sobre la Administración de Justicia, no lo es con el dato de “solo” un 13,45% de descontentos reales con tal administración. Todo parece conducir, al menos, a una cuádruple conclusión:

1. Los descontentos concretos con la justicia son alrededor de un 13,45% de la población general (tomando como referencia las preguntas citadas y los supuestos que contienen), y el resto de descontentos lo son desde consideraciones más abstractas que no los lleva a considerar a la Justicia un problema en la pregunta de Agenda Pública⁶.

⁶ La teoría de la *agenda-setting* ha tratado con particular rigor las transferencias entre la agenda mediática y la agenda pública.

Gráfico 4
Rango de elección del problema JUSTICIA de 2000-2006



2. Es posible que una parte sustancial del descontento con la Justicia se solape con otros temas en la Agenda Pública, en particular con el terrorismo.
3. Con todo, parece haber un exceso de descontentos que nunca han tenido contacto con la justicia concreta, lo que hace pensar en una fuerte influencia mediática que “enmarca” (*framing*) muchas opiniones populares sobre la justicia, en particular las de aquellos que nunca han tenido que recurrir a ella.
4. Hay estilos/ritmos de información sobre la justicia, auténticos *Bloques de Opinión Público-Mediática* (que se convertirán, según y cómo, en opinión pública general), que, en el caso de este estudio, se muestran en forma de importantes correlaciones entre algunos medios (El País/El Periódico) en las series numéricas de informaciones judiciales en portada/fecha (ver tabla 12).

Los efectos de los medios y la fortaleza del método

Por las razones expresadas a partir de los datos manejados, todo hace pensar en una influencia importante de los medios sobre la opinión pública y, quizá, sobre los mismos jueces y el resto de la admi-

El trabajo original es el de: McCombs y Shaw (1972). Existen numerosos textos sobre efectos de los medios, el de Roda Fernandez, R. (1989). sería uno de especial interés y rigor.

Tabla 12
**Correlaciones de las series de cada diario
 del n.º de noticias judiciales/fecha**

		EL PAÍS	ABC	EL PERIÓDICO	EL MUNDO
EL PAÍS	C. Pearson	1	,449	,644(**)	,129
	Sig. (bilateral)		,093	,010	,646
	N	15	15	15	15
ABC	C. Pearson	,449	1	,075	,352
	Sig. (bilateral)	,093	,790	,199	
	N	15	15	15	15
EL PERIÓDICO	C. Pearson	,644(**)	,075	1	,076
	Sig. (bilateral)	,010	,790		,788
	N	15	15	15	15
EL MUNDO	C. Pearson	,129	,352	,076	1
	Sig. (bilateral)	,646	,199	,788	
	N	15	15	15	15

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

nistración de Justicia. Esto forma parte de los regímenes democráticos de opinión, y es normal y necesario, aunque es preciso que la gente y los administradores de la justicia lo tengan en cuenta tanto a la hora de opinar sobre la justicia como a la hora de ejecutarla: no hay nada fuera del complejo sistema de interacciones que forma la vida social, la sociedad misma, y si la objetividad científica es, sobre todo, una cuestión de método, la objetividad y la independencia judiciales deberían arraigarse, sobre todo, en la solidez metodológica de todo proceso para fundar cualquier decisión sobre cuestiones corroborables y, por tanto, debatibles y recurribles, más allá de la inevitable ecuación personal que los astrofísicos llegan, incluso, a cuantificar, y que da cuenta de lo más subjetivo de nuestras decisiones, que en todo caso, si son metodológicamente correctas, deben ser, insisto, corroborables y debatibles. O, en lenguaje jurídico, recurribles, con todo lo que eso acarrea de posibilidad de revisión objetiva (metodológicamente adecuada) de los procesos de construcción de la sentencia. O, como hoy se dice: toda actividad judicial debe ser factible de de-construcción, y eso es la fortaleza del método.

Referencias bibliográficas

- Della Morte, G. (2005): “De-Mediatizing the Media Case”, *Journal of International Criminal Justice*, vol. 3, n.º 4, pp. 1019-1033.
- McCombs, M; Shaw, D. (1972): “The Agenda-Setting Function of Mass Media”. *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, n.º 2, pp. 176-187. (ver también, en castellano y en edición on-line)
- Roda Fernandez, R. (1989): *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*, Madrid: Siglo XXI/CIS.

La campaña de las autonómicas catalanas de 2006 en la prensa de referencia

Elena Cebrián Guinovart

Profesora de Periodismo Especializado
Universitat CEU Abat Oliba

Resumen:

El hecho de que la sociedad catalana estuviera profundamente desencantada con la política y que los partidos aspiraran a fortalecer sus resultados en las urnas para evitar la inestabilidad de la legislatura anterior, dota a la campaña de las Elecciones Autonómicas catalanas, del 1 de noviembre de 2006, de especial influencia en el voto. Este trabajo examina, mediante un análisis de contenido cuantitativo, la presentación de esa campaña en los cuatro periódicos más influyentes y demuestra que la mayor parte de la cobertura total se centró en las actividades de los partidos, que la agenda que siguieron los diarios no coincidió con las preocupaciones declaradas, ni con el voto emitido por los ciudadanos, y que se presentó una campaña fuertemente espectacularizada, muy personalizada y con más ataques que propuestas políticas.

Palabras clave:

Campaña electoral - Partidos políticos - Agenda informativa - Personalización política - Política espectáculo - Argumentación política

Abstract:

The fact that Catalan society was deeply disenchanted with politics and that the parties aspired to get better results at the polls, gives the Electoral campaign for Catalan Parliament Elections on 1st November, 2006 a special influence in vote decision. Through a quantitative content analysis, this paper studies the presentation of that campaign in the four most influential newspapers, and proves that most of the total coverage was centred in the activities of the different parties, that social interests and media agenda

differed greatly, and that the press showed a very personal and spectacular campaign with far more attacks than political proposals.

Keywords:

Electoral campaign - Political parties - Media Agenda - Personalised politics - Spectacularised Politics - Political line of argument

Introducción

Antes del comienzo de la campaña de la Elecciones Autonómicas de Cataluña del 1 de noviembre de 2006, el desencanto de los electores con la política era manifiesto: en octubre más de la mitad de los catalanes –el 56,8%– se declaraban “Poco” o “Nada” interesados en política (Generalitat de Cataluña, 2006a: 11), más de dos terceras partes –68,6%– decían estar “Mas bien de acuerdo” con la afirmación “Los políticos sólo buscan su propio beneficio” (Generalitat de Cataluña, 2006a: 14), y tres cuartas partes –el 76,1%– declaraban no creer que los políticos tuvieran en cuenta lo que piensa la gente (Generalitat de Cataluña, 2006a: 13). En contraste con este desencanto los principales partidos necesitaban dinamizar al electorado para, bien alcanzar la mayoría suficiente que les permitiera gobernar, bien mejorar sus resultados fortaleciendo su posición de cara al reparto de poder en los posibles pactos postelectorales. La conjunción de las dos situaciones indica que la campaña oficial se convirtió, en el caso de las elecciones catalanas de 2006, en un “momento simbólico privilegiado” en que los partidos actuaron para modificar las actitudes y los comportamientos políticos en un lapso breve (Gerstlé, 2005:123). Una afirmación que refuerza el hecho de que el 24% de los electores y el 33% de los abstencionistas dijeran haber decidido durante la campaña lo que harían el 1 de noviembre (CIDE-INCAS, 2007:9).

Este trabajo examina la representación que de esa campaña hizo la prensa de referencia, considerando que la información periodística fue una de las influencias principales: el 72,1% de los catalanes siguió la campaña a través de televisión o radio y el 57,2% leyó artículos o reportajes en prensa sobre las elecciones, frente al 36,3% que leyó programas electorales o el 7,5% que asistió a mítines u otras reuniones políticas (Generalitat de Cataluña, 2006b: 39). Si bien los ciudadanos siguieron más la campaña a través de la televisión o la radio que de los periódicos, se ha preferido analizar la representación de la campaña en la prensa considerando que, frente al impacto y el predominio de lo audiovisual, el periódico mantiene su estatus de medio de referencia al permitir un tratamiento cualitativamente mejor¹.

El análisis se ha efectuado en los diarios de mayor penetración e influencia en el ámbito catalán –*La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*– y las ediciones catalanas de los dos de mayor penetración

¹ Según Alejandro Muñoz Alonso los medios escritos “son los únicos capaces de dar cuenta en profundidad y desde todos los ángulos de los acontecimientos que se producen, los únicos en condiciones de aportar el contexto y el análisis sin los cuales las informaciones resultan imposibles de comprender” (MUÑOZ ALONSO, 1997: 4).

en el nacional –*El País* y *El Mundo*², y ha consistido en un análisis cuantitativo de toda la información electoral contenida en los 15 números que cada una de las cuatro cabeceras publicó durante la campaña oficial– entre el 16 y el 31 de octubre de 2006.

Los datos se recogieron en una base de datos elaborada con el programa Microsoft Excel diseñada con la estructura que se muestra a continuación:

Figura 1
Modelo de la tabla para la recogida de datos

DATOS GENERALES	Identificador		
	Diario	<i>El País</i>	<i>La Vanguardia</i>
		<i>El Mundo</i>	<i>El Periódico de Catalunya</i>
	Fecha		
	Página		
	Titular		
	Tamaño		
CONTENIDO	Asunto	Contexto	Campaña
	Partido	CiU	PSC
		ERC	ICV-EUiA
		PP	C-CdC
		Otros	Genérico
	Protagonista	Candidato	Partido catalán
			Líder nacional
			Partido nacional

² El resumen general del EGM de febrero a noviembre de 2006 –que incluye los días de la campaña– determina que el diario general nacional más leído es *El País*, con 2.058.000 lectores diarios, y *El Mundo* el segundo con 1.338.000. Entre las cabeceras regionales catalanas el EGM muestra que el más leído es *El Periódico* con 789.000 lectores diarios, seguido de *La Vanguardia* con 697.000 (Estudio General de Medios, 2006). Unos datos que completa el Barómetro de Opinión política de la Generalitat de Cataluña de Octubre de 2006, en el que según las respuesta a la pregunta 16c. “I quin diari acostuma a llegir amb més freqüència?” el primer y segundo diario más leídos en Cataluña son *La Vanguardia* (27,6% de los encuestados) y la edición en catalán de *El Periódico de Catalunya* (18,5 %), y de las cabeceras nacionales *El País* (9,5%) y *El Mundo* (1,7%). (Generalitat de Catalunya, 2006a:13). Además el estudio sociológico sobre el voto en las elecciones catalanas elaborado por CIDE-INCAS muestra que *La Vanguardia* y *El Periódico* son los diarios a través de los que se informaron preferentemente un mayor número de electores (CIDE-INCAS, 2006:5).

Acción	Descripción	Afirmación
		Ataque
		Defensa
		Propuesta
Enfoque	Política real	Política espectáculo
Tema	Cultura	Acuerdos postelectorales
	Economía	Campaña
	Educación	Candidato
	Infraestructuras	Partido
	Inmigración	
	Medioambiente	
	Nacionalismo	
	NNTT	
	Salud	
	Seguridad	
	Social	
	Vivienda	
	Tripartito	

En el apartado “Datos generales” se consignó la información relacionada con las características formales o la ubicación de cada texto.

Los campos “Identificador” y “Tamaño” han proporcionado las unidades de medida del análisis. En “Identificador” se asignaba un número consecutivo a cada texto, y en “Tamaño” se registraba la superficie de cada uno en módulos reticulares³. Se introdujeron los dos criterios en la base de datos, puesto

³ Jesús Zorrilla explica que, desde el punto de vista de la arquitectura de la página, “los módulos son los bloques rectangulares o cuadrangulares en los que esta se divide para su posterior relleno con material informativo” (Zorrilla, 1999:107), y define la retícula de una publicación como “la estructura casi invisible que subyace en las páginas de cualquier publicación bien diseñada” (Zorrilla, 1999:47). Se ha elegido esta unidad frente a otras posibles para la medición cuantitativa porque –pese a las diferencias entre las estructuras modulares de cada uno de los diarios analizados– organiza y determina el espacio de la información en las páginas del periódico atendiendo a criterios de relevancia informativa: según Zorrilla “ Los módulos ayudan a racionalizar el espacio de una página . La gradación de la importancia de las informaciones implícita en la extensión del módulo, ayuda al lector a diferenciar las informaciones principales de las secundarias” (Zorrilla, 1999:52).

que para algunos de los aspectos analizados el resultado era más significativo desde el punto de vista del volumen total del tratamiento –los módulos reticulares– y en otros lo significativo es el número de mensajes –el número de textos.

“Fecha”, “Página” y “Titular” se registraron como criterios para la localización de los textos junto con “Diario”, si bien este último también se ha utilizado como una de las variables de referencia del trabajo: *El País* y *El Mundo* constituyen la categoría “Prensa nacional” y *La Vanguardia* y *El Periódico* la categoría “Prensa Catalana”. Comparando el tipo de campaña presentado en una y otra categoría se buscaban diferencias en el enfoque determinadas por el ámbito geográfico.

En el apartado “Contenido” se recogieron los datos sobre los aspectos objeto del análisis: “Asunto” diferenciaba si el texto informaba sobre actos de la campaña de los partidos o sobre algún aspecto que permitiera contextualizar las propuestas de los partidos, la situación política de Cataluña, o la propia campaña. Como “Campaña” se han considerado las actividades electoralistas de los partidos con perspectiva amplia: tanto en los que las formaciones políticas llevan la iniciativa como en los que la iniciativa era de los medios. Considerar parte de la campaña las iniciativas de los medios que implican una participación activa de los candidatos o los partidos, se ajusta a la realidad vigente en la que, según explica Wolton, los políticos conscientes del poder de los medios responden a las iniciativas de estos como peaje de la visibilidad que les proporcionarán⁴.

Actos de campaña en que la iniciativa la llevaban los partidos son los mítines, los encuentros con los militantes, las reuniones con colectivos sociales a los que pedir el voto, o diferentes visitas con fines electoralistas. En cambio son actos de campaña incitados por los medios la participación de los candidatos en debates electorales o en otro tipo de enfrentamientos dialécticos, la concesión de entrevistas por parte de sus esposas o parejas, la respuesta de ellos mismos a cuestionarios de carácter político o no⁵, o la participación en entrevistas– tertulia con algún personaje relevante de la sociedad o la cultura catalana⁶.

⁴ “El político sufre la presión del acontecimiento y la del cortejo de periodistas. Estos comentan a diario, encuentran significados ocultos a las estrategias improbables, y dudan de la capacidad de acción de los políticos, que se ven entonces obligados a correr de emisoras de radio a platós de televisión para responder al los rumores, confirmar algunos, desmentir otros, desmarcarse de quienes les hacen la competencia, cuidar su propia imagen, comprometer el futuro y no dar la impresión de ser incapaces de enfrentarse al presente” (Wolton, 1999: 150).

⁵ Con carácter político, *El Periódico de Catalunya* publicó regularmente durante la campaña la polémica periodística “La pregunta del baròmetre” en la que presentaba la respuesta de los cabeza de lista de PSC, CiU, ERC, PP e ICV-EUiA a una pregunta sobre la que también se había encuestado a la sociedad catalana. Junto al infográfico que mostraba los porcentajes de respuesta de los encuestados se publicaba un párrafo en el que cada candidato explicaba la posición de su partido ante el asunto. Menos político es el carácter de dos series publicada por *La Vanguardia*: en la primera los cinco cabezas de lista mencionados, respondían

El resto del análisis que a continuación se expone sólo se desarrolló en el caso de los textos que se clasificaron como “Campaña”. “Partido” atribuía la información a su principal protagonista. Se consideraron los seis partidos que el 1 de noviembre obtuvieron representación en el Parlamento de Cataluña: Convergencia i Unió (CiU), Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Partido Popular (PP), Iniciativa per Catalunya-Verds Esquerra Unida i Alternativa (ICV-EUiA) y Ciutadans Partido de la Ciudadanía (C-PdC). Además se añadió una entrada para los textos que trataban partidos que no obtuvieron representación y otra para los que se ocupaban de los partidos de modo genérico o presentaban a varias formaciones de manera indiferenciada. Esta variable mostraría en que proporción se informaba de cada partido, a la vez que cruzada con otras detectaría diferencias en la presentación que los diarios hicieron de la campañas de las distintas formaciones.

En el campo “Protagonista” se han clasificado los textos dependiendo de si se centraban en el cabeza de lista –“Candidato”– o en el resto del partido considerado individual o colectivamente. En el caso de los textos que consideran partidos con una extensión nacional –PSC, PP, o ICV-EUiA se ha distinguido si la información se encarnaba en el partido en Cataluña, el partido en el resto de España, o el líder nacional del partido. Lo que se buscaba era conocer el grado de personalización entendida como la atención preferente en las personalidades frente a las ideas⁷, así como el grado de implicación en la campaña catalana de partidos y líderes nacionales en los casos en que los hubiera.

El campo “Acción” ha servido para analizar argumentalmente los mensajes de los partidos en la campaña. Para ello se valoró, en primer lugar, si el mensaje contenido en el titular era una toma de palabra del propio partido⁸, o si era el diario el que explicaba el mensaje con carácter informativo⁹. Los casos en que los diarios tomaron la palabra se anotaron como “Descripción”, mientras que en la toma

a un cuestionario del cocinero Santi Santamaría, y en la segunda mostraban y comentaban su reloj, sus zapatos, y dibujaban una escena marítima con el fin de que el diario analizara su personalidad.

⁶ *La Vanguardia* publicó en los quince días de campaña series en las que los cabezas de lista de CiU, PSC, ERC, PP e ICV-EUiA eran entrevistados por el economista Xavier Sala i Martín, o conversaban informalmente tomando el aperitivo con el periodista Joan de Sagarra.

⁷ Swanson explica que los medios “tienden a presentar las noticias políticas centrando la atención en las personalidades y no en las ideas. Los partidos políticos pueden verse inducidos a responder sacando al frente a los líderes o candidatos que queden especialmente atractivos e irresistibles en las imágenes de televisión y en otros medios” (Swanson, 1995: 19-20). En el mismo sentido Berrocal matiza que este fenómeno ha modificado la retórica del discurso político “Los líderes, a falta de proyectos políticos diferenciados, emiten imágenes que los medios recogen y presentan a la opinión pública” convirtiéndose en actores de la política. (Berrocal, 2004: 61)

⁸ Por ejemplo son titulares en los que los partidos toman la palabra “Mas insta a ERC a usar ‘la llave’ esta vez para hacer presidente a ‘un nacionalista’” (*El Mundo*, 23 de octubre, página 23) o “Montilla acusa a Más de haber dejado un ‘agujero negro’ del 1.000 millones de euros en la Generalitat” (*El País*, 17 de octubre, página 28)

⁹ Son titulares en los que el diario explica un hecho “Piqué entrega carnets a 200 nuevos afiliados del PP catalán” (*El País*, 19 de octubre, página 36), o “CiU contacta con Puigercós al margen de Carod tras observar un repunte de ERC en los sondeos” (*El Mundo*, 28 de octubre, página 27).

de palabra de los partidos se distinguió si el argumento era una afirmación, un ataque, una defensa o una propuesta. Siguiendo el análisis dialéctico al que Benoit, Blaney y Pier sometieron a la campaña presidencial americana de 1996 se ha considerado un ataque “criticar a los candidatos rivales por sus cualidades negativas o por acciones discutibles”¹⁰ y una defensa “responder a las críticas de otros”¹¹ (Benoit, Blaney, Pier, 1998: 22). “Propuesta”¹² y “Afirmación”¹³ se han utilizado para consignar las promesas electorales que estos autores consideran una declaración política del tipo “Planes de futuro” y “Objetivos generales” (Benoit, Blaney, Pier, 1998: 25).

El análisis argumental efectuado en este punto busca saber si los diarios examinados seleccionaron asuntos que se ajustaran a lógicas de conflicto o dramatismo buscando información más atractiva para la audiencia, o asuntos afines a las dinámicas propias de la política democrática como la negociación o el compromiso (Swanson 1995: 13-14 y Muñoz-Alonso 1999: 42). Los mensajes del tipo “Propuesta” o “Afirmación” corresponden a la lógica política, y los del tipo “Ataque” o “Defensa” a la lógica mediática.

“Enfoque” ha servido para distinguir el punto de vista desde el que la información miraba el acontecimiento político. Se clasificaron como “Política real” los textos que proporcionaban una descripción de hechos políticos junto con los elementos de juicio necesarios para contextualizarlos, mientras que como “Política espectáculo” se clasificaron los que ofrecían visiones cínicas y negativas, enfoques personalistas, informaciones parciales o narraciones teatralizadas de la campaña (Berrocal, Abad, Cebrián y Pedreira, 2003: 281)¹⁴.

Por último en el campo “Tema” se clasificaron los textos atendiendo al principal contenido que trataron. Este fue un registro de carácter abierto en el que, al terminar el análisis todos los temas encontrados se agruparon en 17, que a su vez se clasificaron en dos grandes categorías: “Acción política” y “Representación política”. La categoría de “Acción política” contiene 13 temas que se ajustan a los campos de la gestión política tradicional: “Cultura”, “Economía”, “Educación”, “Infraestructuras”, “In-

¹⁰ Contiene un Ataque, por ejemplo, el titular “Carod-Rovira censura la poca ética de la campaña de CiU y de su DVD ‘infame’” (*El Mundo* 16 de octubre, página 22)

¹¹ “Llamazares replica a Montilla que el Govern Tripartito ‘no es historia’” contiene una defensa (*El Mundo*, 28 de octubre, página 26)

¹² El titular “Piqué promete acabar con el déficit de mossos y equiparar la cifra de agentes a la media europea” (*La Vanguardia*, 25 de octubre, página 16) contiene una Propuesta

¹³ Hay un ejemplo de Afirmación en el titular “Rajoy afirma que només el PP pot garantir ‘un canvi polític’” (*El Periódico de Catalunya*, 31 de octubre, página 9 suplemento Autònòmiques 2006)

¹⁴ Son ejemplos de temas de “Política espectáculo” los textos titulados “Un primo hermano de Maragall hace público su apoyo a la candidatura de Artur Mas” (*El Mundo*, 19 octubre, página 27), “Los candidatos discrepan al vaticinar el resultado del Madrid-Barça” (*El País*, 22 de octubre, página 34), “La publicidad de Mas interrumpe a Montilla” (*La Vanguardia*, 17 de octubre, página 17), o “Una caniche enana, vestida con camiseta y tejanos, aspira a convertirse en mascota del PP catalán” (*El Mundo*, 30 de octubre, 17 octubre, página 22).

migración”, “Medioambiente”, “Nacionalismo”, “Nuevas tecnologías”, “Salud”, “Seguridad”, “Social”, “Vivienda” y “Tripartito”. La categoría “Representación política” contiene cuatro temas –“Acuerdos postelectorales”, “Campaña”, “Candidato” y “Partido”– que se ocupan de asuntos relacionados con la visualización de la política o sus personajes¹⁵.

Los datos obtenidos en este análisis han permitido conocer tres aspectos sobre la presentación de la campaña de los partidos hecha por la prensa: el grado en que los diarios informaron sobre actos de los partidos o proporcionaron contexto a sus lectores, la agenda que los periódicos siguieron para presentarla, y el tipo de campaña mostraron. De cada uno de los tres aspectos se exponen a continuación los resultados totales y los que permiten observar las diferencias en el tratamiento del tema según ámbito geográfico o entre partidos.

1. Contenido de la información electoral

El reflejo de la campaña de los partidos –como muestra la tabla I– ocupa más de la mitad de toda la información electoral publicada a lo largo de la quincena de la campaña oficial, mientras que la explicación o contextualización de la propia campaña supone un 42%.

Tabla I
Superficie de información dedicada a cada asunto

	Módulos	(%)
Campaña	19.032	58
Contexto	14.004	42
Total	33.036	—

Las cifras totales de la tabla II muestran como globalmente los dos periódicos catalanes considerados informaron con mayor extensión sobre la campaña electoral: los 23.996 módulos que le dedicaron suponen el 73% frente al 27% que suponen los 9.040 módulos que le dedicaron los dos diarios nacionales.

¹⁵ El texto “De Mel Gibson a Josep Lluís Carod-Rovira” (*La Vanguardia*, 17 octubre, página 17), que informa de que responsable de la puesta en escena de la campaña de ERC es el escenógrafo de la película *Braveheart*, es un ejemplo del tema “Campaña”. Las diversas entrevistas con las esposas o parejas de los candidatos, o las respuestas de los propios candidatos a cuestionarios de carácter absolutamente personal que los cuatro diarios publicaron en distintos momentos de la quincena de la campaña son ejemplos del tema “Candidato”. Y el texto “Ciudadans irá a las municipales” (*La Vanguardia*, 18 de octubre, página 19) es un ejemplo del tema “Partido” al centrarse en un asunto relacionado con el futuro de esta formación.

Tabla II
Diferencias en la superficie dedicada a cada asunto según el lugar de edición

	Prensa Nacional		Prensa Catalana	
	Módulos	(%)	Módulos	(%)
Campaña	5.466	60	13.566	57
Contexto	3.574	40	10.430	43
Total	9.040	—	23.996	—

Tanto los nacionales como los catalanes –según la tabla II– dedicaron más espacio a las actividades de los partidos que a contextualizar la campaña, si bien la prensa catalana contextualiza ligeramente más que la nacional.

2. Agenda al informar sobre la campaña de los partidos: temario y atención por partidos

2.1. Temario

El asunto que más veces trataron los diarios analizados al informar de las actividades electoralistas de los partidos fue la propia campaña: algo más de una tercera parte de los textos, según muestra la tabla III. Los siguientes temas más frecuentes son los posibles pactos una vez celebradas las elecciones –15%– diversas concreciones del nacionalismo catalán –12%– y algún aspecto de los cabezas de lista de los partidos –11%. Ninguno de los demás temas asuntos tratados tiene una presencia relevante en la agenda temática, puesto que ninguno es supera el 5% de presencia.

Tabla III
Temario de las informaciones sobre actividades de los partidos

	Textos	(%)
Cultura	5	0
Economía	35	4
Educación	6	1
Infraestructuras	19	2
Inmigración	29	3
Medioambiente	5	0
Nacionalismo	122	12
NNTT	2	0

	Textos	(%)
Salud	4	0
Seguridad	15	2
Social	33	3
Vivienda	2	0
Tripartito	21	2
(29)		
Acuerdos postelectorales	150	15
Campaña	388	39
Candidato	106	11
Partido	46	5
(70)		
Total	988	—

La segunda conclusión relevante de la tabla III aparece al agrupar los temas en las categorías de Acción política (en blanco en la tabla) y Representación política (en gris en la tabla). El grueso de la información sobre la campaña se ocupó de aspectos de Representación política –más dos tercios de todos los textos– mientras que los temas de Acción política no llegan al 30%.

Comparar con las preocupaciones de los ciudadanos catalanes¹⁶ el temario en la prensa concretó la acción de los partidos en la campaña –tabla IV– evidencia un desencuentro entre las agendas de intereses políticos de la información y los electores:

Tabla IV
Comparación de la agenda informativa y de los asuntos que preocupan a los ciudadanos

Temario de la información	(%)	Preocupaciones de los ciudadanos	(%)
Cultura	0	Educación/ cultura/ investigación	7,1
Educación	1		
Economía	4	Desempleo/ Precariedad Laboral	18,8
		Bajo nivel salarial/ coste de la vida	4,8

¹⁶ Respuesta a la pregunta número 1 “Quin/screu que són els principals problemes que té actualment Catalunya?” del Baròmetre de Opinió Política de la Generalitat de Catalunya de octubre de 2006. (Generalitat de Catalunya, 2006a:6).

Temario de la información	(%)	Preocupaciones de los ciudadanos	(%)
Economía	4	Funcionamiento de la economía	4,4
		Más dinero/ Nueva financiación	3,3
		Excesiva presión fiscal	2,8
Infraestructuras	2	Falta de infraestructuras y transporte	10,3
		Servicios deficientes	2,1
Inmigración	3	Inmigración	38,0
Medioambiente	0		
Nacionalismo	12	Crisis de la identidad catalana	6,4
		Relaciones Cataluña-España	4,3
		Nuevo Estatuto/ Más autogobierno	3,9
NNTT	0		
Salud	0	Sanidad y Seguridad Social	6,9
Seguridad	2	Inseguridad ciudadana	12,1
		Incivismo y violencia	2,9
Social	3		
Vivienda	0	Acceso a la vivienda	22,1
Acuerdos postelectorales	15	Mejora política social	7,2
Campaña	39		
Candidato	11	Insatisfacción con la política	10,7
Partido	5		
Tripartito	2		

Los asuntos que, según la opinión manifestada en el Barómetro de la Generalitat de Cataluña, los ciudadanos consideran los principales problemas que tiene esta comunidad autónoma, aparecen muy excepcionalmente en la agenda informativa de la campaña: la inmigración que preocupa a 40 de cada 100 catalanes aparece sólo en 3 de cada 100 informaciones, mientras que el acceso a la vivienda o las dificultades laborales que preocupan a 20 de cada 100 se tratan muy raramente. En paralelo, los temas más frecuentes en las informaciones sobre actos de los partidos –Acuerdos postelectorales, Campaña o Candidato– tienen para los electores un interés muy inferior que se manifiesta además con un enfoque negativo: la expectativa de mejora política social y la insatisfacción con la política.

Por categorías los asuntos de Representación política interesan menos a los ciudadanos que a los periódicos, mientras que los de Acción política los tratan los periódicos muy por debajo de los intereses sociales.

Comparar el temario de los periódicos catalanes y los nacionales –Tabla V– muestra diferencias muy sutiles:

Tabla V
Comparación del temario entre los diarios catalanes y los nacionales

	Prensa Nacional		Prensa Catalana	
	T	(%)	T	(%)
Cultura	2	0	3	1
Economía	17	4	18	3
Educación	4	1	2	0
Infraestructuras	12	3	7	2
Inmigración	13	3	16	3
Medioambiente	2	0	3	1
Nacionalismo	72	16	50	9
NNTT	1	0	1	0
Salud	0	0	4	1
Seguridad	7	2	8	1
Social	14	3	19	4
Vivienda	1	0	1	0
Tripartito	12	3	9	2
		(35)		(27)
Acuerdos postelectorales	76	17	74	14
Campaña	160	35	228	42
Candidato	30	7	76	14
Partido	28	6	18	3
		(65)		(73)
Total	451	–	537	–

En los dos casos el tema que más trataron los periódicos fue la propia campaña, aunque en mayor proporción los catalanes. El segundo tema más presentado en los diarios nacionales fueron los posibles pactos postelectorales, que también fue el segundo más frecuente en los catalanes aunque en proporción menor y empatando con la atención a los candidatos. El tercer tema más tratado también coincide: el Nacionalismo; pero en los nacionales tuvo un peso mucho mayor. El resto de los temas se trataron escasamente –nunca superaron el 10% de los textos– y con diferencias poco relevantes entre las cabeceras de ámbito catalán y las de ámbito nacional.

Al agrupar en categorías los temas se repite el patrón general de presentar en más textos asuntos de representación política que de acción política. Aunque en los catalanes la representación tiene más peso: el 73% de la cobertura de los catalanes se ocupó de aspectos relacionados con la representación política y en los nacionales el 65%. Proporcionalmente los nacionales atendieron cuestiones de acción política en el 32% de sus textos y los catalanes un 25%.

2.2. Atención a los partidos

La campaña que presentaron los diarios analizados –según muestra la tabla VI– se centró en los cinco partidos que en la legislatura 2003-2006 habían obtenido escaños en el Parlamento catalán: la presencia de CiU, PSC, ERC, PP e ICV-EUiA supone el 85% de la cobertura total. Un dato cuantitativo que se refuerza cualitativamente al considerar que el grueso de la cobertura clasificada como protagonista genérico fueran piezas del género de la encuesta periodística, en las que al plantear a los partidos preguntas cerradas sobre un asunto sólo se incluía a los cinco mencionados.

La presencia de partidos extraparlamentarios fue testimonial, y la copó C-CdC.

Tabla VI
Protagonismo en la información sobre la actividad de los partidos

	Módulos	(%)
CiU	4.177	22
PSC	4.221	23
ERC	3.216	17
PP	2.723	14
ICV-EUiA	1.754	9
C-CdC	332	2
Otros	76	0
Genérico	2.533	13
Total	19.032	–

Dentro de esta mayor atención a los partidos parlamentarios, destaca la prestada a CiU y PSC que juntos, y en proporciones muy similares, suman casi la mitad de la cobertura total.

Comparando las proporciones de protagonismo en la información de la campaña y de voto en las elecciones de los partidos que obtuvieron representación parlamentaria en las elecciones del 1 de noviembre¹⁷ –Tabla VII– aparecen nuevas diferencias entre los intereses de los ciudadanos y la prensa:

Tabla VII
Comparación entre los porcentajes de voto y de cobertura total

	% voto	% cobertura
CiU	31,52	22
PSC	26,82	23
ERC	14,03	17
PP	10,65	14
ICV-EUiA	9,52	9
C-CdC	3,03	2

Sólo en el caso de ICV-EUiA y C- CdC los porcentajes de voto y de cobertura son próximos. En el caso de CiU y de PSC el voto fue superior a la cobertura total obtenida; muy superior en el caso de CiU partido al que la prensa atendió diez puntos menos que el voto ciudadano. Los dos extremos del arco parlamentario catalán –ERC y PP– recibieron, en cambio, una atención superior a sus resultados electorales: cercana a los tres puntos en los dos casos.

La agenda también presenta algunas diferencias considerada desde el punto de vista del ámbito geográfico:

Tabla VIII
Protagonismo según el lugar de publicación

	Prensa Nacional		Prensa Catalana	
	M	(%)	M	(%)
CiU	1.323	24	2.854	21
PSC	1.248	23	2.973	22

¹⁷ (Generalitat de Catalunya, 2006c).

	Prensa Nacional		Prensa Catalana	
	M	(%)	M	(%)
ERC	907	17	2.309	17
PP	732	13	1.991	15
ICV-EUiA	501	9	1.253	9
C-CdC	290	5	42	0
Otros	44	1	32	0
Genérico	421	8	2.112	16
Total	5.466	–	13.566	–

El caso más significativo es el de C- CdC cuya reducida presencia mediática depende casi exclusivamente de los diarios nacionales. También CiU aparece más en los periódicos nacionales, mientras que los catalanes atendieron más al PP y publicaron más información ocupándose de varios partidos a la vez.

No hay diferencias relevantes en el caso de PSC, ERC e ICV-EUiA.

Al comparar los porcentajes de voto que obtuvieron los partidos con su peso en la agenda de los diarios nacionales y catalanes, la única diferencia significativa respecto a los datos generales expuestos en el marco de la tabla VII, es el caso de C-CdC: la tabla IX muestra como los diarios nacionales, además de ser los únicos que se ocupan de este partido, le presentan en proporción superior a la de los votos que consiguió.

En ninguno de los otros partidos la diferencia entre el tratamiento nacional y el catalán supera los tres puntos.

Tabla IX
Comparación del porcentaje de voto y los de cobertura según el ámbito de difusión

	% voto	% cobertura	
		P. Nacional	P. Catalana
CiU	31,5	24	21
PSC	26,8	23	22
ERC	14,03	17	17
PP	10,6	13	15
ICV-EUiA	9,5	9	9
C-CdC	3,03	5	0

3. Perfil de la campaña: personalización, espectacularización y tipo de mensajes

3.1. Personalización

La tabla X muestra como la prensa personalizó notablemente la campaña de las elecciones autonómicas catalanas de noviembre de 2006: dos tercios de toda la cobertura se centró en los candidatos, el doble de la atención que los diarios prestaron a los partidos.

Tabla X
Grado de personalización de la cobertura total

	Módulos	(%)
Candidato	12.356	65
Partido	6.676	35
Total	19.032	—

La tabla XI muestra como en los dos ámbitos geográficos se repite la personalización, aunque resulta mucho mayor en la prensa catalana:

Tabla XI
Grado de personalización según ámbito geográfico

	Prensa Nacional		Prensa Catalana	
	Módulos	(%)	Módulos	(%)
Candidato	3.081	56	9.275	68
Partido	2.385	44	4.291	32
Total	5.466	—	13.566	—

En los diarios nacionales la proporción de cobertura de candidatos fue mayor que la de sus partidos, si bien se trata de una diferencia de sólo seis puntos, rondando el 50%. En cambio en los diarios catalanes la diferencia es mayor: de los candidatos se ocupó el doble de información que de los partidos.

ICV-EUiA es el partido cuya campaña los diarios presentaron más personalizada: ocho de cada diez textos sobre este partido se centran en Joan Saura. CiU y ERC son los segundo y tercer partido más personalizado: de Artur Mas y Josep Ll. Carod –Robira ocupan en torno a tres cuartos de toda la información sobre sus formaciones. PSC y PP presentan una personalización más moderada– en torno al 60% de los textos que informan sobre ellos se centran en José Montilla y Josep Piqué.

Sólo en el caso de los partidos a los que los periódicos prestaron una menor atención– C-CdC y “Otros” –y en los textos aparece más de un partido, se presenta al partido en bloque más veces que al cabeza de lista:

Tabla XII
Grado de personalización según partidos

	Candidato		Partido		Total
	M	(%)	M	(%)	
CiU	3.167	76	1.010	24	4.177
PSC	2.592	61	1.629	39	4.221
ERC	2.269	71	947	29	3.216
PP	1.604	59	1.119	41	2.723
ICV-EUiA	1.462	83	292	17	1.754
C-CdC	99	30	233	70	332
Otros	–	–	76	100	76
Genérico	1.163	46	1.370	54	2.533

La tabla XIII profundiza en este dato de la personalización generalizada analizando en qué medida los líderes nacionales y los partidos nacionales estuvieron presentes en la campaña autonómica catalana de los tres partidos que tienen una dimensión nacional:

Tabla XIII
Detalle de la personalización en los partidos con dimensión nacional

	PSC		PP		ICV-EUiA	
	M	(%)	M	(%)	M	(%)
Candidato	2.592	61	1.604	59	1.462	84
Partido catalán	709	17	362	13	278	16
Lider nacional	914	22	607	22	10	0
Partido nacional	6	0	150	6	4	0
Total	4221	–	2.723	–	1.754	–

La personalización resulta ser doble en la cobertura de PSC y PP: no sólo sus cabezas de lista reciben más atención que los partidos globalmente considerados sino que además, al detallar el contenido de

su variable “Partido” resulta que los líderes nacionales son los más tratados. José Luís Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy tienen en la representación periodística de la campaña catalana más visibilidad que el conjunto de las dimensiones nacional y catalana de sus partidos.

Ni el líder ni la dimensión nacionales de ICV-EUiA tienen una presencia significativa en la información sobre la campaña de este partido. Se debe a la focalización de los periódicos en torno a Joan Saura, y la estructura de IU.

3.2. Espectacularización

En la presentación que hicieron los periódicos de la campaña de los partidos lo espectacular tiene un peso importante como muestra la tabla siguiente.

Tabla XIV
Grado de espectacularización de la cobertura total

	Módulos	(%)
P. real	10.759	57
P. espectáculo	8.273	43
Total	19.032	—

Es cierto que los asuntos calificados como “Política real” son la mayoría, pero que las manifestaciones espectaculares de la política ocupen casi la mitad de la cobertura, supone que lo excepcional y lo anecdótico recibieron una atención desmesurada.

Tanto en los periódicos nacionales como en los catalanes la política espectáculo supera el 40% de la cobertura total. Aunque los catalanes se ocupan ligeramente más de asuntos de política real:

Tabla XV
Grado de espectacularización según ámbito geográfico

	Prensa Nacional		Prensa Catalana	
	Módulos	(%)	Módulos	(%)
P. real	2.956	54	7.803	58
P. espectáculo	2.510	46	5.763	42
Total	5.466	—	13.566	—

La tabla, que a continuación se expone, muestra las diferentes proporciones de Política real y de Política espectáculo en la representación de la campaña de cada partido:

Tabla XVI
Grado de espectacularización según partidos

	P. real		P. espectáculo		Total
	Módulos	(%)	Módulos	(%)	Módulos
CiU	2.157	52	2.020	48	4.177
PSC	2.251	53	1.970	47	4.221
ERC	2.053	64	1.163	36	3.216
PP	1.620	60	1.103	40	2.723
ICV-EUiA	1.019	58	735	42	1.754
C-CdC	219	66	113	34	332
Otros	46	61	30	39	76
Genérico	1.394	55	1.139	45	2.533

Las campañas de CiU y PSC son las que los periódicos presentaron en mayor medida desde el punto de vista del espectáculo: casi la mitad del tratamiento de estos dos partidos se centra en aspectos anecdóticos o sensacionales. ICV-EUiA y PP ocupan un lugar intermedio con porcentajes de espectacularización en torno al 40%. C-CdC y ERC son los que más veces aparecen en el marco de asuntos de política real.

3.3. Contenido de los mensajes

La mayor parte de los titulares de los textos que informan sobre los partidos en campaña son mensajes emitidos por los partidos: afirmaciones, ataques, defensas y propuestas suman el 70%, frente al 30% de titulares en los que los propios diarios explican un asunto.

Al tomar los partidos la palabra lo más frecuente es que ataquen –un cuarto del total de los mensajes– lo segundo más frecuente es que hagan alguna afirmación, y lo tercero que hagan alguna promesa electoral. Raramente se defienden de algún ataque recibido.

Tabla XVII
Perfil de los argumentos mostrados en la cobertura total

	Textos	(%)
Afirmación	209	21
Ataque	245	25
Defensa	39	4
Propuesta	194	20
		(70)
Descripción	301	30
Total	988	–

En la prensa nacional los partidos son con más frecuencia sujetos de sus mensajes que en la prensa catalana. Aquí podemos observar concreta las diferencias en el tipo de mensaje:

Tabla XVIII
Perfil de los argumentos mostrados según ámbito geográfico

	Prensa Nacional		Prensa Catalana	
	Textos	(%)	Textos	(%)
Afirmación	69	15	140	26
Ataque	152	34	93	17
Defensa	20	4	19	4
Propuesta	109	24	85	16
		(77)		(63)
Descripción	101	22	200	37
Total	451	–	537	–

Los diarios de ámbito nacional representan una campaña más agresiva que los catalanes, llevando a los titulares con más frecuencia un ataque –una de cada tres veces. En cambio los catalanes titulan la mayor parte de las veces con una afirmación general.

Ataques y promesas electorales son, con poca diferencia, el segundo y tercer tipo de mensaje más frecuente en la prensa catalana; mientras que la nacional elige titulares propositivos en un cuarto de sus textos y afirmaciones en algo más de un décimo.

Los titulares defensivos son muy excepcionales.

La tabla XIX muestra como, considerando las diferencias entre partidos, ICV-EUiA, ERC y C-CdC son los que más veces aparecen como sujetos de los titulares que les tratan. PP, CiU y PSC ocupan un lugar intermedio, mientras que al representar partidos menores, o al titular textos sobre varios partidos hay un equilibrio mayor entre toma de la palabra por los partidos y descripción por parte de los periódicos.

Tabla XIX
Perfil de los argumentos mostrados en la cobertura de cada partido

	CiU		PSC		ERC		PP		ICV		C-CdC		Otros		Genérico	
	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%
Afirmación	39	18	39	19	32	21	31	21	16	16	9	26	3	25	40	31
Ataque	57	27	64	31	42	28	41	28	30	30	7	20	3	25	1	1
Defensa	8	4	10	5	4	3	6	4	7	7	1	3	—	—	3	2
Propuesta	41	19	23	11	37	25	24	16	29	30	10	28	1	8	29	22
	(68)		(66)		(77)		(69)		(83)		(77)		(58)		(56)	
Descripción	67	31	72	35	33	22	44	30	16	16	8	23	5	42	56	43
Total	212	—	208	—	148	—	146	—	98	—	35	—	12	—	129	—

El ataque es el tipo de mensaje concreto con que más veces se titulan los textos sobre CiU, PSC, ERC y PP. El predominio de ataques es más marcado en la representación de PSC y CiU y más sutil en ERC y PP. También los titulares con ataques de ICV-EUiA son numerosos, pero su peso queda matizado al suponer la misma proporción que los titulares con propuestas.

Sólo en el caso de C-CdC el tipo de mensaje más frecuente es la propuesta.

Conclusiones

Los resultados hasta aquí expuestos llevan a las siguientes conclusiones:

A) Sobre el contenido de la información electoral

1. Los diarios presentaron más actividades electoralistas de los partidos que informaciones de contexto que orientaran a los votantes: seis de cada diez textos se ocupaban de acciones electoralistas y cuatro del contexto.
2. No se produjeron diferencias relevantes en el foco de interés de los diarios según su ámbito de distribución: aunque los diarios regionales catalanes dedicaron a sus elecciones autonómicas el triple de superficie que los nacionales, las diferencias en la atención que prestaron a los actos de los partidos o al contexto no son significativas cumpliéndose en los dos casos la pauta expuesta en la conclusión 1.

B) Sobre la agenda que la prensa estableció al informar de la campaña de los partidos.

3. Cuatro de los 17 temas encontrados concentran tres cuartas partes de la atención informativa: “Campaña”, “Acuerdos postelectorales”, “Nacionalismo” y “Candidato”. De entre los cuatro el más frecuente es “Campaña”, tema del que se ocupa el 40% de toda la información, los otros tres rondan el 10%, y de los 13 restantes ninguno supera el 10%.
4. Agrupando los temas por categorías resulta que al presentar la campaña los periódicos atienden más a cuestiones de “Representación política” –en siete de cada diez textos– que a cuestiones de “Acción política”.
5. Hay un claro desencuentro entre los temas presentados por los diarios y las preocupaciones manifestadas por los electores: a los temas por los que los catalanes declaran tener mayor preocupación –inmigración, vivienda o las dificultades laborales– los periódicos les dedican una atención marginal al informar de la campaña. En paralelo los temas más tratados por los diarios despiertan en los ciudadanos de Cataluña interés escaso que además tiene un matiz negativo.

Por categorías, los diarios sobredimensionan la “Representación política” respecto a los intereses ciudadanos y minusvaloran la “Acción política”

6. Tanto los diarios de ámbito catalán, como los nacionales, coinciden con la pauta general presentada en la conclusión 4: dedican la mayor parte de sus temarios a “Campaña”, “Acuerdos postelectorales”, “Nacionalismo” y “Candidato”. Las diferencias son moderadas, y se concretan en una mayor atención de los catalanes a la “Campaña” y de los nacionales al “Nacionalismo”.

Por categorías, los diarios de los dos ámbitos geográficos publican más información sobre “Representación política” aunque la proporción es mayor en los catalanes.

7. Los cinco partidos que habían tenido representación parlamentaria en la legislatura 2003-2006 coparon la atención de la prensa durante la campaña electoral: nueve de cada diez textos. De entre los extraparlamentarios sólo es apreciable el tratamiento del partido de nueva creación C-CdC.

La única diferencia significativa en la presencia de los partidos entre los diarios catalanes y los nacionales es C-CdC, que solo tiene presencia en la información de los diarios nacionales. Ninguna de las variaciones en el resto de los partidos es significativa.

8. Tampoco coincidieron ciudadanos y periódicos en su interés por los partidos que obtuvieron escaños el 1 de noviembre: CiU y PSC tuvieron en la información una presencia inferior a su porcentaje de voto, mientras que los extremos del arco parlamentario catalán –ERC y PP consiguieron de los periódicos más atención que de los ciudadanos. Sólo en los casos de ICV- EUiA y C-CdC hubo afinidad entre votos y atención periodística.

C) Sobre el tipo de la campaña que presentaron los diarios:

9. La prensa personalizó en un alto grado la campaña dedicando a los candidatos el doble de información que a los partidos. Y dentro de esta pauta, la proporción de personalización en los diarios catalanes fue ligeramente mayor.

Por partidos, sólo al informar de C-CdC se trata más veces al partido que al candidato, presentando índices de personalización superiores al 50% PP y PSC, superiores al 70% CiU y ERC y superiores al 80% ICV-EUiA.

En el caso de PSC y PP la personalización resulta mayor al descubrir que dentro de “Partido” los líderes nacionales reciben un tratamiento mayor que el resto de su partido en Cataluña y en toda la nación.

10. Los aspectos extravagantes de la campaña catalana recibieron una atención desmesurada por parte de los diarios analizados: cuatro de cada diez textos trataban asuntos de “Política espectáculo” frente a los seis que se ocupaban de asuntos políticos tradicionales. Esta pauta se repite por geografía sin diferencias significativas.

CiU y PSC son los más espectacularizados, C-CdC y ERC los menos.

11. Los mensajes que más frecuentemente se llevaron a los titulares fueron ataques, en una proporción cinco veces mayor que las propuestas propias de una campaña electoral, que resultan el penúltimo tipo de mensaje menos usado para encabezar los textos. La prensa

nacional tituló la campaña con más mensajes agresivos –el doble que la catalana, pero también con casi el doble de propuestas.

Por partidos PSC, ICV-EUiA y CiU son los que más veces atacan en sus titulares mientras que C-CdC y ERC son los que más veces proponen.

Todo esto permite emitir un juicio crítico sobre la información que la prensa ofreció en la campaña de las Elecciones autonómicas catalanas, proporcionando más información sobre los actos de los partidos que sobre asuntos de contexto que aportaran a los lectores elementos de juicio, los diarios estaban ofreciendo información poco especializada sometida al calendario y a los intereses de los partidos. Al sobredimensionar temas de representación política, frente a los de gestión real y minusvalorar los asuntos que preocupaban a los ciudadanos, los periódicos estaban alejando a los electores de sus representantes. Mientras que al centrar el foco en los líderes en detrimento de las ideas, preferir los enfoques excéntricos frente a los de política real, y primar en los titulares la disputa frente a la propuesta estaban generando una visión cínica y enrarecida del sistema político.

Referencias bibliográficas

- Benoit, W.L.; Blaney, J.R.; Pier, P.M. (1998): *Campaign 96. A Functional Analysis of Acclaiming, Attacking and Defending*, Westport, Praeger.
- Berrocal, S. (2004): “Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso”, *Doxa Comunicació*, vol.II , pp. 53-67.
- Berrocal, S.; Abad, L.; Cebrián, E.; Pedreira, E. (2003): “El ‘infoentretenimiento’ televisivo. Las elecciones legislativas de 2000 en *El Informal, Caiga Quien caiga* y *Las noticias del Guiñol*” en Berrocal, S. (coord.): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona: Ariel.
- CIDE-INCAS (2006): *Anàlisi post-electoral a les eleccions al Parlament de Catalunya de l'1 de novembre, Informe de resultats*, Barcelona: CEU.
- CIDE-INCAS (2007): *Els abstencionistes en les eleccions al Parlament de Catalunya 2006, Informe de resultats*, Barcelona: CEU.
- Estudio General de Medios (2006): *Resumen general del EGM de febrero a noviembre de 2006* http://www.aimc.es/aimc.php?izq = egm.swf&pag_html = si&op = cuatro&dch=02egm/24.html (Consultado el 4 de enero de 2006)
- Generalitat de Catalunya (2006a): *Baròmetre d'opinió política Octubre 2006*, Barcelona: Registre Públic d'Estudis d'Opinió de la Generalitat de Catalunya núm 363 <http://www.idescat.net/cat/idescat/estudis/opinio/rpeo/R-363.pdf> (Consultado el 5 de diciembre de 2006)

- Generalitat de Catalunya (2006b): *Baròmetre d'opinió política novembre 2006*, Barcelona: Registre Públic d'Estudis d'Opinió de la Generalitat de Catalunya núm 367 <http://www.idescat.net/cat/idescat/estudis/opinio/rpeo/R-367.pdf> (Consultado el 5 de diciembre de 2006)
- Generalitat de Catalunya (2006c): *Eleccions al Parlament de Catalunya 2006. Resultats per territori*, Barcelona: http://www10.gencat.net/pls/gov_eleccions/p12.consultar_res_cat?v_tipus_eleccio=A&v_any_eleccio=2006&v_num_eleccio=1 (Consultado el 22 de diciembre de 2006)
- Gerstlé, J. (2005): *La comunicación política* Santiago: LOM Ediciones.
- Muñoz-Alonso, A. (1997): *Elogio del periódico* Madrid: Universidad San Pablo CEU.
- Swanson, D.L. (1999): “El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios” en Muñoz-Alonso, A.; Rospir, J.L (eds.): *Comunicación política*, Madrid Universitas, pp. 3-24.
- Wolton, D. (1999): *Sobre la comunicación*, Madrid: Acento Editorial.

La prensa española ante la designación de Adolfo Suárez como presidente del Gobierno en julio de 1976

Ricardo Zugasti

Profesor de Historia del Periodismo Español.
Universidad de Navarra

Resumen:

El presente artículo analiza a través de un análisis de contenido cualitativo la cobertura que la prensa diaria española ofreció acerca de uno de los acontecimientos más trascendentales durante la transición a la democracia: el nombramiento por Juan Carlos I de Adolfo Suárez como presidente del Gobierno, el 3 de julio de 1976. El objetivo es aproximarse al papel jugado por la prensa española durante aquellos años en los que la vista estaba puesta en la liberalización política, así como conocer algo más sobre algunos de los principales protagonistas de aquella etapa histórica.

Palabras clave:

Historia de la prensa - Transición española - Monarquía de Juan Carlos I - Adolfo Suárez.

Abstract:

Through a qualitative content analysis of the Spanish newspaper articles written on the subject at the time, this article examines the press coverage of one of the most decisive events happened during the transition from francoist dictatorship to democracy: the appointment of Adolfo Suárez as Prime Minister on 3rd July 1976, a decision taken by King Juan Carlos I. The aim is to approach the role of the Spanish Press during these years in which efforts were made to democratize, as well as to know more about political personalities who played a leading role at that time.

Key words:

History of the Press - Spanish Transition - King Juan Carlos I - Adolfo Suárez.

1. Introducción

Uno de los acontecimientos más decisivos de la transición española a la democracia fue la designación de Adolfo Suárez por Juan Carlos I para que presidiera el Gobierno de la nación. El mantenimiento de Carlos Arias Navarro al frente del Ejecutivo, reafirmado en su puesto por el Rey tras la muerte de Franco, se había revelado ineficaz en la consecución de una reforma del sistema político; a ello se sumó un rosario de desencuentros personales y políticos entre Don Juan Carlos y el presidente: su sustitución, por lo tanto, se fue mostrando como inevitable (Cfr. Tusell y Queipo de Llano, 2003). Don Juan Carlos citó a Carlos Arias el 1 de julio para forzar su dimisión. Al parecer, el todavía presidente del Gobierno, ante las primeras palabras del Monarca, presentó la dimisión inmediatamente y sin ofrecer resistencia, facilitando al Rey lo incómodo del trámite¹.

Conviene recordar que, entre su proclamación en 1975 y la entrada en vigor de la Constitución de 1978, Juan Carlos I ostentó un considerable cúmulo de poder político heredado de la legislación franquista entonces vigente que ponía en sus manos, entre otras muchas atribuciones, la capacidad de nombrar presidente del Gobierno de entre una terna propuesta por el Consejo del Reino (Cfr. Ferrando Badía, 1975). Recaía, por consiguiente, la responsabilidad del nombramiento en el joven Monarca, pues él debía señalar el nombre del presidente. Además, era obvio que la decisión del Consejo del Reino con respecto a los tres candidatos estaba poderosamente influida por la autoridad regia a través del presidente de esta institución y fiel servidor del Rey, Torcuato Fernández-Miranda, nombrado meses atrás por Don Juan Carlos para este cargo.

El día siguiente a la dimisión de Arias, Torcuato Fernández-Miranda consiguió que el Consejo del Reino incluyera el nombre del hasta entonces ministro Secretario General del Movimiento, Adolfo Suárez –el candidato que querían tanto el Rey como su antiguo profesor para sustituir a Arias y sacar adelante la reforma–, en la terna que debía presentar a Don Juan Carlos². Dos días después, el 3 de julio, Adolfo Suárez fue elegido por Juan Carlos I nuevo presidente del Gobierno, lo que supuso una sorpresa, e incluso una decepción, para la opinión pública, que veía con más posibilidades y mejores ojos a los pesos pesados reformistas del anterior Gabinete como Manuel Fraga o, sobre todo, José María de Areilza. Don Juan Carlos ha contado por qué optó por Suárez:

Porque era un hombre joven y moderno. Porque procedía del franquismo y porque no se le podía hacer sospechoso de pretender cambios demasiado radicales, inaceptables para ciertos sectores de nuestra sociedad.

¹ La versión que Fraga ofrece en sus memorias de las palabras de Arias ante los miembros del Gobierno es la siguiente: “Arias nos informó lacónicamente de que el Rey le había pedido su renuncia y que se la había ofrecido” (1987, p. 52).

² La trayectoria política de Adolfo Suárez y sus vinculaciones anteriores con Don Juan Carlos, que forjaron una corriente de simpatía mutua están, por ejemplo, en Abella (1997).

[...] era joven, moderno y suficientemente ambicioso como para desear ser el hombre capaz de afrontar los momentos que vivíamos (Vilallonga, 1993, p. 99)³.

Tras la decisión de Don Juan Carlos, la composición del Gobierno Suárez se conoció el 7 de julio y destacó por la juventud de sus ministros y por la ausencia de grandes figuras políticas, si bien todos sobresalían por su fidelidad a Juan Carlos I y por su unidad de criterios para conseguir el cambio político. El Rey participó activamente en la elaboración del Gobierno, pidiendo incluso personalmente a algunos candidatos que aceptaran el Ministerio. Resultó un equipo con preponderancia de reformistas democristianos como, por ejemplo, Marcelino Oreja en Asuntos Exteriores, Alfonso Osorio en la Vicepresidencia para Asuntos Políticos y Landelino Lavilla en Justicia. También tuvieron peso los reformistas procedentes del Movimiento como Rodolfo Martín Villa, en Gobernación, o Fernando Abril, en Agricultura. Se mantuvieron, a petición del Rey, los ministros militares del anterior Gabinete para dar sensación de estabilidad en el seno del Ejército⁴. Relevantes miembros del anterior Gobierno, entre los que destacaron Fraga (Cfr. 1987) y Areilza (Cfr. 1983), se negaron a continuar como ministros en el nuevo, en parte por considerarlo incapaz de llevar a buen puerto la reforma, y en parte también dolidos al no haber sido ellos los elegidos para presidirlo.

Evidentemente, el nombre del nuevo presidente y su Gobierno aparecían muy unidos al Rey, pues era él quien había elegido a Adolfo Suárez. Esta vinculación se hizo más explícita el 9 de julio, cuando Juan Carlos I presidió el primer Consejo de Ministros del Gobierno Suárez, en un intento por arropar la inicial mala imagen del Gabinete. Al presidirlo, “estaba ligando su prestigio al éxito o el fracaso de Suárez” (Preston, 2003, p. 397). En el discurso que dirigió a los nuevos ministros, el Rey les animó a “hacer posible la participación clara y en paz de todos los ciudadanos en la determinación de nuestro futuro”. Fue además rotundo en una breve consigna que quiso dar al Gobierno: “Obrad sin miedo”⁵.

Pese a la importancia histórica de la designación, no se había abordado todavía el estudio del tratamiento periodístico concedido a este acontecimiento, una carencia agravada por el hecho de que se ha convertido en un tópico hablar de la mala recepción que tuvo en la prensa el nombramiento de Suárez. Por todo ello, este artículo tiene como objetivo analizar la cobertura informativa de los diarios españoles ante el evento. El trabajo servirá para arrojar algo más de luz sobre un decisivo momento de la transición y sobre sus protagonistas –especialmente Juan Carlos I y Adolfo Suárez–, así como para aproximarnos al papel jugado por la prensa en su conjunto durante aquellos años y caracterizar cada una de las cabeceras estudiadas.

³ El proceso de elección de Suárez y los porqués de ésta se pueden encontrar, entre otros, en Palacio Atard (1988), Powell (1991), Preston (2003).

⁴ Sobre la formación del Gobierno Suárez, veáanse Bardavío (1978) y Osorio (2000).

⁵ Tomado de *Ya*, 10-VII-1976, p. 5.

A través de un análisis de contenido de corte cualitativo, se analizaron los siguientes hechos: el nombramiento de Suárez, la formación de su primer Gobierno y la celebración del primer Consejo de Ministros. Los diarios tomados como fuentes fueron los madrileños *ABC*, *Informaciones*, *Ya*, *El Alcázar*, *Pueblo* y *El País*; los barceloneses *La Vanguardia*, *Mundo Diario* y *Avui*; el vasco *El Correo Español*; y finalmente *Diario de Navarra*. Seleccionamos estas cabeceras atendiendo a tres criterios: la importancia de su circulación, la representatividad de las tendencias políticas y periodísticas existentes en aquellos años, y la cobertura de distintos ámbitos geográficos⁶. Asimismo, se incluyen como fuentes algunos testimonios personales de periodistas con cargos directivos en los rotativos estudiados.

2. La apuesta de Juan Carlos I

Juan Carlos I eligió, recordemos, el 3 de julio de 1976, a Adolfo Suárez como presidente del Gobierno. La prensa vinculó mayoritariamente al nuevo presidente con Don Juan Carlos, destacando que era su opción. *El Alcázar* publicó un artículo de su director, Antonio Gibello, en el que se indicó que Adolfo Suárez había llegado “a tan alta magistratura por decisión de S. M.”. Además de subrayar en su titular que el nuevo presidente era “el primero de la Corona”, el artículo afirmó que el Monarca había elegido “a aquél que por su juventud y su talante” estaba “más cerca de su comprensión de los asuntos públicos”⁷. También para *ABC*, Suárez iba a presidir “el primer Gobierno de la Monarquía”, dando a entender la ineficacia del anterior para actuar conforme a los deseos del Rey; ahora bien, este diario remarcó que el presidente designado había actuado en su anterior etapa como ministro a favor “del avance hacia la democracia, interpretando con clara lealtad la finalidad de la Monarquía y los propósitos de la Corona”. Más adelante destacó la fidelidad de Suárez hacia el Rey y hacia las intenciones políticas de éste:

Si a la tradición monárquica del nuevo presidente no deben buscársele antecedentes antiguos porque se rebasarían límites inevitables por su juventud, no hay reparo alguno que oponer, en cambio, a su coherencia con la teoría política de la Corona. Ni tampoco, aunque no sea factor fundamental para esta cuenta, a su personal adhesión a Su Majestad Don Juan Carlos⁸.

Pueblo subrayó, de forma similar a como hizo *ABC*, que Adolfo Suárez venía a ser “si no cronológicamente, sí políticamente el primer Presidente del Gobierno de la Monarquía”, cuyo Rey estaba “claramente inclinado hacia las fórmulas democráticas de una sociedad adulta”⁹. La misma opinión, ampliada, expresó Negrín en el vespertino sindical:

⁶ Acerca de la prensa durante la transición, véanse, por ejemplo, Alférez (1986), Barrera (1995), Barrera y Zugasti (2001).

⁷ *El Alcázar*, 5-VII-1976, p. 2: “El primero de la Corona” (artículo de opinión de Antonio Gibello).

⁸ *ABC*, 4-VII-1976, p. 3: “El nuevo presidente de Gobierno” (editorial).

⁹ *Pueblo*, 5-VII-1976, p. 3: “Un presidente para la democracia” (editorial).

En sentido riguroso, Adolfo Suárez va a presidir el primer Gobierno de la Monarquía, el primer Gobierno del tiempo nuevo. En algún sentido, y si se nos entendiera por lo derecho, podría hablarse de un Ejecutivo, ya que no constituyente, al menos para constituir los condicionamientos necesarios para hacer operante y operativa una plena democracia. Si las cosas discurrieran (y en ellos confiamos) por esta senda, el consenso del país no le iba a faltar. En este orden, los pronunciamientos del Rey han sido claros y, desde luego, acogidos con fervor popular. El nuevo presidente, como es lógico, ejecutará la política real¹⁰.

De igual forma, Luis Apostua escribió en *Ya* y en *El Correo Español* que Adolfo Suárez era “el verdadero primer presidente de S. M. don Juan Carlos”, y que su nombramiento constituyó “una victoria de los reformistas prudentes”¹¹. Enrique Santín insistió en el mismo diario en que sólo al nuevo Ejecutivo le correspondía “en puridad, el título y la responsabilidad de ser el primer Gobierno del Rey”. Y explicó los motivos:

Y ello por dos fundamentales razones: la primera, por haber sido el actual jefe del Gobierno el primero expresamente elegido por el Monarca de entre la terna que le propuso el Consejo del Reino, y la segunda, por advertirse, en principio, una mayor afinidad entre el pensamiento político del nuevo presidente y el propósito del Soberano de llevar a cabo una auténtica reforma en profundidad que nos asegure una democracia fuerte y estable, en la que el pluralismo político, respetuoso con la legalidad, permita a la voluntad popular expresar libremente sus legítimas opciones y alternativas de poder¹².

La Vanguardia, por su parte, afirmó que el Monarca había escogido a la persona “más adecuada a sus propósitos”, que no eran otros que los de “llevar adelante la política de reformas”¹³. El también catalán *Mundo Diario* expresó la repetida idea de que a Suárez se le podía denominar “como auténtico primer presidente del Gobierno de la Monarquía”, del que se esperaba que su política contuviera “la necesaria coherencia y agilidad” para cumplir en el plazo más breve posible los reiterados y públicos propósitos de Juan Carlos I sobre una democratización auténtica”¹⁴. Pedro Calvo Hernando destacó en *Mundo Diario* y en *Diario de Navarra* que Adolfo Suárez era un político “muy estimado en La Zarzuela”¹⁵, buscando así la vinculación con el Rey. *El Correo Español* afirmó que era el presidente elegido para hacer la transición:

La decisión de la Corona pone, en efecto, en manos de un hombre joven y tenaz la hermosa responsabilidad de conducir la transición [...].

¹⁰ *Pueblo*, 5-VII-1976, p. 3: “Notas del día” (columna de Negrín).

¹¹ *Ya*, 5-VII-1976, p. 16: “Suárez gana la etapa” (columna de Luis Apostua); *El Correo Español*, 4-VII-1976, p. 23: “Suárez gana la etapa” (columna de Luis Apostua).

¹² *Ya*, 6-VII-1976, p. 7: “El primer Gobierno del Rey” (artículo de opinión de Enrique Santín).

¹³ *La Vanguardia*, 4-VII-1976, p. 3: “El alcance de un cambio” (editorial).

¹⁴ *Mundo Diario*, 4-VII-1976, p. 3: “Un presidente para el cambio” (editorial).

¹⁵ *Mundo Diario*, 4-VII-1976, p. 8: “El joven presidente Suárez” (crónica de Pedro Calvo Hernando); *Diario de Navarra*, 4-VII-1976, p. 4: “Análisis político tras el nombramiento del nuevo presidente” (crónica de Pedro Calvo Hernando).

[...] su línea de actuación [de Suárez] futura apunta, evidentemente, hacia la aceleración de la reforma, de modo que plasme en realidades vivas y sentidas la expresa y firme voluntad de la Corona en orden a alcanzar una democracia moderna y auténtica para España¹⁶.

La reacción de *El Correo Español* ante la designación de Suárez, en consonancia con el anterior editorial, fue la que expresa Antonio Guerrero, subdirector al producirse el hecho: “El nombramiento de Suárez nos cogió a todos por sorpresa. En la ‘terna’ figuraban nombres más brillantes y menos vinculados al Movimiento. Pero era una de las primeras decisiones del Rey –la más importante, quizá– y la respetamos. Se abrió un ancho margen de confianza a Adolfo Suárez. Esperar y ver”¹⁷.

Lorenzo López Sancho, de *ABC*, fue mucho más allá en la identificación entre el Monarca y su nuevo presidente al afirmar que Adolfo Suárez había sido el elegido incluso antes de la presentación de la terna por el Consejo del Reino, tal y como realmente sucedió. Evidentemente, se reforzó la imagen de Don Juan Carlos como actor político:

“Estoy en condiciones de poder ofrecer al Rey lo que me había pedido”, cuentan los informadores políticos que declaró el señor Fernández-Miranda al concluir la deliberación del Consejo del Reino. Frase levemente, intencionalmente sibilina. No enunciaba el simple cumplimiento formal de lo que la ley dispone: producir una terna de nombres presidenciables. El Rey no tenía que pedirle una terna al presidente del Consejo del Reino. Era este organismo el que, preceptivamente, debía promoverla. Luego si el Rey no había tenido que pedir una terna, otra cosa habría pedido, y el presidente del alto organismo estaba en condiciones de ofrecérsela.

Es casi imposible no pensar que el nombre del nuevo presidente del Gobierno estaba en la mente del Monarca antes de que el Consejo se reuniera. Y si no era así, la innegable intencionalidad de la frase del señor Fernández-Miranda era una simple ligereza de construcción verbal, lo que en un hombre de la fina calidad intelectual del presidente de las Cortes es absolutamente impensable. [...]

De no ser la cosa así, y no tiene por qué no haberlo sido, ya que el Monarca tenía que salir del “impasse” en que las cosas demasiado “atadas y bien atadas” colocaban peligrosamente a la Corona, lo que ayer decíamos se confirmaría: el Consejo del Reino ha cumplido un cometido meramente ritual, santificante, legitimizante de una decisión del Monarca. De una decisión que era ya imperiosamente necesaria¹⁸.

Juan Luis de Simón Tobalina mostró en *Ya* la misma opinión que López Sancho, tomando asimismo como base de su interpretación las palabras de Torcuato Fernández-Miranda:

Hay, sin embargo, en la referencia de prensa de la tramitación de este nombramiento una frase salida –entre sonrisas y amabilidades– de los labios del presidente del Consejo del Reino que ha suscitado numerosos comentarios. Esta: “Estoy en condiciones de ofrecer al Rey lo que me ha pedido”. ¿Ha habido en la designación

¹⁶ *El Correo Español*, 4-VII-1976, p. 23: “Un nuevo horizonte” (editorial).

¹⁷ Testimonio por escrito de Antonio Guerrero al autor. Bilbao, 22-IV-2004. Además de Adolfo Suárez, en la terna figuraron Federico Silva y Gregorio López Bravo.

¹⁸ *ABC*, 6-VII-1976, p. 6: “Una operación política” (columna de Lorenzo López Sancho).

del señor Suárez un ‘impulso soberano’? [...] Esta versión optimista, a la que deseo asirme, implica que el Rey ha dado un paso valiente: el de hacerse más responsable –dentro de su irresponsabilidad jurídica constitucional– de la futura marcha de los acontecimientos¹⁹.

Pedro Calvo Hernando compartió la creencia de la implicación regia en el nombramiento: “Parece confirmarse que la operación de nombramiento de Suárez ha sido promovida por el Rey, con el eficaz apoyo de Fernández-Miranda”²⁰.

Buena parte de los comentarios vistos hasta aquí pusieron énfasis en que el nuevo presidente debía hacer posible la voluntad democratizadora del Rey. Una vez más, la nota discordante fue *El Alcázar*, que publicó dos artículos en los que consideró que la adopción de medidas para paliar la crisis económica tenía preferencia sobre la reforma política. Antonio Gibello, director del periódico, lo expuso con las siguientes palabras:

Sin despreciar los de linaje político que afectan a la convivencia nacional y a la concepción misma de la Patria, entiendo que la crisis de confianza del pueblo en el Gobierno radica en la incapacidad para solucionar los problemas económicos que son desencadenantes de la espiral de conflictividad social y que acentúan el torbellino del desorden político general²¹.

Más tajante se mostró Ismael Medina, en lo que fue una cruda advertencia al nuevo presidente del Gobierno:

En efecto, si [Adolfo Suárez] quiere asegurar al pueblo lo que al pueblo le interesa, es decir, la restauración de la salud socioeconómica, habrá de considerar secundaria la reforma política y ralentizarla, haciendo frente a la iracundia y a la demagogia de la oposición. Pero si se siente obligado a mantener la aceleración reformista y halagar a la oposición interior y exterior, la quiebra económica y sus resultantes sociales le arrastrarán, haciéndole sentir como lanzas los halagos de hoy²².

La identificación entre el Rey y su presidente se puso también de manifiesto a través de los comentarios de la prensa extranjera recogidos por los diarios españoles. Los artículos europeos y norteamericanos –de donde fundamentalmente procedía la prensa citada por los periódicos españoles– indicaron la amistad y la buena sintonía existentes entre Don Juan Carlos y Adolfo Suárez, además de la lealtad y adhesión de este último hacia su Monarca²³.

¹⁹ *Ya*, 6-VII-1976, p. 7: “El Gobierno que se espera” (artículo de opinión de Juan Luis de Simón Tobalina).

²⁰ *Mundo Diario*, 4-VII-1976, pp. 1 y 2: “Un hombre del Rey” (crónica de Pedro Calvo Hernando).

²¹ *El Alcázar*, 5-VII-1976, p. 2: “El primero de la Corona” (artículo de opinión de Antonio Gibello).

²² *El Alcázar*, 5-VII-1976, p. 2: “Adolfo Suárez, entre la España declamatoria y la España que se hunde” (columna de Ismael Medina).

²³ Cfr. *El Alcázar*, 5-VII-1976, p. 11: “Según ‘Washington Post’. Un liderazgo fuerte” (crónica sin firma); *ABC*, 6-VII-1976, p. 21: “ABC en Nueva York: Adolfo Suárez, firme partidario de la Monarquía” (crónica de A. Marín); *ABC*, 7-VII-1976, p. 21: “El Rey tiene ahora un amigo como primer ministro” (crónica de Efe); *Pueblo*, 5-VII-1976, p. 9: “Ecos en el extranjero” (crónica de José

Una característica de Suárez muy comentada por la prensa fue su juventud, ya que contaba 43 años cuando fue nombrado presidente del Gobierno. Esta edad le aproximaba “generacionalmente al Rey”²⁴, como comentó *El País*, ya que ambos pertenecían a la generación que no hizo la Guerra Civil. Antonio Gibello destacó en *El Alcázar* este rasgo como motivo de esperanza: “¿Acaso no se insiste frecuentemente en que dos tercios de la población española no hicieron la guerra? Pues ya está, al frente de los destinos del gobierno, un hombre joven que no hizo la guerra”²⁵. *ABC* resaltó asimismo este atributo de Suárez:

La opción real ha sido, a lo que cabe juzgar en estos primeros momentos, una decisión a favor de la joven política, de la política que muy bien puede simbolizar, con experiencia suficiente en el servicio a los más altos intereses nacionales y comunitarios pero sin excesiva carga cronológica, Adolfo Suárez.

Y desde este punto de vista quizá esté cargada de significación histórica y de favorable presagio una elección que recae en personalidad política ajena a la dramática conflictividad civil anterior a la guerra del 36, y ajena, también, al desarrollo sangriento y a las consecuencias inmediatas de la propia guerra²⁶.

Con igual intención, *Pueblo* puso de relieve que el nuevo presidente no había conocido “el enfrentamiento entre españoles –tenía sólo cuatro años al dar comienzo nuestra guerra civil–, pero sí la realidad de una postguerra erizada de gravísimas dificultades materiales”²⁷. Un comentario similar, aunque más extenso y con una interpretación política más profunda, encontró cabida en las páginas de *Mundo Diario*:

Es de observar cómo la complicada y difícil situación política y económica que atraviesa España queda ahora, con el superior arbitraje de un Monarca joven, bajo la directa responsabilidad de un jefe de Gobierno que cabe situar en la propia generación del Rey. El dato es significativo por cuanto a las dotes políticas de Adolfo Suárez, hay que acumular su escasa vinculación a un pasado que el país demanda dejar en la historia para caminar resueltamente hacia un futuro de plena democracia. Adolfo Suárez entra en ese enorme 75% de españoles que no conocieron la guerra civil, o cuando menos sólo la entrevistaron en su infancia. Su designación tiene mucho de simbolismo del buque que suelta amarras y se lanza a una nueva, apasionante singladura. Sin nostalgias estériles²⁸.

María Carrascal); *Ya*, 5-VII-1976, p. 11: “Sorpresa en los ambientes europeos ante el nombramiento de don Adolfo Suárez” (crónica de Joaquín Portillo); *Informaciones*, 6-VII-1976, p. 3: “El ‘New York Times’ dice que ‘el Rey tiene ahora a un amigo como primer ministro’” (crónica de Efe); *La Vanguardia*, 6-VII-1976, p. 6: “Bélgica: ‘Fiel ejecutor de las decisiones del Soberano’” (crónica de Efe); *Mundo Diario*, 4-VII-1976, p. 32: “Bélgica: ‘Joven falangista’” (crónica de Efe); *El Correo Español*, 4-VII-1976, p. 32: “Sorpresa en la OTAN y la CEE” (crónica de Joaquín Prieto); *Diario de Navarra*, 6-VII-1976, p. 7: “El presidente Suárez en la prensa francesa” (crónica de Efe).

²⁴ *El País*, 4-VII-1976, p. 1: “Adolfo Suárez, nuevo presidente del Gobierno” (crónica sin firma).

²⁵ *El Alcázar*, 5-VII-1976, p. 2: “El primero de la Corona” (artículo de opinión de Antonio Gibello).

²⁶ *ABC*, 4-VII-1976, p. 3: “El nuevo presidente de Gobierno” (editorial).

²⁷ *Pueblo*, 5-VII-1976, p. 3: “Un presidente para la democracia” (editorial).

²⁸ *Mundo Diario*, 4-VII-1976, p. 3: “Un presidente para el cambio” (editorial).

Un artículo de Alfonso Paso en *El Alcázar* también hizo referencia a que Suárez no vivió la contienda, si bien destilaba cierta crítica hacia aquellos comentarios que hicieron especial hincapié en este hecho, ya que para este columnista lo importante era que Suárez había vivido la paz del franquismo:

Más he aquí que otros menos listos y más sutiles afirman que lo que se pretendía prefiriendo a Adolfo Suárez, era que el Gobierno estuviese encabezado por un hombre joven, que no hubiera hecho la guerra. De este modo se alejaba lo que algunos malévolos llaman ‘el fantasma de la contienda’ y se abría paso a la juventud. [...] Pero el Presidente del Gobierno ha tenido una experiencia vital mucho más importante y más densa: vivió la paz. Es decir, supo lo que fue la paz de Franco²⁹.

Cuando el 8 de julio se hizo pública por la prensa la composición del nuevo Gabinete, los comentarios periodísticos –también aquéllos que reproducían artículos de la prensa extranjera³⁰– volvieron a resaltar la juventud, ésta vez la de buena parte de los ministros, uniéndola a la del Rey y Suárez. Luis Apostua sostuvo en *Ya* que se había producido “el barrido, quizá definitivo, de los santones de la política en los últimos treinta años”, lo que significaba “un corte generacional [...] con la generación de la guerra”. Eso sí, terminó su artículo afirmando la necesidad de que los jóvenes ministros demostraran que eran jóvenes³¹. *Pueblo* dijo que “la juventud era la tónica casi general en el equipo de Adolfo Suárez”³²; de la “notable juventud”³³ y de “la constante de la juventud”³⁴ hablaron respectivamente *El País* y *La Vanguardia*. “Un Gobierno joven”³⁵, así lo calificó, como rasgo principal, *El Correo Español*.

La celebración el 9 de julio del primer Consejo de Ministros del nuevo Ejecutivo, bajo la presidencia del Rey, volvió a provocar en la prensa una avalancha de comentarios sobre la juventud de algunos ministros y su identificación con el Jefe del Estado por pertenecer a la misma generación. El propio Monarca aludió a ello diciendo que el nombramiento de los ministros presentes representaba “la llegada de una nueva generación a las responsabilidades del Consejo de Ministros”³⁶. Para *ABC*, esta juventud suponía mayor facilidad a la hora de buscar el diálogo:

Ha sido precisamente este dato generacional, aplicado a los ministros nuevos, la base sobre la que se abre mayor margen de confianza a la política que se proponga realizar el Gabinete presidido por Adolfo Suárez. Ya

²⁹ *El Alcázar*, 7-VII-1976, p. 3: “Dos acontecimientos” (columna de Alfonso Paso).

³⁰ Cfr., por ejemplo, *Ya*, 8-VII-1976, p. 11: “El nuevo gobierno, calificado de tendencia liberal y de centro derecha” (crónica de Gustavo Valverde); *Pueblo*, 10-VII-1976, p. 6: “Legalización de los partidos y pacto social” (crónica de Efe); *Informaciones*, 9-VII-1976, p. 4: “París: un gobierno entre dos luces” (crónica de Rafael Conte); *El Correo Español*, 9-VII-1976, p. 23: “Gran Bretaña: se destaca la juventud del Gabinete” (crónica de Luis Irazu).

³¹ *Ya*, 9-VII-1976, p. 17: “Hechos sociológicos” (columna de Luis Apostua).

³² *Pueblo*, 8-VII-1976, p. 3: “Un equipo se pone en marcha” (editorial).

³³ *El País*, 8-VII-1976, p. 1: “Un análisis del nuevo Gabinete” (editorial).

³⁴ *La Vanguardia*, 8-VII-1976, p. 3: “Un gobierno gestor” (editorial).

³⁵ *El Correo Español*, 9-VII-1976, p. 22: “La reforma sigue” (editorial).

³⁶ Tomado de *ABC*, 10-VII-1976, p. 1.

en anterior comentario subrayamos que son los ministros, en su mayoría, hombres hechos en la postguerra, con historial no condicionado por decisivos compromisos respectivos. Esta circunstancia permite esperar que el equipo ministerial tenga y ejercite gran capacidad de diálogo³⁷.

Pueblo también destacó que el Ejecutivo fuera “tan próximo generacionalmente al nuevo soberano”, que aún no había cumplido “los treinta y nueve años”³⁸. En el mismo diario, Negrín aplaudió la “arribada generacional”, ya que a dicha generación le reconocía el deseo de “preparar el camino para la democracia, en paz y en orden, pero también con urgencia”³⁹. *La Vanguardia* vio en el hecho de que entre el Rey y el Gobierno no hubiese diferencias de edad un factor influyente para su buen entendimiento, “en singulares términos de confianza”⁴⁰. Una crónica de De Pablo en *Ya* apuntó a que la oposición tomara nota y renovara a sus líderes como había hecho el Monarca, pues así podía haber “posibilidad de llegar a una mejor comunicación entre las nuevas generaciones”, militaran “en el poder o en la oposición”⁴¹. Sobre la misma característica opinó Pedro Calvo Hernando en *Mundo Diario*. Según su testimonio, el nombramiento de Suárez constituyó en su caso “cierta sorpresa”, aunque reconoce que el conocimiento personal que tenía de él, al que consideraba “políticamente hábil”, y su juventud, le inclinaron a no valorarlo negativamente⁴²:

En el discurso del Rey ante el Gobierno, en el Consejo de Ministros celebrado ayer en La Zarzuela, hay una clave de alto interés político. El Rey ha venido a decir que el poder ha sido puesto en manos de una nueva generación, licenciando a los bonzos del sistema. No sé dónde oí anoche el comentario de que si la oposición democrática hiciera lo mismo con sus bonzos, el entendimiento, el pacto democrático se facilitaría enormemente. Claro que ésa era una opinión muy particular. La ventaja es que esa nueva generación de hombres del sistema y de la oposición no se ha peleado nunca ni ha participado en la guerra civil⁴³.

3. Una designación acogida con sorpresa y desconfianza

Podemos afirmar que el nombramiento de Adolfo Suárez como presidente del Gobierno fue recibido favorablemente por buena parte de la prensa, y lo visto hasta aquí da muestra de ello. Ahora bien, hubo diarios que publicaron artículos donde se plasmó sorpresa y recelo ante la designación por considerar que el nuevo presidente no tenía el suficiente peso político ni el suficiente talante democrático para emprender la reforma. Paradigmático de ese recelo despertado fue, por ambiguo, un comentario de *La*

³⁷ *ABC*, 10-VII-1976, p. 3: “Llegada de una nueva generación” (editorial).

³⁸ *Pueblo*, 10-VII-1976, p. 3: “Hacer posible lo que es necesario” (editorial).

³⁹ *Pueblo*, 10-VII-1976, p. 3: “Notas del día” (columna de Negrín).

⁴⁰ *La Vanguardia*, 10-VII-1976, p. 3: “La mirada de un pueblo” (editorial).

⁴¹ *Ya*, 12-VII-1976, p. 14: “Es propósito del gobierno acelerar en lo posible la reforma” (crónica de F. L. de Pablo).

⁴² Entrevista del autor con Pedro Calvo Hernando. Madrid, 21-I-2004.

⁴³ *Mundo Diario*, 10-VII-1976, p. 5: “Amnistía para delitos estrictamente políticos” (crónica de Pedro Calvo Hernando).

Vanguardia: “Es posible que se trate de un buen cambio; es probable que no se trate de un gran cambio”⁴⁴. Jaume Arias, entonces subdirector del diario barcelonés, admite que mostraron “recelo al principio”, debido fundamentalmente a que “Suárez carecía de equipo”. Sin embargo, “los recelos pronto se disiparon, al ver que formó Gobierno y que comenzaba a actuar bien”⁴⁵.

El hecho de que fuera un político procedente del Movimiento fue visto por varios periódicos como un lastre. “No podemos desconocerlo: la imagen que de él dan su procedencia política y la misma cartera que ha desempeñado no es la más propicia”, escribió *Ya*, aunque matizó acto seguido tal afirmación: “Consta sin embargo, su sincero propósito de llevar adelante el cambio constitucional sin más paralizaciones”⁴⁶. El entonces director del rotativo, Alejandro Fernández Pombo, explica esta reacción de su periódico al afirmar que la elección de Suárez fue “una sorpresa”. La principal razón para el posterior y mantenido apoyo de *Ya* al nuevo presidente se fraguó al conocerse la composición de su Gabinete: “Se dejó ver que nos había sorprendido el nombramiento y mantuvimos una reserva inicial, pero le apoyamos tras conocer su Gobierno, en el que los *tácitos* estaban muy representados. Y muchos de ellos eran incluso consejeros del *Ya*. Sabíamos que eran hombres que pensaban en nuestra línea. Salió un equipo que no podía ser más en la línea de *Ya*. Nos pareció muy oportuno”⁴⁷.

Informaciones calificó la designación de “innegable sorpresa” y vio en la trayectoria política del nuevo presidente su principal obstáculo, si bien le otorgó un margen de confianza:

Para el señor Suárez, su historial político, siempre directamente ligado al Movimiento, cuya Secretaría General ha ocupado durante los seis últimos meses, no supone un punto de partida favorable en esa tarea de establecer puentes de comunicación con una oposición que se muestra hoy recelosa. [...]

Por otra parte, no faltan los indicios de que la figura del señor Suárez puede ir más allá de esos condicionamientos aparentes, de que puede superar las dificultades y completar esa ardua tarea⁴⁸.

Los recuerdos de Jesús de la Serna, director de *Informaciones* durante la transición, referidos a cómo su diario acogió el nombramiento coinciden con la opinión mostrada en el editorial visto, con esa mezcla de sorpresa y esperanza: “Me sorprendió el nombramiento; en el caso de *Informaciones* cabe hablar más de sorpresa que de decepción. La decisión desorientó porque Suárez no era un peso pesado de la política y su cargo había sido el de cabeza visible del Movimiento. Sin embargo, el Rey conocía bien a Suárez, eran amigos y ese trato, a mí, que conocía las intenciones políticas de Don Juan Carlos, me hizo ver que las cosas iban a cambiar”⁴⁹.

⁴⁴ *La Vanguardia*, 4-VII-1976, p. 3: “El alcance de un cambio” (editorial).

⁴⁵ Entrevista del autor con Jaume Arias. Barcelona, 11-II-2004.

⁴⁶ *Ya*, 5-VII-1976, p. 7: “Nuevo presidente” (editorial).

⁴⁷ Entrevista del autor con Alejandro Fernández Pombo. Madrid, 31-X-2003. La firma colectiva “Tácito” publicó en *Ya* entre 1973 y 1975, y estaba formada por jóvenes políticos de talante democristiano, defensores del tránsito a la democracia desde el franquismo (Cfr. Powell, 1990).

⁴⁸ *Informaciones*, 5-VII-1976, p. 18: “La difícil tarea del presidente” (editorial).

⁴⁹ Entrevista del autor con Jesús de la Serna. Madrid, 28-X-2003.

Diario de Navarra se mostró decepcionado, pues de los tres nombres de la terna salió “el de más lastre político del viejo régimen”. Para el periódico navarro, sin embargo, esto podía tener la ventaja de una mayor facilidad en el tránsito a la democracia si lo conducía un conocedor de los entresijos del Régimen que se hiciera respetar por las “viejas fuerzas”⁵⁰. Uranga, director del *Diario* en aquel momento, rememora que la decisión “causó una sorpresa y una decepción tremendas porque pensamos que era volver a Falange. [...] Pero no criticamos con dureza porque entonces no estaban las cosas para criticar. Además, se tenía confianza en el Rey y en Torcuato Fernández-Miranda, que habían sido los promotores de Suárez”⁵¹.

El mismo problema sobre la procedencia del presidente dejó entrever *Avui*, ya que en una fotografía mostró al nuevo jefe del Gobierno vestido con el uniforme falangista⁵². Además, el titular de portada que dio noticia de la designación decía: “Suárez, del ‘Movimiento’ a la Presidencia”⁵³. La crítica más dura a la elección provino de *El País*. En un editorial afirmó que Suárez poseía “las virtudes propias de un buen político”, pero que no era aquella “hora de políticos, sino de estadistas”. E incidió en la reprobación del anterior cargo del presidente:

No deben los españoles negar su ayuda al presidente del Gobierno, pero por honradez y por patriotismo es preciso decir a éste que va a necesitar mucha. Hay un amplio consenso de opinión respecto al hecho de que la tarea que le aguarda es mucho mayor que las ilusiones que suscita, sobre todo si se piensa que quien ahora accede a la máxima responsabilidad ejecutiva de la nación lo hace desde la Secretaría General del Movimiento. Dato anecdótico seguramente, pero que aumenta las dificultades a la hora de anunciar una política de reconciliación⁵⁴.

Augusto Delkader, redactor jefe de *El País* al producirse la designación de Suárez, afirma que “el nombramiento fue bastante sorprendente” y basa la opinión reticente de su diario en que “los antecedentes de Adolfo Suárez no eran el aval más nítido para transformar el Régimen”⁵⁵.

Numerosas informaciones basadas en las reacciones de la prensa foránea también pusieron de manifiesto la sorpresa y la decepción que provocó en muchos órganos informativos –fundamentalmente europeos– la designación de Suárez como presidente⁵⁶. Se esperaba un político con mayor “pedigrí”

⁵⁰ *Diario de Navarra*, 4-VII-1976, p. 1: “Los porqués del nuevo Presidente” (editorial).

⁵¹ Entrevista del autor con José Javier Uranga. Pamplona, 28-XI-2003.

⁵² Cfr. *Avui*, 4-VII-1976, p. 11.

⁵³ *Avui*, 4-VII-1976, p. 1.

⁵⁴ *El País*, 4-VII-1976, p. 6: “El presidente” (editorial).

⁵⁵ Entrevista del autor con Augusto Delkader. Madrid, 12-V-2004.

⁵⁶ Cfr., por ejemplo, *ABC*, 4-VII-1976, p. 11: “Sorpresa general ante el nombramiento” (crónica de Pablo Sebastián); *Ya*, 5-VII-1976, p. 11: “Don Adolfo Suárez, presentado como conservador en los medios de difusión alemanes” (crónica de J. V. Colchero); *Informaciones*, 5-VII-1976, p. 4: “París: sorpresa y desconcierto” (crónica sin firma); *El País*, 6-VII-1976, p. 10: “Bonn. Paso atrás en las reformas” (crónica de Efe); *El País*, 7-VII-1976, p. 9: “El gran perdedor, en el plano internacional, es el Rey” (crónica de

democrático, y en boca de todos estaba el anterior ministro de Asuntos Exteriores, José María de Areilza. Incluso puede afirmarse que el grueso de las críticas a la elección de Suárez fueron comentarios extranjeros recogidos en los diarios españoles.

La composición del primer Gobierno presidido por Suárez provocó también una serie de críticas y reticencias periodísticas. El principal reproche fue que se consideraba a los ministros como políticos de segunda fila, sin experiencia para el cargo que tenían que desempeñar. Esta bisonería parecía ser la cara negativa de su juventud, tan bien valorada por los diarios. *Informaciones* subrayó “la ausencia de figuras políticas de primer plano” y que “el relativo anonimato de muchos de sus componentes” contribuía “a alimentar las dudas y las suspicacias”⁵⁷. *El País* hizo notar como característica apreciable “lo desconocido de la faz política de algunos de ellos [...]. ¿Y éste quién es? era la pregunta más extendida ayer en las redacciones de los periódicos”⁵⁸. Un cronista de *Avui* puso de manifiesto que no era “un gobierno de primeras espadas, sino de figuras [...] consideradas de segundo o de tercer orden”⁵⁹. Lo mismo hizo *El Correo Español* al reconocer la imposibilidad de calificarlo como “un plantel de grandes figuras políticas”⁶⁰.

Una severa crítica, no centrada en el poco peso político del Gobierno, fue la que publicó Ricardo de la Cierva en *El País* bajo el expresivo título de “¡Qué error, qué inmenso error!”. En dicho artículo, que ha pasado a la historia como ejemplo de las suspicacias ante el nuevo Gobierno, De la Cierva mostró descarnadamente su desilusión por el desarrollo de la crisis, pues consideró que se había constituido un Ejecutivo franquista:

Nada mejor que unas palabras de Franco para titular la crónica sobre el advenimiento del primer Gobierno de Franco en la Monarquía; el primer Gobierno franquista del postfranquismo. Tal expresión no implica la menor connotación peyorativa, impropia en el cronista; es una simple y descarnada descripción. El error consiste, primeramente, en haber designado a un nuevo Gobierno de Franco cuando toda la opinión interior y exterior –ojo, digo opinión política, no simplemente clase política– esperaba, después de la cordial defenestración de don Carlos Arias, la inauguración del primer Gobierno del nuevo régimen. Y en lugar de eso nos hemos topado con un error, un inmenso error.

Feliciano Fidalgo); *La Vanguardia*, 4-VII-1976, p. 9: “Sorpresa, porque se esperaba un hombre más liberal” (crónica sin firma); *Mundo Diario*, 6-VII-1976, p. 4: “Sorpresa y decepción” (crónica sin firma); *Avui*, 6-VII-1976, p. 2: “França. L’elecció de Suárez defrauda” (crónica de Ernest Udina); *El Correo Español*, 6-VII-1976, p. 24: “La prensa alemana señala la sorpresa del nombramiento” (crónica de Efe); *Diario de Navarra*, 4-VII-1976, p. 7: “Sorpresa y decepción entre los corresponsales extranjeros de prensa” (crónica sin firma).

⁵⁷ *Informaciones*, 8-VII-1976, p. 18: “Un margen de confianza” (editorial).

⁵⁸ *El País*, 8-VII-1976, p. 1: “Un análisis del nuevo Gabinete” (editorial).

⁵⁹ *Avui*, 8-VII-1976, p. 1: “Ja hi ha nou govern” (crónica de Josep M. Puigjaner).

⁶⁰ *El Correo Español*, 9-VII-1976, p. 22: “La reforma sigue” (editorial). En este mismo diario se publicaron también dos artículos que repitieron igual consideración. Cfr. *El Correo Español*, 9-VII-1976, p. 21: “A su medida” (artículo de opinión de Armando Fernández-Xesta); *El Correo Español*, 9-VII-1976, p. 22: “Claves para una crisis” (crónica de Amalia S. Sampedro).

Esto es un Gobierno de Franco, primero, por lo inesperado y desvinculado de la opinión política; segundo, por la conjunción de fuerzas sociales que articulaban el franquismo; tercero, porque aparenta una fachada diferente del contenido y las raíces; cuarto, porque deja al margen a las fuerzas siempre marginadas; la oposición, las regiones, la media nación femenina⁶¹.

El diario de Prisa publicó también una página con las crónicas de sus corresponsales en Europa en las que se recogían críticas al nuevo Gobierno publicadas por la prensa extranjera⁶². Por todo ello, *El País* se caracterizó por ser el diario más agresivo contra el Gobierno Suárez al conocerse su composición.

La reserva de parte de la prensa ante la elección de Suárez y ante la formación de su Gabinete estuvo también presente en la opinión pública española. En mayo de 1976, tan sólo el 29% de la población consideró que la situación política del país era buena, lo que fue el nivel más bajo desde 1966, primer año del que disponemos datos. La inactividad del Gobierno Arias tuvo, sin duda, reflejo en esta valoración. Ahora bien, la cifra se mantuvo exactamente en julio de 1976, una vez relevado Arias por Suárez. Cuando el nuevo Ejecutivo comenzó a actuar con pasos firmes hacia la democracia, la estima de la situación política empezó a mejorar y, así, en diciembre de 1976, tras la aprobación de la Ley para la Reforma Política, un 52% valoró positivamente la situación. (Cfr. López Pintor, 1982; Instituto de la Opinión Pública, 1976).

Pese a los comentarios desfavorables, buena parte de la prensa hizo ver que lo realmente importante era que el nuevo Gobierno supiera conducir la reforma política, el principal punto donde encalló el equipo presidido por Arias. “El Gobierno del Rey ha de ser coincidente con las palabras del Soberano, y éstas no dejan lugar a dudas sobre la intención que hoy mueve a la joven España”⁶³, escribió *Pueblo*, dando por seguro que así sería. Este diario no publicó comentarios reticentes ante la designación de Suárez, algo que el entonces redactor político Antonio Casado atribuye al carácter paraestatal del rotativo: “Podemos afirmar que *Pueblo* hacía seguidismo del Gobierno. Esta característica marcó su postura ante la designación de Suárez. Pese a que la sensación que causó en la redacción fue decepcionante, luego no se publicó nada en este sentido. No podíamos entender cómo iba a facilitar el camino hacia la democracia un señor que venía de Falange”⁶⁴.

Al igual que *Pueblo*, tampoco *ABC* ni *El Alcázar* dejaron entrever su desilusión o descontento. Llamativa es la ausencia del menor reproche en *El Alcázar*, ya que poco después este diario iba a ser el más crítico con el nuevo presidente y con sus medidas democratizadoras. Quizá ahí esté la clave: *El*

⁶¹ *El País*, 8-VII-1976, p. 12: “¡Qué error, qué inmenso error!” (artículo de opinión de Ricardo de la Cierva).

⁶² Cfr. *El País*, 9-VII-1976, p. 10: “París. La operación Suárez puede perpetuar el franquismo” (crónica de Feliciano Fidalgo); *El País*, 9-VII-1976, p. 10: “Lisboa. Políticos desconocidos que pertenecen al ala conservadora” (crónica de Francisco Velázquez); *El País*, 9-VII-1976, p. 10: “Londres. Decepción e incertidumbre” (crónica de Juan Cruz).

⁶³ *Pueblo*, 8-VII-1976, p. 3: “Un equipo se pone en marcha” (editorial).

⁶⁴ Entrevista del autor con Antonio Casado. Madrid, 4-XII-2003.

Alcázar no recibió mal a alguien procedente del Movimiento y que, como estamos viendo, supuso para algunos un parón en la reforma. Junto a esto, Antonio Gibello relativiza la sorpresa que produjo el nombramiento de Suárez: “En los corrillos políticos se hablaba de sus posibilidades”⁶⁵. Por su parte, José Luis Cebrián apunta a que, para *ABC*, el nombramiento venía a ser más o menos satisfactorio: “El nombramiento de Suárez no fue tanta sorpresa porque precisamente lo que se buscaba era que fuese una persona del Régimen, pero que fuera joven y que tuviera, por otro lado, unas credenciales por lo menos de deseos democráticos”⁶⁶.

Informaciones habló de la necesidad de dotar al Ejecutivo de “un margen de confianza”, a ver si era capaz de llegar a la meta última, es decir, “las elecciones generales” que diesen “paso finalmente a un Gobierno representativo”⁶⁷. *El País* no pidió un margen de confianza, aunque sí tenía clara la tarea que correspondía al Gabinete: “La consecución de una democracia real, con la convocatoria de elecciones generales”⁶⁸. *La Vanguardia* también le advirtió de que, para obtener credibilidad, tenía que “darle al pueblo” lo que le correspondía: la “soberanía”⁶⁹. La misma idea expresó *Mundo Diario*: “Si este Gobierno logra [...] que el poder no sea de una minoría, sino reflejo de la realidad social, el Gabinete Suárez habrá prestado al país y a la Monarquía el mejor de los servicios”⁷⁰. A este respecto y de modo coincidente, un subdirector de este diario catalán, Jaume Serrats, afirma que “el nombramiento de Suárez causó sorpresa, pero no una sorpresa demasiado negativa. Y es que habíamos valorado muy positivamente el cambio de Arias”⁷¹.

Para *Avui*, el Gobierno supuso “decepción”, pero no exenta de “esperanza”, pues para el presidente y sus ministros era posible “todavía abrir al país la puerta a la democracia completa”⁷². El primer director del diario en catalán afirma que aceptaron a Suárez porque vieron que podía “democratizar el sistema”: “Era un hombre que procedía del Movimiento, pero un hombre de otra generación”⁷³. De la misma opinión fue *El Correo Español*; el rotativo vasco cifró el objetivo en alcanzar “esa democracia auténtica, en línea con la expresa voluntad de la Corona y con las exigencias actuales del pueblo español”⁷⁴.

⁶⁵ Entrevista del autor con Antonio Gibello. Madrid, 3-XII-2003.

⁶⁶ Entrevista del autor con José Luis Cebrián Boné. Madrid, 29-X-2003.

⁶⁷ *Informaciones*, 8-VII-1976, p. 18: “Un margen de confianza” (editorial).

⁶⁸ *El País*, 8-VII-1976, p. 1: “Un análisis del nuevo Gabinete” (editorial).

⁶⁹ *La Vanguardia*, 8-VII-1976, p. 3: “Un gobierno gestor” (editorial).

⁷⁰ *Mundo Diario*, 8-VII-1976, p. 4: “Lo urgente y necesario” (editorial). Este mismo artículo sugirió comenzar con decisiones claras y concretas como, por ejemplo, la amnistía.

⁷¹ Entrevista del autor con Jaume Serrats. Barcelona, 4-II-2004.

⁷² *Avui*, 9-VII-1976, p. 1: “Decepció, però...” (editorial). Los requisitos de esta democracia completa eran para *Avui* la amnistía, el reconocimiento de los derechos sociales y políticos, y la autonomía.

⁷³ Entrevista del autor con Josep Faulí. Barcelona, 3-II-2004.

⁷⁴ *El Correo Español*, 9-VII-1976, p. 22: “La reforma sigue” (editorial).

El primer Consejo de Ministros se celebró en La Zarzuela, bajo presidencia del Rey. Dicha presidencia y las palabras del Monarca al nuevo Gabinete –entre las que destacó una petición para que obrasen sin miedo– fueron interpretadas como una forma de arroparle y darle aliento ante la tibieza con que fue recibido⁷⁵.

Toda la prensa resaltó en sus titulares las palabras de Don Juan Carlos al Gobierno en esta su primera reunión formal, lo que produjo una mayor identificación entre éste y aquél. Cabe resaltar que fueron *El Alcázar* y *ABC* los dos únicos diarios que llevaron a sus titulares la indicación o consejo del Rey para que los ministros hicieran gala de una firme autoridad: “Que éste sea un Gobierno fuerte en un Estado fuerte”⁷⁶. Por su parte, el resto de periódicos reprodujeron en sus titulares todo aquello que en el discurso de Don Juan Carlos apuntó, de una forma más o menos explícita, hacia el establecimiento de un sistema democrático⁷⁷.

4. A modo de conclusión

A la luz de lo visto, la designación de Adolfo Suárez como presidente del Gobierno recibió una de cal y otra de arena por parte de los periódicos españoles. La prensa reaccionó en su conjunto con una mezcla de sorpresa y recelo ante el nombre del elegido. Se juzgó negativamente la procedencia falangista de Suárez, así como el cargo de ministro secretario general del Movimiento que había ostentado en el Gabinete Arias, un puesto que parecía restarle crédito democrático. Una vez conocida la composición del primer Gobierno de Suárez, los nuevos ministros fueron considerados como políticos inexpertos y de segunda fila.

Por el contrario, la prensa valoró positivamente la juventud de los miembros del nuevo Ejecutivo, Suárez incluido, que les acercaba a un Rey también joven y les alejaba de experiencias vitales durante la Guerra Civil. Se les otorgaba de esta forma más facilidad para conseguir el consenso olvidando los rencores del pasado y una mayor cercanía generacional con los afanes liberalizadores.

⁷⁵ Cfr. *ABC*, 10-VII-1976, p. 3: “Llegada de una nueva generación” (editorial); *La Vanguardia*, 10-VII-1976, p. 3: “La mirada de un pueblo” (editorial); *Mundo Diario*, 10-VII-1976, p. 3: “Obrar sin miedo” (editorial).

⁷⁶ Cfr. *El Alcázar*, 10-VII-1976, p. 1; *ABC*, 10-VII-1976, p. 1. *ABC*, sin embargo, también reprodujo en un subtítulo las palabras del Rey que se referían a “hacer posible la participación de todos los ciudadanos”.

⁷⁷ Cfr. *Pueblo*, 10-VII-1976, p. 4: “Consultad a todos”; *Ya*, 10-VII-1976, p. 5: “Haced posible la participación de todos en la determinación de nuestro futuro político”; *Informaciones*, 9-VII-1976, p. 1: “Haced posible la participación de todos los ciudadanos”; *El País*, 10-VII-1976, p. 7: “Haced posible la participación de todos los ciudadanos en la determinación de nuestro futuro”, dijo el Rey al Gabinete”; *La Vanguardia*, 10-VII-1976, p. 3: “Necesitáis hacer un esfuerzo para conciliar la necesaria evolución hacia nuevas estructuras sociales y políticas con el respeto a los valores esenciales de nuestra nación”; *Mundo Diario*, 10-VII-1976, p. 1: “Pienso en todos, sin exclusiones”; *Avui*, 10-VII-1976, p. 10: “Pulsar i coèixer profundament les aspiracions del poble”; *El Correo Español*, 10-VII-1976, p. 1: “Juan Carlos I: ‘Quiero decir a todos los españoles [...] que el Rey piensa en ellos’”; *Diario de Navarra*, 10-VII-1976, p. 1: “A las tareas normales de gobierno se suman hoy las de pulsar y conocer en profundidad las aspiraciones del pueblo español”.

Si bien el nombramiento fue una de las decisiones de Juan Carlos I que más críticas recibió de la prensa durante la transición –un momento histórico en el que la prensa ofreció su colaboración al joven Monarca sobre la base del objetivo compartido de la democratización (Cfr. Zugasti, 2004)–, no debe afirmarse, generalizando, que la reacción de la prensa fue muy adversa. Los periódicos ofrecieron un margen de confianza al nuevo Gobierno y se encargaron de recordarle que su objetivo prioritario era la consecución de la democracia y de las libertades públicas, la meta establecida por el Rey, como también se encargaron de destacar.

De lo anterior deriva el papel jugado por la prensa española durante la transición, actuando a favor de la democratización e indicando bien a las claras el camino que el Monarca y el Gobierno Suárez debían seguir. Evidentemente, es posible encontrar matices entre las distintas cabeceras: así, por ejemplo, *Pueblo* hizo gala de su carácter gubernamental, *El Alcázar* mostró que la democracia inorgánica no era plato de su gusto, o el nuevo diario *El País* apareció como el más beligerante contra la designación por entender que peligraba un tránsito rápido hacia una democracia verdadera.

Respecto al Rey, destaca la potenciación que en las páginas de los rotativos encontró su figura como actor político. Fue dibujado como una personalidad clave, por su poder, en el mantenimiento del rumbo hacia la democracia. Y uno de esos actos decisivos por él protagonizados fue la elección de Suárez –el verdadero primer Gobierno de la Monarquía como insistentemente resaltó la prensa–, a quien quedó estrechamente vinculado a partir de aquel momento.

Referencias bibliográficas

- Abella, C. (1997): *Adolfo Suárez*, Madrid: Espasa Calpe.
- Alférez, A. (1986): *Cuarto poder en España. La prensa desde la Ley Fraga 1966*, Madrid: Editorial Mezquita.
- Areilza, J. M. (1983): *Cuadernos de la Transición*, Barcelona: Planeta.
- Bardavío, J. (1978): *El dilema. Un pequeño caudillo o un gran Rey*, Madrid: Strips.
- Barrera, C. (1995): *Sin Mordaza. Veinte años de prensa en democracia*, Madrid: temas de Hoy.
- Barrera, C.; Zugasti, R., (2001): “La introducción de los valores democráticos en la prensa de la transición española (1975-1978)”, en Benavides Delgado, J.; Fernández Blanco, E. (eds.): *Valores y medios de comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*, Madrid: Edipo.
- Ferrando Badía, J. (1975): *Teoría de la instauración monárquica en España*, Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- Fraga, M. (1987): *En busca del tiempo servido*, Barcelona: Planeta.

- Instituto de la Opinión Pública (1976): “Encuestas e investigaciones del Instituto de la Opinión Pública”, *Revista Española de la Opinión Pública*, núm. 44, pp. 283-299.
- López Pintor, R. (1982): *La opinión pública española del franquismo a la democracia*, Madrid: CIS.
- Osorio, A. (2000): *De orilla a orilla*, Barcelona: Plaza & Janés.
- Palacio Atard, V. (1988): *Juan Carlos I y el advenimiento de la democracia*, Madrid: Real Academia de la Historia.
- Powell, Ch. (1990): “The ‘Tácito’ Group and the Transition to Democracy, 1973-1977”, en Lannon, F.; Preston, P. (eds.): *Elites and Power in Twentieth-Century Spain. Essays in Honour of Sir Raymond Carr*, Oxford: Clarendon Press, pp. 249-268.
- Powell, Ch. (1991): *El piloto del cambio. El rey, la Monarquía y la transición a la democracia*, Barcelona: Planeta.
- Preston, P. (2003): *Juan Carlos. El Rey de un pueblo*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Tusell, J., y Queipo de Llano, G. (2003): *Carlos Arias Navarro entre el franquismo y la Transición (1973-1976)*. Barcelona: Crítica.
- Vilallonga, J. L. (1993): *El Rey. Conversaciones con D. Juan Carlos I de España*, Barcelona: Plaza & Janés.
- Zugasti, R. (2004): *Monarquía, prensa y democracia en la transición española: una relación de complicidad (1975-1978)*, Universidad de Navarra: tesis doctoral.

Los juegos comunicativos en Gran Hermano (Séptima Edición, 2005-2006) Estudio desde el Análisis Transaccional¹

Sonsoles Alonso Alcaide

Máster en Comunicación Periodística, Institucional y Empresarial.

Universidad Complutense de Madrid

Felicísimo Valbuena de la Fuente

Catedrático de Periodismo.

Universidad Complutense de Madrid.

Resumen:

El Análisis Transaccional (AT) es un potente armazón de ideas para analizar obras literarias, cinematográficas y programas y series de televisión. Los investigadores han escogido el programa Gran Hermano, en su Séptima Edición, y han examinado su estructura e identificado los juegos de cada una de las personas que han participado en el mismo. La hipótesis fundamental de esta investigación es que millones de telespectadores ven este programa porque se identifican con las ventajas biológicas, psicoló-

¹ Este artículo resume el Proyecto Final que la primera firmante presentó para obtener el *Máster en Comunicación Periodística, Institucional y Empresarial*. La amplitud del trabajo superaba ampliamente los requisitos habituales de un Proyecto. Por eso, y para no verse desbordada, tuvo que pedir ayuda a su Director de Proyecto, el segundo firmante de este artículo, para llevarlo hacia delante. De manera que el trabajo final es obra de los dos, pues el Director del Proyecto se implicó mucho más allá de sus responsabilidades, dedicando muchas horas a cada fase del mismo. Por eso, en la presentación del Proyecto hizo constar expresamente que, en cualquier publicación posterior, el Director del Proyecto tendría que figurar como co-autor.

De esta manera trabajaron Elihu Katz y Paul Félix Lazarsfeld: *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, Illinois, The Free Press, 1955. Traducción española: *La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona, Hispano-Europea, 1979. (Fue la Tesis Doctoral del primero, que dirigió el segundo).

También, y repitiendo la misma situación: DAYAN, Daniel y Elihu KATZ: *Media Events: The Live Broadcasting of history*. Cambridge, Harvard University Press, 1992. Versión española: *La historia en directo: La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona, Gustavo Gili, 1995.

gicas, sociológicas y existenciales de cada uno de los juegos comunicativos en que participan quienes viven en la casa del Programa GH.

Palabras clave:

GH – Juegos - Ventajas biológicas psicológicas, sociológicas y existenciales - Roles de los participantes

Abstract:

Transactional Analysis (AT) is a potent frame of ideas to analyze literary and film works and programs and television series. The investigators have chosen the program Big Brother, in its Seventh Edition, and they have examined their structure and identified the games of each one of people that have participated in the same one. The fundamental hypothesis of this investigation is that millions of viewers watch this program because they identify themselves with the biological, psychological, sociological and existential advantages of each one of the communication games those who lives in the house of the GH play.

Key Words:

GH – Plays – biological, psychological, sociological and existential advantages – Rol players

Introducción

El objeto principal de esta investigación es conocer las razones del éxito del programa de telerrealidad Gran Hermano (Séptima Edición), de ahora en adelante, GH. Aplicando la Teoría de los juegos de Eric Berne, pretendemos conocer cuáles son los factores que predisponen al espectador a seguir dicho programa e influyen en el éxito continuado de esta modalidad de concursos. GH comenzó en España en el año 2000 y estudiamos todas las emisiones de GH que la Cadena Tele5 ofreció en horas de máxima audiencia durante la Séptima Edición (2005-2006).

Concretamos el objetivo de esta investigación en estudiar los juegos comunicativos de los personajes que han intervenido en GH, porque formulamos la hipótesis de que millones de espectadores españoles ven este programa para encontrar las semejanzas entre los juegos que más practican en su vida diaria y los de los concursantes, identificarse con ellos y así afirmarse en su autoconcepto, extrayendo las ventajas que cada juego ofrece.

Justificamos esta investigación porque, a pesar de que los programas de telerrealidad tienen gran éxito en la audiencia, existen poco estudios que hayan tratado de averiguar el porqué de dicho éxito. Desde la perspectiva del Análisis Transaccional, contamos con estudios sobre juegos de los estudiantes, juegos en familia, estudios de obras literarias y cinematográficas, pero no estudios concretos aplicados

a este tipo de formatos televisivos. Por eso, y debido al interés que suscitan los programas de telerrealidad, conviene enfocar el estudio de GH desde el punto de vista de los Juegos Comunicativos.

La teoría de los juegos de comunicación, según Eric Berne

Eric Berne abordó el estudio de las personas y de los grupos desde cuatro niveles: Análisis Estructural y Funcional de la persona; Análisis Transaccional (propriadamente dicho); Análisis de Juegos y Análisis de Guiones.

En el Análisis Estructural y Funcional de Primer Orden, Berne divide el comportamiento de la persona en tres Estados: Padre, Niño y Adulto. En el de Segundo Orden, subdivide cada Estado en otras tres partes. Berne identifica una serie de claves verbales y no verbales para deducir desde qué Estado del Ego está hablando una persona. En el Análisis Transaccional (propriadamente dicho), Berne se preguntó qué ocurría cuando una persona comunicaba con otra. Denominó transacción a la unidad básica de la comunicación entre las personas. Hay transacciones de tres clases: Complementarias (subdivididas en simétricas y asimétricas); Cruzadas (subdivididas en Quejumbrosas, Arrogantes, Exasperantes y Punzantes) y Ulteriores (subdivididas en Angulares y Dobles) (Berne, 1961, 1978, 1985; Valbuena, 2006 b), c) y d). La repetición de un determinado tipo de transacciones da origen a un Juego (Berne, 1964 y 1987; Sáez (2001); Martorell (2002) y Valbuena, 2006 e). Los Juegos a los que es adicta una persona van conformando un Guión o Argumento de vida. (Berne, 2002; Martorell, 2000).

En este Proyecto, nos hemos limitado al Análisis de los Juegos Comunicativos de un programa de televisión en concreto que cuenta con varias ediciones en diferentes países. Abordar los cuatro niveles de análisis hubiera desbordado los límites de este artículo.

Eric Berne concibe los juegos como transacciones ulteriores, de naturaleza repetitiva, con un pago psicológico bien definido. La ulterioridad implica que el agente finge hacer una cosa mientras en realidad está haciendo otra. Por eso, la persona puede estar, al mismo tiempo, mostrando una cara y manteniendo oculta una intención, incluso a sí mismo.

- La estructura de un juego es idéntica a la de un timo. La única diferencia es que el timo es consciente, mientras que el juego es una transacción de la que el sujeto no capta el significado. Berne se fijó en las muchas modalidades de timos y trazó la cartografía cerebral, lo que ocurría en las mentes de las personas, cuando establecían relaciones interpersonales. E hizo dos afirmaciones: a) Los individuos gastan más del cincuenta por ciento de su tiempo en “juegos psicológicos” y b) los individuos no se dan cuenta de que están jugando, lo cual suscita interés entre los investigadores.
- Uno de los participantes o intérprete principal necesita un cebo, gancho o truco con el que atraer a otro participante o intérprete-blanco al que va a apuntar en el juego.

- Ahora adquiere su sentido la expresión «ulterior». En las relaciones sociales, el cebo puede ser atractivo, elegante; sin embargo, encierra una trampa.
- El participante-blanco del juego tiene un motivo egoísta que es atraído por el cebo: Ira, miedo, vanidad, avaricia, sentimentalismo. También podemos llamarlo “flaqueza”.
- Cuando el motivo egoísta conecta con el cebo, el participante-blanco responde según quiere el participante que ha iniciado el juego.
- Al igual que ocurre en los timos, el intérprete principal del juego cambia la línea que venía siguiendo, activa un interruptor psicológico y produce confusión y aturdimiento en el intérprete-blanco del juego.
- Finalmente, ambos jugadores reciben las ventajas o pagos del juego, que pueden ser positivas/os o negativas/os. Las ventajas son sentimientos que el juego provoca en cada uno de los intérpretes y que pueden ser muy diferentes, como ocurre en los timos. Generalmente, las ventajas no coinciden. Quien ejecuta un timo, se lleva las ganancias; el timado, la frustración. En un juego, uno de los intérpretes puede salir con un sentimiento de euforia y el otro, con sensación de fracaso.

La Fórmula del Juego es: $C + ME = R \rightarrow C \rightarrow C \rightarrow V \text{ o } P$.

Es decir: Cebo más Motivo Egoísta o Flaqueza, producen en el Intérprete-Blanco una Respuesta deseada por el Intérprete Principal quien, después, Cambia de proceder y produce Confusión en el Intérprete-Blanco. Finalmente, cada uno recibe sus Ventajas o Pagos.

Estudio sistemático de cualquier juego

Ante todo, un Juego ha de llevar un Título. Berne quería que fuese corto y que resumiese lo esencial del juego. Él quería que los títulos entrasen a formar parte del lenguaje corriente y que el mayor número de personas pudieran comprenderlos. Cada juego tiene una Tesis. Por lo general, es una sentencia que el jugador pronuncia o piensa y que reúne lo que quiere que los demás piensen y sientan y lo que él quiere pensar y sentir. Por ejemplo, en el Juego «Sala de Audiencias», la Tesis es: «Tienen que decir que tengo la razón».

Los Papeles en un juego, según Stephen Karpman, pueden ser: Perseguidor, Víctima, Salvador, Enlace y Comodín (Karpman 1968: 39-43; Berne 2002: 212-213). Que un jugador desempeñe el papel de Perseguidor, Víctima o Salvador no requiere explicaciones que vayan más allá del significado común de estas palabras. Quien interpreta el papel secundario de “Enlace” es una persona que profesionalmente acelera o frena el desenlace de un juego. “Comodín” es aquel que lo hace sin pretenderlo.

Un juego desarrolla una serie de Movimientos, que lo hacen predecible y objeto de investigación. Hay juegos más dramáticos que otros, pero el investigador no se deja llevar por las apariencias y logra identificar con exactitud los movimientos de cada jugador.

Cada juego tiene una serie de Ventajas. Ahora es el momento de detallar estas ventajas, puesto que una ventaja satisface una necesidad. La motivación que impulsa a entablar los juegos proviene de su recompensa, ventaja o pago. Las ventajas de los juegos son, realmente, pseudoventajas, puesto que el fin último es evitar la responsabilidad de los actos propios y la intimidad con otros seres humanos.

- La Ventaja Biológica de un juego corresponde al apetito de estímulo o sensación. En lugar de caricias positivas, el jugador busca inconscientemente las negativas o Rechazo. Un jugador hará cualquier cosa, si así evita la desconfirmación, el que nadie lo tenga en cuenta. Muchas personas tienen puesta la radio y la televisión como fondo, porque temen la soledad. Así tienen motivo para enfadarse con lo que oyen y ven, odiar a las personas que hablan o identificarse con vidas que sólo existen en su imaginación. Los medios las mantienen despiertas, impidiendo que se aletarguen o que degeneren mentalmente.
- La Ventaja Psicológica interna y la Ventaja Psicológica externa satisfacen las necesidades de estímulo y estructura. Las dos contribuyen a mantener el equilibrio del jugador; la función de la primera es dar salida a los malos sentimientos acumulados: el juego impide que estalle en un trastorno mental serio; también el jugador ansía la segunda para no actuar como un Adulto; así es como evita confrontar, responsabilizarse, comprometerse y amar a otras personas.
- La Ventaja Existencial responde a las necesidades de reconocimiento y estructura. Un jugador escoge a otro/s jugador/es que le confirme/n en lo que él piensa que es, que den sentido a su actividad y a sus relaciones con los otros. Es decir, que le permitan representar el “argumento” de su vida. Los juegos sólo sirven para confirmar que un jugador es un Triunfador malo, un Fracasado Malo o un Fracasado Bueno, no para probar que es un Triunfador Bueno. Los investigadores conceptúan el Triunfo como la coincidencia entre lo que una persona proyecta y lo que logra, no los signos superficiales del triunfo. Las personas tienen “argumentos”; lo mismo ocurre con la Historia de los pueblos. Las ventajas existenciales o posiciones vitales que un jugador puede extraer de un juego son la arrogancia –Yo estoy bien –Tú estás mal; la depresión –Yo estoy mal –Tú estás bien; y el nihilismo –Yo estoy mal –Tú estás mal; en resumen, justificaciones para el aislamiento y la impotencia. Si hay varios jugadores, el snobismo alimentado por prejuicios, la agitación excluyente, la arrogancia farisaica, el servilismo, la envidia y el pesimismo cínico (Berne 2002: 110-111). Un campo fértil de estudio es observar la banda verbal y no verbal de grabaciones en las que estos sentimientos salen a la luz como aquello a lo que se reducen muchas intervenciones en los medios. Todavía más interesante es cuando los agentes quieren ofrecer una posición en la banda verbal y la no verbal desmiente lo que dicen. Esas contradicciones son un espectáculo permanente para el investigador que aspira a algo más que a arañar la superficie.

Las necesidades de reconocimiento, estructura e incidentes se reflejan en las Ventaja Social interna y Ventaja Social externa: El juego ofrece asuntos para hablar dentro de casa, como una forma de pseu-

dointimidad. También para buscar el contacto con otras personas a las que gusta interpretar los mismos juegos y que forman el círculo en el que el jugador se mueve. Los medios de comunicación encuentran aquí una de sus principales funciones: proporcionan asuntos para que la gente converse. A su vez, la gente proporciona asuntos nuevos a los medios, que seleccionan a los mejores intérpretes complementarios de juegos para sus espacios de máxima audiencia.

El Propósito de un juego es lo que el jugador quiere probar y que no muestra a los demás, porque también resulta desconocido para él. Si lo conoce, entonces está maniobrando, no jugando. En el Juego Tribunales o Sala de Audiencias, un jugador discute con otro para que un tercero, que hace de juez, le de la razón. El otro jugador quiere lo mismo. En realidad, los dos están buscando que les tranquilicen. ¿Quién está dispuesto a reconocer esto en público? Sin embargo, es fácilmente observable la sinceridad que los niños tienen para exponer los motivos reales por los que la gente actúa. Resultan “paradójicos”, en la acepción original de “paradoja”, es decir, “contrarios a la opinión común”.

El remedio de un juego es dar con su Antítesis, es decir, con una táctica para neutralizar su mecanismo. La Antítesis encierra lo contrario de aquello que el Juego quiere probar. Antídoto es una buena imagen para comprender qué es la Antítesis. Los retóricos clásicos hablaban del Estado de Transposición, en el que un personaje impugnaba la validez de todo el procedimiento. También ayuda a comprender el significado de la Antítesis. Cada juego tiene una Antítesis. Quien da con ella, deja de jugar y se convierte en una persona auténtica. Tomemos el Juego Tribunales o Sala de Audiencias. Supongamos que quien hace de juez dice a uno de ellos: “¿Tiene usted toda la razón”! Si el jugador pone cara de complacencia o triunfo, el terapeuta le pregunta: “¿Cómo se siente al decir eso?” El jugador contesta: “Perfectamente”. Entonces, el que hace de juez agrega: “La verdad es que creo que usted no tiene razón”. Si el jugador es honrado, dirá: “Ya lo sabía yo”. Si no es honrado, tendrá alguna reacción que demostrará que el juego está en progreso. Entonces es posible adentrarse más en el asunto. El elemento de juego consiste en el hecho de que, mientras el demandante está clamando abiertamente por la victoria, fundamentalmente cree que no tiene razón (Berne, 1987:102)

Los juegos tienen grados: Un juego de primer grado es socialmente aceptable en el círculo de los participantes. Un juego de segundo grado es aquél del cual no surge un daño permanente e irreparable, pero que los jugadores prefieren esconder del público. Un juego de tercer grado es el que se juega con carácter definitivo y que termina en un sanatorio, en el juzgado o en el depósito de cadáveres. (Berne 1987: 52-69) Debido a que hay pocas oportunidades de intimidad en la vida diaria, los individuos suelen invertir más del cincuenta por ciento del tiempo de su vida de vigilia en juegos. Los juegos son componentes íntegros y dinámicos del Guión o Argumento de vida, inconsciente, de cada individuo. Sirven para llenar el tiempo mientras los individuos esperan el saldo final de sus vidas.

Metodología

La metodología ha sido cuantitativa, en cuanto que los investigadores han identificado el número y denominación de los juegos en todas las situaciones que los participantes en el programa han vivido.

La técnica de investigación ha sido el análisis de contenido, con los nombres de los juegos como categorías fundamentales.

Los investigadores han seguido este proceso:

- Recoger los índices de audiencia en los días de emisión de GH.
- Analizar doscientas once situaciones de juego de GH.
- Clasificar los Juegos más frecuentes a lo largo de la emisión del concurso, según las denominaciones de Eric Berne.
- Identificar los juegos de cada participante.
- Cruzar los análisis de audiencias y de Juegos, para dar una respuesta razonada a varias hipótesis.

Hipótesis

Eric Berne sostenía que las personas emplean más del 50% de su tiempo en juegos. GH es un programa en el que actúan unos personajes en tiempo real. Queremos comprobar si los participantes en el GH emplean ese tiempo, o más, en Juegos. Millones de espectadores españoles ven este programa para encontrar las semejanzas entre los juegos que más practican en su vida diaria y los de los concursantes, identificarse con ellos y así afirmarse en su autoconcepto. Cada espectador sale de cada juego con una serie de ventajas: Biológicas, Existenciales, Psicológicas (Internas y Externas) y Sociológicas (Internas y Externas). Ésas son las mismas que extraen de sus juegos los participantes en el concurso.

La estructura de GH responde a los roles que el Análisis Transaccional distingue en un Juego: Perseguidor, Víctima, Salvador, Enlace y Comodín. Habrá concursantes que desempeñen alguno o algunos de estos roles de manera constante, mientras que otros variarán más. Ganará el Concurso aquel participante que más variado resulte a la audiencia porque sepa participar en más juegos.

La Dirección del Programa jugará el rol de Enlace, porque es el que más le ayuda a aumentar la audiencia. Los telespectadores jugarán el rol de Comodín, por lo aleatorio de sus votaciones.

Estructura de GH

En GH, los concursantes conviven en una casa, aislados del exterior. Cámaras de televisión, distribuidas en todos los recintos de la casa, captan las acciones de los personajes durante las 24 horas del día. El Programa es competitivo, de manera que los personajes van abandonando paulatinamente la casa, hasta que uno de ellos gana el premio.

La cadena de televisión Telecinco emitió la séptima edición de dicho programa durante un período de quince semanas, comprendido entre el 20 de octubre de 2005 y el 5 de Febrero de 2006. Con el

estreno de esta edición, España se convirtió en el país que más ediciones de “Gran Hermano” ha emitido, por encima de USA, Inglaterra y Alemania. En dichos países las audiencias han visto seis ediciones del mismo.

Además, el aumento de la audiencia de la sexta edición, con respecto a los dos años anteriores, demuestra la vigencia del formato, al que el público español siempre ha respaldado masivamente.

Edición	Inicio	Final	Audiencia Media	
GH 1	23-04-2000	21-07-2000	8.005.000	(52,00%)
GH 2	18-03-2001	27-06-2001	6.817.000	(42,53%)
GH 3	04-04-2002	14-07-2002	5.446.000	(34,02%)
GH 4	06-10-2002	16-01-2003	4.643.000	(28,40%)
GH 5	21-09-2003	11-01-2004	4.267.000	(27,10%)
GH 6	05-09-2004	23-12-2004	4.621.000	(29,70%)
GH 7	20-10-2005	05-02-2006	4.160.000	(27,71%)

Cualquier interesado puede seguir íntegramente el Programa las 24 horas del día a través de Internet, en la dirección <http://www.portalmix.com/granhermano/webcam/>

La gala tiene lugar los jueves, y en ella comparecen un representante de cada concursante, habitualmente un familiar o amigo para debatir las acciones y comportamientos de los concursantes. La audiencia conoce la persona que abandona la casa y las tres nominadas para la semana siguiente. La “nominación” en GH tiene un significado distinto de la acepción que tiene en los Oscars de cine. Estar “nominado” para un Oscar significa estar incluido entre los que van a llevarse el premio. Ser nominado en GH significa que quien recibe la nominación es candidato a ser excluido del grupo.

La nueva temporada introduce novedades en la mecánica de las nominaciones. Cada concursante nombra a tres de sus compañeros, (con tres, dos y un punto respectivamente), alegando una razón por la cual propone al nominado.

Después de sumar las puntuaciones de las votaciones de los concursantes, serán tres los concursantes propuestos para abandonar la casa. El patrón salvará a uno de ellos; el siguiente concursante con más puntos de nominación pasará a estar nominado junto con los dos que no fueron salvados.

La audiencia no sólo puede votar al concursante que desea expulsar, sino que también puede apoyar a su favorito. Al acabar la semana, los responsables del programa recuentan los votos positivos y negativos. Es expulsado el concursante que acumule una puntuación más baja.

La nueva temporada ha contado con trece habitantes, procedentes de un casting al que se han presentado 75.000 personas, según declaraciones de Roberto Ontiveros, responsable del Programa.

La casa en la que conviven los concursantes es una estancia de 400 metros cuadrados. Los diferentes espacios con los que cuenta la casa son: El confesionario. E una sala, llamada familiarmente “confe”, los concursantes se desahogan. Allí cuentan sus impresiones y sensaciones, exponen sus quejas, o dejan salir a la luz sus sentimientos. Todo ello, aislados del resto de sus compañeros y frente a una cámara, y con la voz en “off” del Súper, Roberto Ontiveros, su único contacto con el exterior. El club. Sala en la que el patrón, elegido semanalmente mediante puntuación por el resto de sus compañeros, podrá tomar unas copas y disfrutar de una buena cena con otros dos concursantes a los que el mismo elige. El gimnasio. Lugar dotado de diferentes máquinas, donde los concursantes se ponen en forma y descargan sus tensiones. La cocina y el salón. Conforman la zona común de la mayoría de las actividades diarias de los concursantes. Tres dormitorios. Uno con siete camas, el segundo con cuatro y el tercero, una “suite” con dos camas. En esta última convivirán el patrón y el acompañante que el mismo elija. Los concursantes eligen al patrón mediante votación de todos los habitantes de la casa. Cada uno asigna un punto a uno de sus compañeros, o a sí mismo. El concursante que más puntos acumule en la votación será patrón durante una semana. Sus obligaciones serán administrar las tareas entre el resto de los concursantes y salvar a uno de los nominados para las expulsiones. Tiene como privilegio disfrutar la habitación-suite en compañía del compañero que elija, y de compartir el selecto club con dos concursantes.

Esta Edición de GH presenta nuevas reglas: Los concursantes tienen prohibido fumar en toda la casa, a excepción del patio. Por otro lado, el programa limitó el consumo de agua a 80 litros diarios por persona y día. Finalmente, los concursantes tendrán que superar una prueba semanal. En esta edición son ellos mismos los que delimitan la duración de la misma. Cuanto menos tiempo tarden en superarla, mayor será el presupuesto semanal. Si los concursantes exceden el tiempo estimado en la superación de la prueba, se verán obligados a preparar sus comidas con tres únicos alimentos que ellos mismos elijan. Esta “tridietas” garantiza, en cualquier caso, la base nutricional de los concursantes.

Investigaciones precedentes

El éxito del formato de GH lo ha convertido en objeto de estudios, artículos y ensayos. Uno de los estudios que más ha trascendido fue el seguimiento que D. Gustavo Bueno Martínez, Catedrático de Filosofía Jubilado de la Universidad de Oviedo, realizó en las tres primeras ediciones de dicho concurso, emitidas durante los años 2000 y 2001. El programa de televisión Gran Hermano representa la primera gran revolución de la televisión del 2000. Gustavo Bueno, que ya se venía preocupando por los análisis teóricos referidos a la televisión, fue invitado por la revista *Interviú* a escribir cada semana sobre el programa Gran Hermano 2000. En las Referencias bibliográficas aparecen los títulos de los artículos que

Bueno escribió (Bueno, 2000b) Unos meses después de finalizada la primera edición del concurso Gustavo Bueno publicó el libro *Televisión: Apariencia y Verdad*. Se ocupó de Gran Hermano como ejemplo de televisión formal (Bueno, 2000: 226-232) Bueno continuó publicando sus artículos semanales en la revista *Interviú* durante los meses que duró la segunda edición del programa (Bueno, 2001) También en su libro *Telebasura y democracia*, volvió a adoptar el punto de vista de un antropólogo, tomando a Gran Hermano como observatorio de la realidad española. Analizó las razones del éxito de un programa que llegó a convocar antes sus televisores, alguna vez, a once millones de españoles. En su nueva obra, Gustavo Bueno definió la “telebasura” para después profundizar en los espacios televisivos. De GH dijo que todavía necesitaba análisis tanto políticos como sociológicos, a efectos de poder entender la propia historia de la televisión. Repasó la programación de la televisión española de las últimas décadas para con cluirque, en una sociedad democrática, la audiencia siempre debe tener la última palabra. (Bueno, 2002 a): 59-60, 123-127 y 223. La metodología de Bueno era interpretativa.

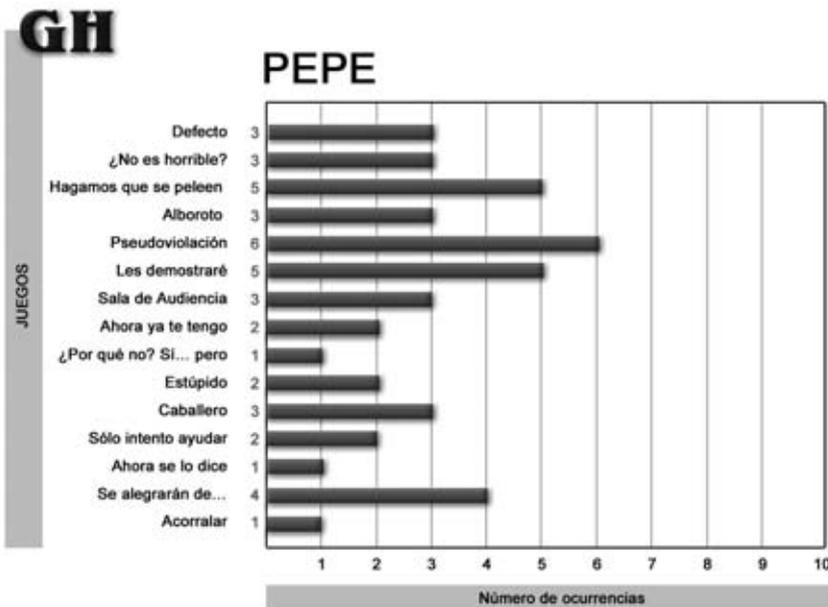
El profesor Felicísimo Valbuena abordó los «Juegos y maniobras en la actividad periodística» (Valbuena, 1995) En ese artículo clasificó en tres apartados los juegos en que participan los periodistas e ilustró cada uno con casos concretos. En 2006, ha dedicado un Capítulo a Los Juegos comunicativos (Valbuena, 2006: 163-225). El profesor Rafael Sáez realizó un estudio empírico sobre Análisis transaccional y educación. Los juegos psicológicos en el aula, que luego publicó como *Los juegos psicológicos según el análisis transaccional*. Dos no juegan si uno no quiere. (Sáez, 2001). La investigación presentaba el estudio empírico-estadístico de siete juegos según el Análisis Transaccional que más comúnmente se desarrollan en el aula. Los títulos de estos juegos son: ¿Por que siempre me pasa a mí?, El mío es mejor que el tuyo, Estúpido, ¿Por qué no...? Sí, pero, Pata de palo, Alboroto y Pseudo-violación. Sáez Alonso realizó el estudio entre los alumnos de 2.º de B.U.P de Madrid-capital y de su periferia, distribuidos en Institutos de Bachillerato y centros privados. José Luis Martorell, Profesor Titular de la Facultad de Psicología de la UNED, publicó *El análisis de juegos transaccionales: Un Estudio empírico* (2002). Estudió los 15 juegos favoritos de 15 familias: Sí, pero; Alboroto; Pobre de mí; Pata de Palo; Tribunales; Sólo trato de ayudar; Lo siento; Querido; Dame una patada; Abrumado/a; Si no fuera por mí; Si no fuera por ti; Te pillé; Rincón (Acorralar); Estúpido. Los profesores Felicísimo Valbuena, Rafael Sáez y Eva Aladro, de la Universidad Complutense, mantienen una página Web cuya dirección es www.bernecomunicacion.net. Quien esté interesado puede consultar el apartado sobre Juegos. Excepto Bueno, Los autores citados inscriben sus estudios dentro de la tradición intelectual que Berne inició en su libro sobre los Juegos (Berne, 1964 y 1987)

Por tanto, el estudio de GH es el primero que se realiza, de este tipo, desde el marco teórico del Análisis Transaccional.

Presentación de los resultados

Los concursantes son adictos, mayoritariamente, a nueve Juegos: Defecto, ¿No es horrible?, Hagamos que los dos se peleen, Alboroto, Pseudoviolación, Les demostraré, Sala de Audiencia y Además. Por tanto, pensamos que los telespectadores españoles encuentran atractivos estos juegos porque les confirman en su autoconcepto. Encuentran las ventajas que ya hemos expuesto al presentar los componentes de un juego. En este artículo, no podemos detallar las ventajas específicas de cada juego, por lo que remitimos al estudio más extenso que colocaremos, a comienzos de 2007, en www.bernecomunicacion.net. Esperamos publicar una monografía sobre este asunto. Creemos que la explicación que ofrecemos es sólida y la someteremos a discusión pública en el Congreso de Análisis Transaccional que la Asociación Española organizará en 2008, aunque nos mostramos dispuestos a comparar y contrastar nuestro marco teórico con otras corrientes.

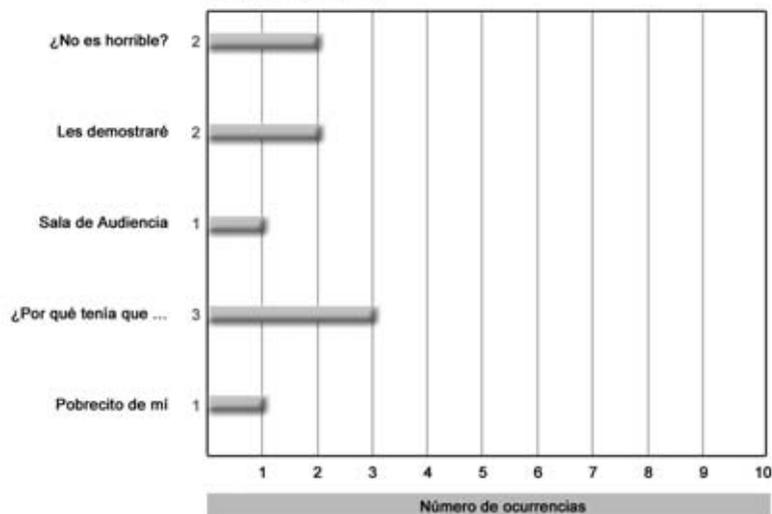
TABLAS



GH

ARTURO

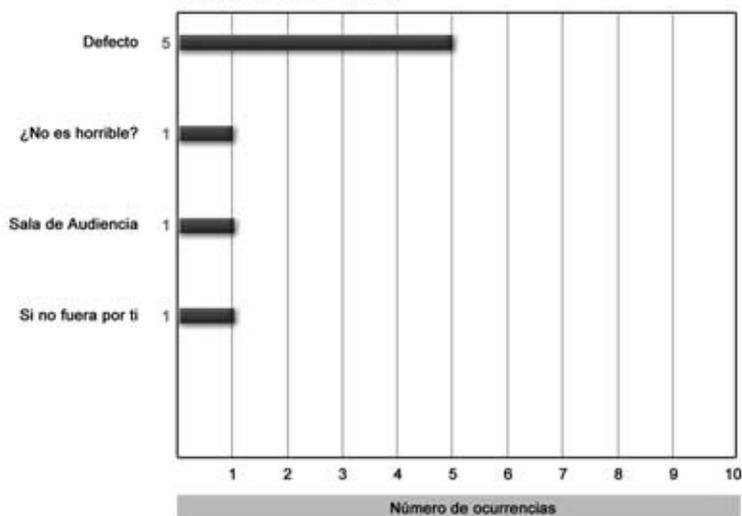
JUEGOS



GH

ESTRELLA

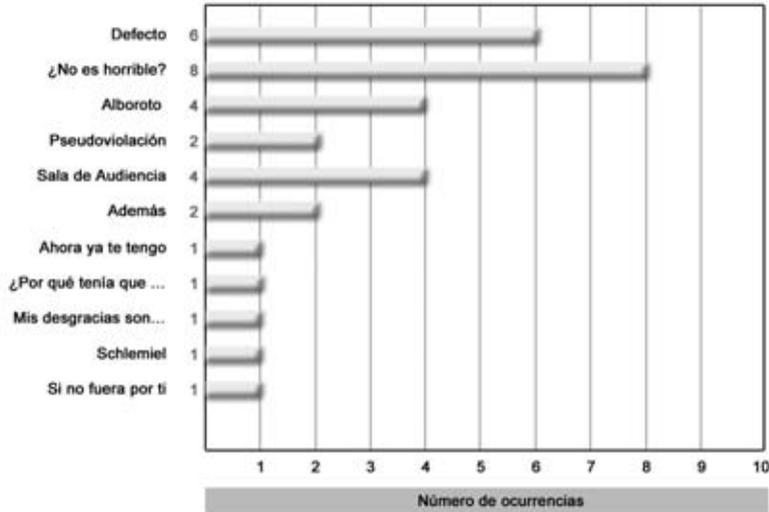
JUEGOS



GH

JUEGOS

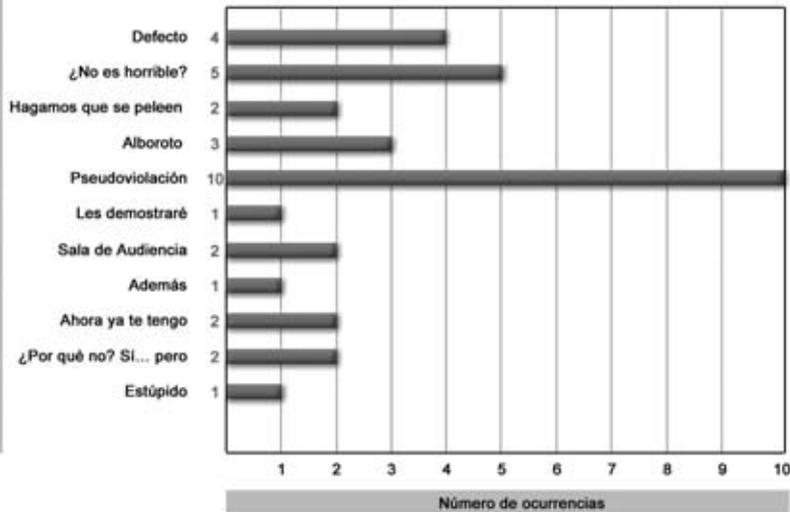
SARAY

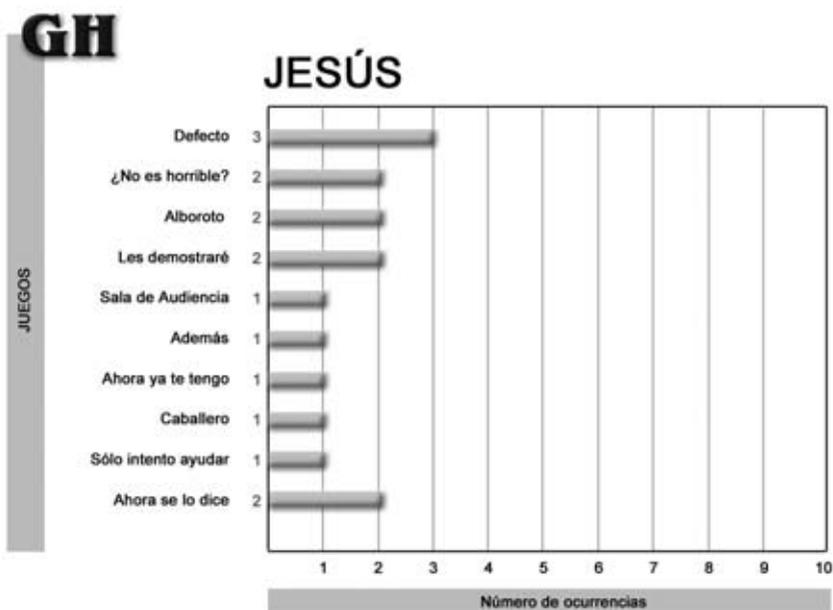
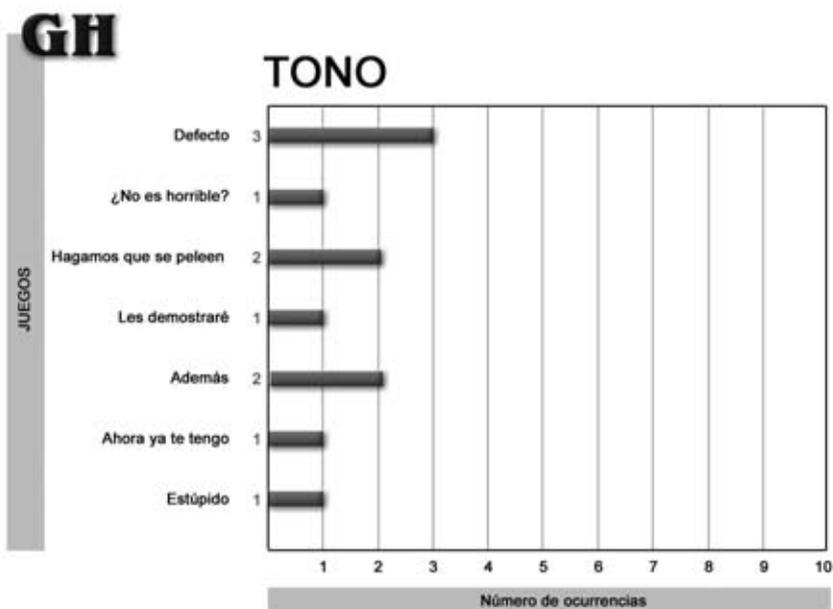


GH

JUEGOS

SARA

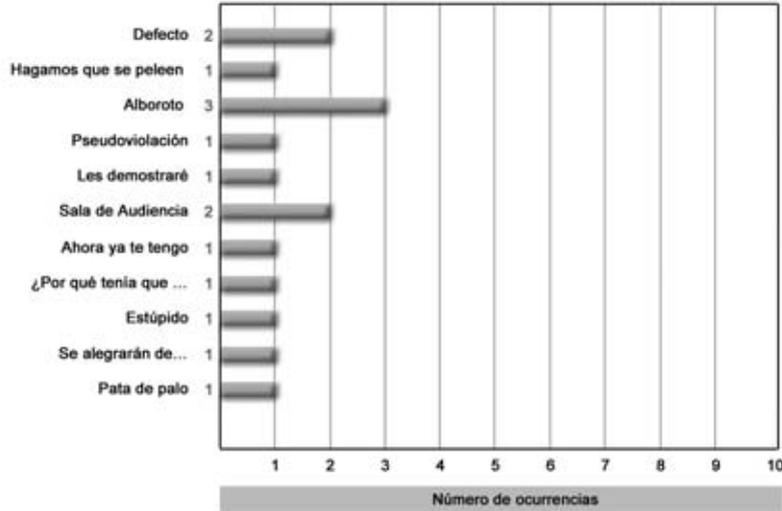




GH

DAYRON

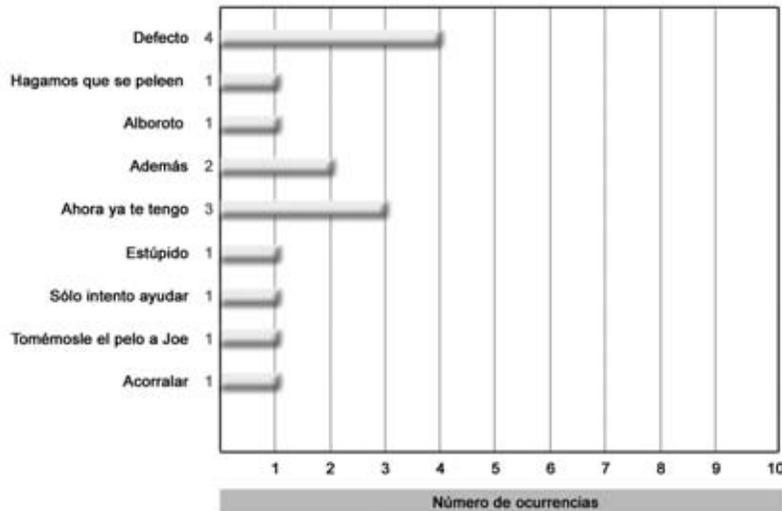
JUEGOS

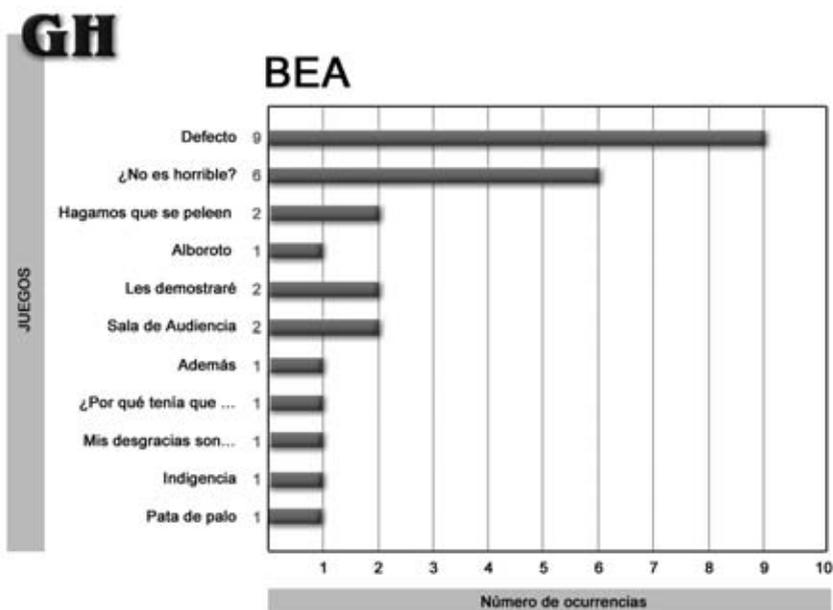
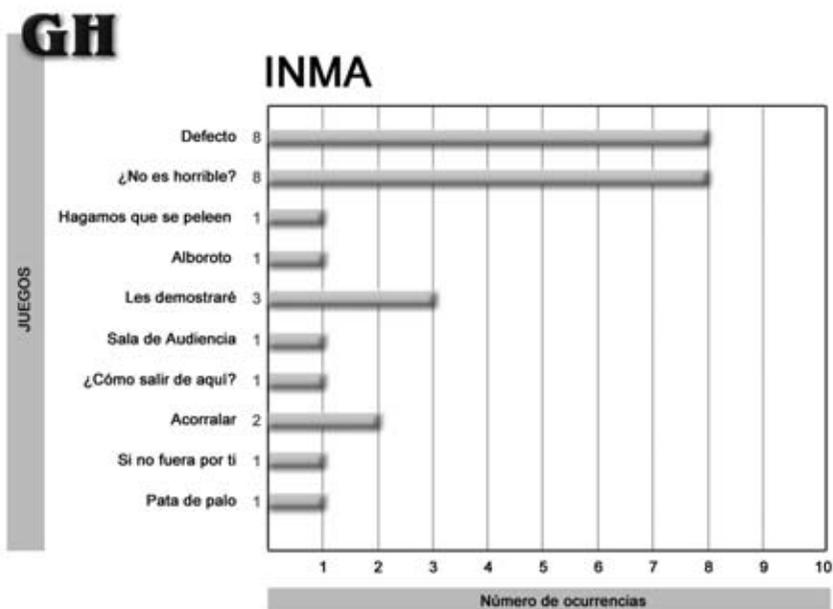


GH

JAVI

JUEGOS

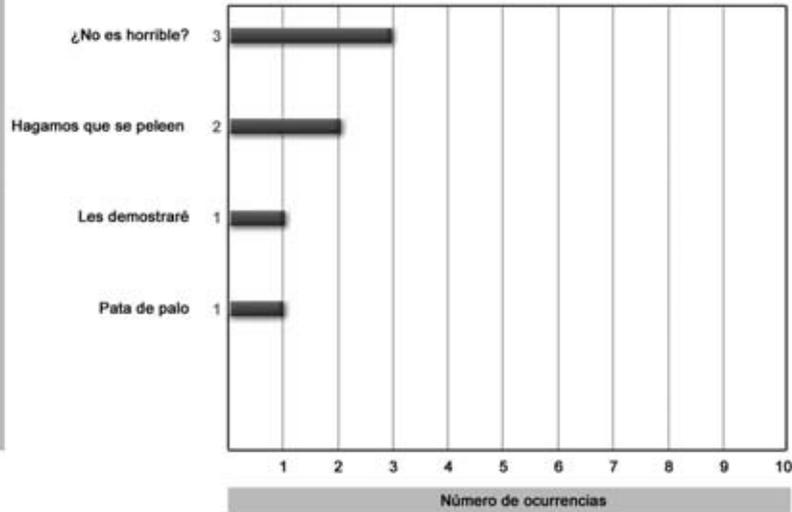




GH

RAQUEL L.

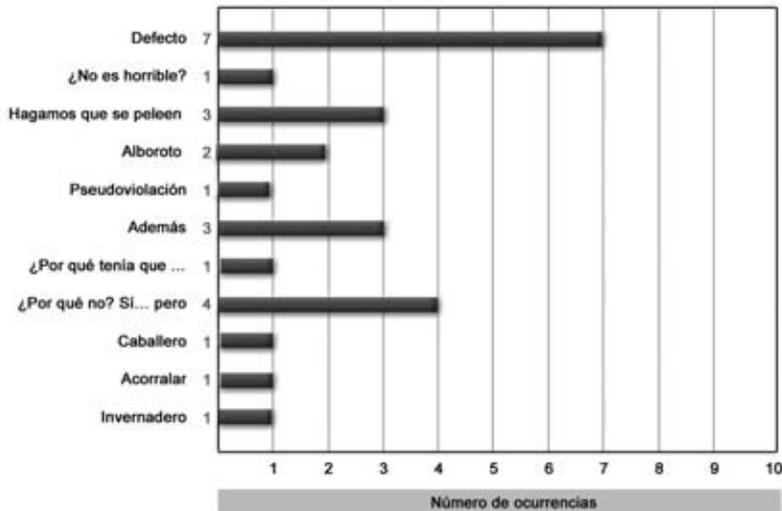
JUEGOS

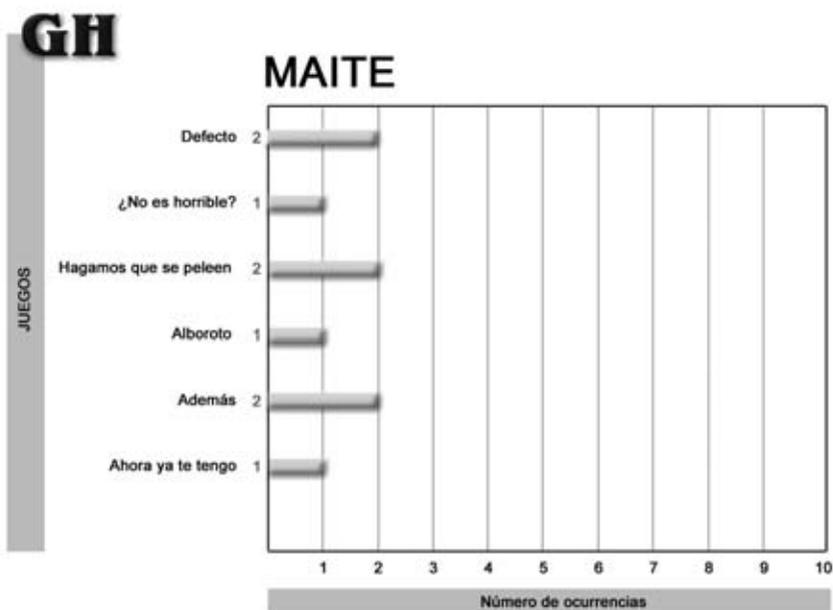


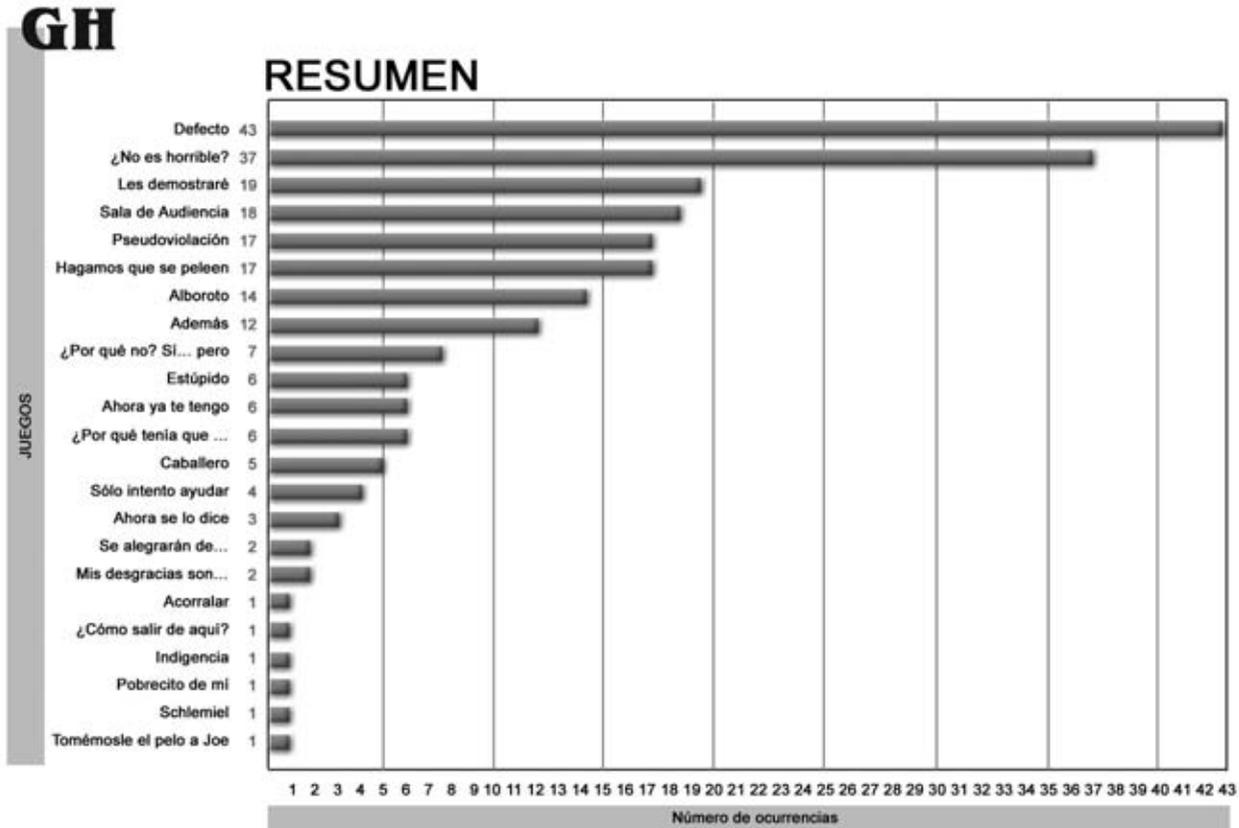
GH

RAQUEL A.

JUEGOS







Conclusiones

La audiencia media durante esta Séptima Edición de GH se ha situado en torno a los 4 millones de espectadores y una cuota de pantalla del 27,1%. De los 211 fragmentos analizados, 193 corresponden a situaciones de Juegos de comunicación. En 18 ocasiones no se aprecia juego alguno. Por tanto, el porcentaje de situaciones en las que aparecen Juego con respecto a las otras en las que no aparece es de 91,47% frente al 8,53%. De esta manera, nuestro estudio confirma la hipótesis berniana de que las personas emplean más del 50% de su tiempo participando en Juegos.

Alrededor de cuatro millones de espectadores españoles ven este programa para encontrar las semejanzas entre los juegos que más practican en su vida diaria y los de los concursantes, identificarse con ellos y así afirmarse en su autoconcepto.

El concursante ganador es la persona que más variedad de juegos ha desarrollado a lo largo del concurso. Un total de 15 del total de los 26 que aparecen en el análisis. Esto significa que la variedad de Juegos atrae a la audiencia. El éxito del Programa se debe a que ofrece a los telespectadores las ventajas que Berne distinguía en los juegos.

La Dirección del Programa ha desempeñado el rol de Enlace, que retrasa o acelera el resultado de un Juego, como se comprueba por las nominaciones; fomenta el juego entre los concursantes para atraer al público, y por tanto, obtener un índice de audiencia más alto. La Audiencia ha desempeñado el papel de Comodín, por lo aleatorio e imprevisto de sus votaciones para decidir la nominación.

Orientaciones para trabajos posteriores.

Esta investigación abre una vía para aplicar este análisis a las siete ediciones del programa que se han emitido en España, estudiar la evolución de los personajes a lo largo del concurso y elaborar una comparación. Además, investigadores de varios países podrían aplicar el Análisis Transaccional a una edición del programa, en varios países en los que se ha emitido –Bélgica, Alemania, Estados Unidos, entre otros– y comparar y contrasta las claves del éxito a partir de los Juegos Comunicativos en cada uno de ellos.

Sería muy interesante elaborar un documento audiovisual con los principales juegos de la edición estudiada y estructurar un Curso para distintos niveles de la enseñanza, en el que, además de los juegos y sus aspectos perjudiciales, los estudiantes creasen conductas alternativas beneficiosas, bien en forma de respuestas escritas o de escenas que pudiesen interpretar ellos mismos.

Una vía muy prometedora es utilizar el Análisis Transaccional para analizar obras literarias y cinematográficas. El AT es un marco prácticamente omnicomprendivo para las Escuelas de Escritura Creativa e Interpretación.

Referencias bibliográficas

- Berne, Eric (1961, 1978, 1985): *Transaccional Analysis in Psychotherapy*. Nueva York, Random House, 1961. Empleo la edición de 1978, que publicó Ballantine Books, de Nueva York. Traducción española: *Análisis Transaccional en Psicoterapia*. Buenos Aires, Editorial Psique, 1985.
 - (1983) *Introducción al tratamiento de Grupo*. Barcelona, Grijalbo. (2.ª edición)
 - (1964): *Games People Play*. Nueva York, Ballantine. Traducción española: *Juegos en que participamos*. México, Diana, 1987 (20.ª reimpresión).
 - (2002) *¿Qué dice usted después de decir 'Hola?': La psicología del destino humano*. Barcelona, Random House-Mondadori (Grijalbo editó este libro a partir de 1974 y, en 1997, iba por la 21 reimpresión, antes de que lo editase la otra editorial).

- Bueno, Gustavo (2000a): *Televisión: Apariencia y Verdad*. Barcelona, Gedisa.
 - *Interviú* (Serie de artículos sobre Gran Hermano, 2000)
 - Chimpancés calvinistas y monos católicos. / *Interviú* / n.º 1253, 1.º mayo 2000
 - Muchachos en el convento. / *Interviú* / n.º 1254, 8 mayo 2000
 - Alea jacta est. / *Interviú*. / n.º 1255, 15 mayo 2000
 - Diez personajes en busca de papel. / *Interviú* / n.º 1256, 22 mayo 2000
 - El filtro de la jaula. / *Interviú* / n.º 1257, 29 mayo 2000
 - Familia, comuna y tribu. / *Interviú* / n.º 1258, 5 junio 2000
 - La Magdalena / *Interviú*. / n.º 1259, 12 junio 2000
 - Sustituciones / *Interviú*. / n.º 1260, 19 junio 2000
 - El grupo evoluciona. / *Interviú* / n.º 1261, 26 junio 2000
 - Psicología pura. / *Interviú* / n.º 1262, 3 julio 2000
 - La clave del éxito. / *Interviú* / n.º 1263, 10 julio 2000
 - Algo de política. / *Interviú* / n.º 1264, 17 julio 2000
 - Sobre la intimidad y la dignidad. / *Interviú* / n.º 1265, 24 julio 2000
 - Catorce arquetipos en una casa. / *Interviú* / n.º 1265, 24 julio 2000
 - *Interviú* (Serie de artículos sobre Gran Hermano, 2001)
 - El “Gran Hermano” ha vuelto. / *Interviú* / n.º 1299, 19 marzo 2001
 - Resabiados y europeos. / *Interviú* / n.º 1300, 26 marzo 2001
 - Barcarrota. / *Interviú* / n.º 1301, 2 abril 2001
 - Carlos y Eva. / *Interviú* / n.º 1302, 9 abril 2001
 - Eva «la mala». / *Interviú* / n.º 1303, 16 abril 2001
 - Democracia pirática. / *Interviú* / n.º 1304, 23 abril 2001
 - El forastero. / *Interviú* / n.º 1305, 30 abril 2001
 - Todos contra (casi) todos. / *Interviú* / n.º 1306, 7 mayo 2001
 - Laboratorio de emociones. / *Interviú* / n.º 1307, 14 mayo 2001
 - Tres clases de españoles. / *Interviú* / n.º 1308, 21 mayo 2001
 - Milán y Guadalix de la Sierra. / *Interviú* / n.º 1309, 28 mayo 2001
 - ¡Abrazaos millones! / *Interviú* / n.º 1310, 4 junio 2001
 - Monogamia. / *Interviú* / n.º 1311, 11 junio 2001
 - Meditación. / *Interviú* / n.º 1312, 18 junio 2001-Fran. / *Interviú* / n.º 1313, 25 junio 2001
 - Trece figuras en una casa. / *Interviú* / n.º 1314, 2 julio 2001
 - (2002): *Telebasura y Democracia*. Barcelona, Ediciones B.
- Jung, Carl Gustav (2000): *Tipos psicológicos*. Barcelona, Editorial Sudamericana.
- Karpman, Steohen (1968): «Fairy tales and script drama analysis. *Transactional Analysis Bulletin*, 7, 26, 39-43)

- Martorell Ypiéns, José Luis (2002): El análisis de juegos transaccionales: Un estudio empírico. Madrid, UNED.
 - (2000). *El Guión de vida*. Bilbao, Desclée de Brouwer.
- Orwell, George (1981). 1984. Edición especial de la Editorial Mundo Actual de Ediciones, S.A. Barcelona.
- Sáez Alonso, Rafael (2001): Análisis transaccional y educación. Los juegos psicológicos en el aula. Madrid, CCS.
- Valbuena de la Fuente, Felicísimo (1995): “Juegos y maniobras en el periodismo”. Cuadernos de Información y Comunicación. 1, 13-40.
- Valbuena de la Fuente, Felicísimo (Editor) (2006 a): *Eric Berne, teórico de la Comunicación*. Madrid, Comunicación 2000/Editorial Complutense. 383 páginas.
 - (2006b): «Los tres Estados del Ego, en obras literarias y cinematográficas». En Valbuena (2006a): 35-66.
 - (2006c): «Análisis Estructural de Segundo Orden». En Valbuena (2006a): 67-100.
 - (2006d): «Análisis Transaccional propiamente dicho». En Valbuena (2006a): 109-142.
 - (2006e): “Los juegos comunicativos”. En Valbuena (2006a): 163-225.

Las demandas informativas de los inmigrantes latinoamericanos en la Comunidad de Madrid

Jorge Cardoso Castro

Profesor de Estilos y Géneros de Opinión.
Universidad CEU San Pablo

José Alberto de Francisco Rodríguez

Profesor de Comunicación e Información Audiovisual.
Universidad CEU San Pablo

Viviana Fernández Marcial

Profesora de Documentación Informativa.
Universidad CEU San Pablo

Resumen:

La presente investigación, financiada por la Universidad San Pablo-CEU, tiene como objeto de estudio fundamental el análisis de las demandas informativas de los inmigrantes latinoamericanos en la Comunidad Autónoma de Madrid. Sus objetivos específicos han sido averiguar cuáles son las aspiraciones o metas de los sujetos, sus necesidades y deseos, sus problemas y preocupaciones, así como las aficiones, tiempos y espacios de ocio. De los resultados de todo ello se han podido identificar los objetos de referencia o demandas informativas de este colectivo, en función de sus temas de interés, que han sido los siguientes: la legislación española de extranjería, el trabajo, el paro, la vivienda, el dinero, los estudios, la integración social, la música y baile, y el fútbol. A partir de estos resultados se tiene previsto llevar a cabo una segunda investigación sobre las fuentes de información y usos de la comunicación por parte de este mismo colectivo de inmigrantes.

Palabras clave:

Demandas informativas - inmigrante - latinoamericanos - Comunidad de Madrid - aspiraciones - necesidades - preocupaciones - ocio

Abstract:

The research, supported by San Pablo-CEU University, is focused on what kind of news the Latin-American immigrants want to now in Madrid. Finding out their main goals, their needs and desires, their problems and also the hobbies and free times, are the objectives. It is of the results of all it they have been possible to identify the objects of reference or informative demands of this group, based on his subjects of interest, that they have been the following ones: the Spanish laws of foreigner, the work, unemployment, the house, the money, the studies, social integration, music and dance, and soccer. From these result it is had predicted to carry out one second investigation on the sources of intelligence and uses of the communication on the part of this same group of migrants.

Key words:

Informative demands - immigrants - Latin Americans - Madrid (autonomous community) - aspirations - needs - worries - free time

1. Introducción

El fenómeno de la inmigración en Europa se ha convertido en los últimos años en una de las cuestiones prioritarias de los gobiernos de los países miembros de la UE. En el caso de España, este fenómeno ha adquirido dimensiones insospechadas. En las dos últimas décadas, España ha pasado de ser un país emisor de emigrantes a ser un país receptor de inmigrantes de otros países y continentes, con los conflictos de integración que ello acarrea.

En este contexto, la Comunidad de Madrid, y más concretamente Madrid capital y su área metropolitana, aparecen como el destino más importante de los inmigrantes extranjeros en España, y muy especialmente de los procedentes de América Latina. Esta constatación justifica por sí misma la importancia del fenómeno.

Todo esto viene a reforzar la idea de la necesidad de una mejor integración de los inmigrantes en la sociedad española, para lo cual se hace imprescindible centrar una mayor atención en la evolución de estos nuevos colectivos y obtener la mayor información posible al respecto.

1.1. Objeto de estudio, objetivos y justificación

La presente investigación se ha centrado en la identificación y análisis de las demandas informativas de los inmigrantes latinoamericanos en la Comunidad de Madrid, como paso previo para un estudio más completo sobre los mecanismos del cambio social y cultural, pero desde una perspectiva comunicacional, es decir, partiendo del análisis del fenómeno de la mediación que interviene en los procesos de enculturización o socialización. Esta primera investigación parcial, pues, deberá servir para ulteriores estudios

que se realicen, con mayor profundidad, sobre los usos de la comunicación y los procesos de mediación entre estos colectivos.

Por lo tanto, el objetivo general principal de la presente investigación se centró, fundamentalmente, en la identificación de los tipos de realidades sociales o aconteceres que son de interés para el colectivo de inmigrantes latinoamericanos. Los objetivos específicos de la investigación que hicieron posible la operación de identificar el acontecer público del endogrupo, es decir, los principales referentes un objetos de referencia sobre los cuales se informan los sujetos, reflejándose así las demandas informativas de los mismos, fueron los siguientes:

- a) Descripción de las expectativas, aspiraciones, fines o metas de los sujetos
- b) Descripción de los logros y frustraciones de los sujetos
- c) Descripción de las necesidades y deseos de los sujetos
- d) Descripción de los problemas y preocupaciones de los sujetos
- e) Descripción de los intereses, aficiones, espacios y tiempos de ocio de los sujetos

Para este estudio se ha escogido el colectivo de inmigrantes latinoamericanos, por ser éste el más numeroso en España y en la Comunidad de Madrid, y conformar un grupo en gran medida homogéneo por sus características culturales y lingüísticas. Dentro de este grupo, el análisis se ha centrado en los inmigrantes procedentes de Colombia, Ecuador, Perú, República Dominicana, Bolivia y Argentina, ya que son los que mayor presencia tienen en la comunidad ámbito geográfico del estudio (Ver Tabla I). Ello no es óbice para que, en ulteriores investigaciones, puedan abordarse estudios similares sobre colectivos de otros países.

Por otra parte, el estudio se limitó al ámbito geográfico de la Comunidad de Madrid por razones obvias, ya que es esta comunidad autónoma, junto con la de Cataluña, la que concentra el mayor número de extranjeros residentes en España.

La elección como objeto de estudio de las demandas informativas como investigación previa a la de los usos de la comunicación, se debió al hecho de tratarse de una línea de investigación escasamente abordada dentro del área de las Ciencias de la Comunicación.

Aunque no es la primera vez que se realizan estudios sobre demandas y usos de la comunicación (Martín Serrano, 1983), la presente investigación, aun partiendo de los mismos presupuestos, es original y en cierto modo pionera, en cuanto al tratamiento de la integración del colectivo de inmigrantes en España desde una perspectiva comunicacional de los procesos de enculturización. Así mismo tampoco abundan las investigaciones que utilizan técnicas cualitativas para analizar el colectivo inmigrante (Martínez, Pascual, 2006), (Labrador, 2001) (González, Álvarez-Miranda, 2005) y apenas es utilizada la técnica del grupo de discusión (Sastre, 2005). Este trabajo utilizó, entre otras técnicas, el grupo de discusión con

inmigrantes en la Comunidad de Valencia, llegando a conclusiones para el caso de los inmigrantes latinoamericanos congruentes con las expuestas en este estudio.

Asimismo, creemos que este estudio es de una gran utilidad práctica, por cuanto el abordaje de la integración desde una perspectiva enculturizadora, ayuda a entender mejor estos procesos con vistas a la creación de programas y proyectos institucionales y/o privados que puedan servir para la intervención en las acciones integradoras de los extranjeros residentes en España. En este sentido, el estudio cumple una función pragmática en el contexto de la investigación para el desarrollo (I + D), siendo de gran interés estratégico, tanto para instituciones públicas como privadas, en la medida en que informan a éstas sobre diversos aspectos del colectivo objeto de estudio.

Desde un punto de vista estrictamente científico, la investigación aporta también un importante avance en el conocimiento científico dentro del área de estudio de las Ciencias de la Comunicación. El estudio es perfectamente viable a nivel teórico, metodológico y práctico.

1.2. Metodología de la investigación

Para el abordaje de este estudio hemos utilizado una investigación aplicada de tipo empírico, utilizando una perspectiva cualitativa. Considerando ese carácter empírico de la investigación, se utilizaron básicamente fuentes primarias, basadas en la observación directa de los fenómenos, aunque como en toda investigación, sea ésta empírica o no, hemos llevado a cabo una primera fase documental sirviéndonos de fuentes secundarias, exclusivamente en los capítulos referentes al fenómeno de la inmigración en España y a la cuestión del objeto de referencia como parte del subsistema de Comunicación vinculado al Sistema Social. Esto explica la ausencia de citas en el capítulo dedicado a los resultados del estudio empírico, pues éste era el objetivo fundamental de este artículo, es decir, mostrar los fenómenos que habían surgido al abordar el estudio de campo y para lo que, es obvio, no existen fuentes no siendo las primarias.

También hemos llevado a cabo un tipo de diseño exploratorio de acuerdo con las características de nuestro objeto de estudio. En palabras de Santesmases, entendemos por estudio exploratorio “un estudio preliminar, muy flexible y poco formal, que se basa en el estudio de datos ya existentes, entrevistas con personas expertas y en el examen de situaciones análogas, mediante casos de estudio y simulaciones” (2004: 60).

En nuestro caso, la finalidad principal del diseño exploratorio fue descubrir ideas que pudiesen identificar problemas y/o variables relevantes para ser aplicados en una segunda fase investigadora sobre los usos de la información por los inmigrantes. Gracias a este diseño exploratorio hemos conseguido delimitar perfectamente aquellas demandas informativas que necesitábamos saber para, en una posterior investigación, analizar qué fuentes de información y qué usos de la información harían los inmigrantes latinoamericanos sobre cada una de esos objetos de referencia identificados.

El diseño no podía ser ni descriptivo, ni causal, por la razón de que en esta primera investigación no era nuestro objetivo verificar hipótesis previas sino que pretendíamos, a partir de un diseño exploratorio, descubrir posibles hipótesis futuras. Esta es también la razón de que no hayamos considerado oportuno utilizar un método de abordaje hipotético-deductivo, que sí será utilizado en una fase posterior de este proyecto, cuando analicemos los usos de la información de los inmigrantes latinoamericanos partiendo del conocimiento de sus demandas informativas.

Para el presente estudio se utilizó, como procedimiento, el método cualitativo, que podríamos definir, apelando a las palabras de Miguel Beltrán, como “el propio discurso que se constituye en el objeto privilegiado de la investigación; el lenguaje no sólo como instrumento para investigar la sociedad, sino el objeto propio del estudio” (Citado por: García, 1994: 41). Definición que como vemos, difiere radicalmente del concepto metodológico cuantitativista.

Partiendo de un método cualitativo, la técnica de investigación utilizada fue la dinámica de grupos, más concretamente el grupo de discusión, siguiendo el modelo utilizado por Jesús Ibáñez en *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica* (1992). El funcionamiento del mismo ha tenido en cuenta los dos elementos clave de esta técnica de investigación: los personajes o miembros del grupo, y el escenario.

Se realizaron tres grupos de discusión, compuestos cada uno por diez sujetos. Se contactó con estos por intermediación de diversas asociaciones de inmigrantes, y se seleccionaron a los individuos que respondieran al perfil. Un primer grupo lo constituyeron únicamente inmigrantes latinoamericanos del género masculino; un segundo grupo estuvo formado por inmigrantes latinoamericanos del género femenino, y un tercero estuvo compuesto por inmigrantes de ambos géneros. Seguimos estos criterios para homogeneizar los grupos. De esta forma podríamos identificar los temas de interés de los hombres y de las mujeres por separado, de manera que en la discusión la presencia de uno y otro género no influyese en los discursos. El tercer grupo constituido, en el que se mezclaron a hombres y mujeres, se realizó como una tercera alternativa experimental con la finalidad de ver si los discursos coincidían con la presencia de ambos géneros enfrentados.

Para que los miembros del grupo fueran lo más representativos posible, los protagonistas de los grupos no fueron seleccionados aleatoriamente, sino atendiendo al peso demográfico de las diferentes nacionalidades de los inmigrantes residentes en la Comunidad de Madrid. De esta forma, siempre hubo cuatro ecuatorianos-as, dos colombianos-as, un peruano-a, un boliviano-a, un dominicano-a, y un argentino-a. (Ver Tabla I).

Como hemos visto, el único criterio sociológico a la hora de constituir los grupos ha sido el género de los integrantes por no considerar necesario otro tipo de criterio. Casi el 60% de los inmigrantes latinoamericanos en Madrid se encuentran entre los 20 y los 40 años (ver Tabla II), constituyendo por

ello un grupo muy homogéneo atendiendo a esa variable. Hay que tener en cuenta que en los países latinoamericanos subdesarrollados y en vías de desarrollo la mayor parte de la población es joven, y quienes emigran lo son en mayor grado. Crear grupos alternativos atendiendo a la edad hubiera exigido multiplicar los grupos de discusión, pues el haber introducido diferentes grupos de edad en un mismo grupo hubiese sido contraproducente, ya que los grupos de discusión deben ser homogéneos en su composición. Tampoco se consideró crear grupos de discusión atendiendo a la clase social o situación económica, por las mismas razones anteriormente citadas, es decir, la mayor parte de los inmigrantes latinoamericanos en España pertenecen a las clases sociales más desfavorecidas, siendo muy minoritarios los casos de estudiantes y de profesionales altamente cualificados. En relación con el tiempo de estancia de los inmigrantes en España, no hemos considerado pertinente hacer grupos de discusión en función de los que llevaban poco tiempo o mucho tiempo en el país, a tenor del objetivo de nuestra investigación. Por ello los miembros del grupo seleccionados fueron sujetos que llevaban en España más de un año, lo que representa el 94% de la población inmigrante latinoamericana en Madrid (Ver Tabla III).

Atendiendo al escenario de las discusiones de grupos, hay que considerar tres elementos: el investigador o investigadores que participan en la dinámica del grupo, las relaciones entre los miembros y el lugar o espacio de las reuniones.

Los tres grupos de discusión se llevaron a cabo con la presencia de tres investigadores que actuaron del mismo modo en los tres casos. Dos de los investigadores compartieron mesa con los miembros de los grupos, separados ambos por un espacio prudencial y mezclados con los componentes del grupo. Un tercer investigador se situó alejado en un espacio exterior al del grupo con el único objetivo de observar los aspectos no lingüísticos de la discusión (captación de gestos, disposiciones, situaciones implícitas generadas, etc.).

Uno de los investigadores se encargó de exponer a los miembros de los grupos los objetivos de la investigación, mientras que el otro investigador fue el encargado de llevar a cabo la “provocación inicial”, es decir, la propuesta o propuestas a discutir. Las propuestas de las discusiones fueron connotadas (no denotadas), es decir, se propusieron unos temas a un nivel superior, preguntando indirectamente por cuestiones de índole psicológica para alcanzar la finalidad de conocer el objeto de nuestra investigación: los temas de interés de los inmigrantes latinoamericanos.

Los temas o provocaciones que se utilizaron, en diversos momentos de la reunión, estaban explicitados en una lista-guía que se había elaborado previamente. Esas cuestiones que deberían generar la provocación para el arranque de la discusión fueron cuatro, y se corresponden con los objetivos específicos de la investigación:

- a) Metas y expectativas en España
- b) Necesidades y deseos

- c) Problemas y preocupaciones
- d) *Hobbies*

Como es común en los grupos discusión la participación de los investigadores en la dinámica de los grupos fue mínima, dejando hablar a estos libremente a partir del silencio por parte del investigador una vez provocado el tema a ser debatido. Los investigadores sólo intervenían en momentos puntuales, cuando los miembros del grupo se desviaban del asunto, y con la única finalidad de reorientar la cuestión a ser debatida. A lo largo de las discusiones de grupo se generaron los problemas típicos en este tipo de dinámicas, como fueron las digresiones por parte de los miembros, el monopolio de la palabra de forma exagerada por alguno de los miembros y la escasa participación verbal de algún miembro.

La discusión de grupos se realizó en el interior de las instalaciones del Instituto de la Democracia, adscrito a la Universidad San Pablo-CEU, habiendo sido grabados los discursos de los miembros de los grupos. El hecho de que el escenario fuese un instituto de investigación adscrito a una universidad daba prestigio al acto y al mismo tiempo confianza a los miembros de los grupos. Las sesiones se llevaron a cabo alrededor de una mesa ovalada, lo que según los teóricos de los grupos de discusión como el ya citado Jesús Ibáñez, dan circularidad y unión en las relaciones entre los miembros, lo que siempre es positivo para la buena marcha de la discusión.

Como es común en este tipo de técnica, las discusiones de los grupos fueron grabadas en audio y vídeo, ocupando el micrófono el centro de la mesa y situada la cámara en el extremo de la sala a una considerable distancia. Posteriormente, los discursos fueron transcritos, interpretados y analizados, siguiendo el padrón oficial para este tipo de técnica de investigación, como indica Jesús Ibáñez:

En el grupo terapéutico, la interpretación está supeditada al análisis. En el grupo de discusión el análisis está supeditado a la interpretación. El preceptor analiza el discurso del grupo y a partir de su análisis construye interpretaciones mediante las que capturar a los clientes (consumidores o votantes (Ibáñez, 1992: 577)

La interpretación del discurso se llevó a cabo siguiendo criterios semiológicos, es decir, se identificó la intención del discurso, lo que se quiere decir y está implícito en el discurso, teniendo en cuenta también los contextos lingüístico y extralingüístico. Dentro de este último contexto se tuvo en cuenta muy especialmente una interpretación de la situación o *frame*, subrayando la posición de los miembros del grupo, los valores que esgrimían, sus gestos, sus silencios, etc.

Una vez interpretado el discurso se pasó a su análisis definitivo, siguiendo una técnica de análisis crítico-impresionista, deduciendo los temas de interés u objetos de referencia de los grupos a partir de sus discursos acerca de sus fines y metas, necesidades y deseos, problemas y preocupaciones y *hobbies*, como quedó reflejado en el último capítulo de este artículo.

2. La inmigración latinoamericana en la Comunidad de Madrid

Según la revisión del Padrón Municipal de 2005 para los municipios de la Comunidad de Madrid, a 1 de enero de 2005 el número de inmigrantes censados procedentes de Latinoamérica era de 413.778 (189.984 varones y 223.794 mujeres). La distribución por nacionalidades en datos porcentuales era como sigue:

Tabla I
Inmigrantes latinoamericanos por sexo y nacionalidades en la Comunidad de Madrid

	Ambos sexos		Varones		Mujeres		% Hombres	% Mujeres
	%	Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos		
Costa Rica	0,08	346	0,09	169	0,08	177	48,84	
Cuba	2,09	8.660	2,28	4.339	1,93	4.321	50,10	49,90
El Salvador	0,20	808	0,17	315	0,22	493	38,99	61,01
Guatemala	0,13	556	0,11	211	0,15	345	37,95	62,05
Honduras	0,25	1.050	0,19	364	0,31	686	34,67	65,33
Nicaragua	0,13	518	0,10	187	0,15	331	36,10	63,90
Panamá	0,10	420	0,11	205	0,10	215	48,81	51,19
Rep. Dominicana	5,75	23.785	5,28	10.034	6,14	13.751	42,19	57,81
Resto América Central	0,08	311	0,06	120	0,09	191	38,59	61,41
México	1,62	6.710	1,55	2.941	1,68	3.769	43,83	56,17
Argentina	5,16	21.367	5,64	10.721	4,76	10.646	50,18	49,82
Bolivia	6,43	26.589	6,00	11.406	6,78	15.183	42,90	57,10
Brasil	2,46	10.172	2,41	4.583	2,50	5.589	45,06	54,94
Colombia	17,55	72.636	17,23	32.725	17,83	39.911	45,05	54,95
Chile	2,04	8.430	2,24	4.247	1,87	4.183	50,38	49,62
Ecuador	41,95	173.593	42,68	81.093	41,33	92.500	46,71	53,29
Paraguay	1,26	5.227	0,91	1.735	1,56	3.492	33,19	66,81
Perú	9,49	39.274	9,67	18.378	9,34	20.896	46,79	53,21
Uruguay	0,83	3.449	0,94	1.784	0,74	1.665	51,73	48,27
Venezuela	2,39	9.873	2,33	4.425	2,43	5.448	44,82	55,18
Resto América del Sur	0,00	4	0,00	2	0,00	2	50,00	50,00
Totales	100	413.778	100	189.984	100	223.794	45,91	54,09

Fuente: Revisión del Padrón Municipal de 2005. Instituto Nacional de Estadística.

Por tanto la inmigración de Ecuador, Colombia, Perú, Bolivia, República Dominicana y Argentina, supone el 86,3% del total de inmigrantes latinoamericanos. Esta ha sido la nacionalidad de los individuos seleccionados para la realización de los grupos de discusión, procurando que su presencia muestral sea lo más aproximada posible a su representación en la población.

Si consideramos la población de estos países comprobamos que las naciones que tiene un mayor porcentaje de emigración en Madrid son por orden Ecuador (el 1,33% de su población), Bolivia (un 0,3%), República Dominicana (0,27%), Colombia (0,16%) y Argentina (0,06%). Este orden se corresponde con el atractivo de Madrid como destino de emigración para la población de esos países. Se percibe el efecto llamada que hace que los inmigrantes ecuatorianos sean un porcentaje reseñable de la población ecuatoriana.

Respecto a la presencia de hombres y mujeres, hay mayor presencia de éstas con una diferencia de un 8%. De las nacionalidades de presencia mayoritaria aquella en la que hay una mayor diferencia es la dominicana, con casi un 15,6%; le siguen la boliviana (14,2% a favor de las mujeres), la colombiana (casi un 10%), Ecuador (6,6%), Perú (6,4) y la menor la argentina, con una ligera predominancia masculina. El fenómeno de la mujer emigrante es un hecho que habrá que considerar.

Respecto a la distribución por edades en las nacionalidades mayoritarias es como sigue:

Tabla II
Inmigrantes latinoamericanos por edades y nacionalidades mayoritarias en la Comunidad de Madrid

	Total	Hasta 14 años	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	> 54
Rep. Dominicana	23.785	3.890	2.622	2.688	3.038	3.259	2.778	1.941	1.314	805	1.450
Argentina	21.367	2.923	818	1.446	3.763	3.665	2.244	1.707	1.282	988	2.531
Bolivia	26.589	3.187	1.079	4.278	5.702	4.585	3.032	2.194	1.306	660	566
Colombia	72.636	10.398	3.868	6.924	11.062	11.134	10.237	7.841	4.889	2.862	3.421
Ecuador	173.593	33.661	10.334	21.664	30.048	26.542	19.638	13.675	8.308	4.605	5.118
Perú	39.274	3.235	1.914	3.866	6.156	6.503	5.624	4.175	2.868	1.721	3.212
TOTAL Latino-amer.	413.778	63.389	22.998	46.809	70.118	65.449	50.503	36.704	23.227	13.859	20.722
% sobre total		15,3%	5,6%	11,3%	16,9%	15,8%	12,2%	8,9%	5,6%	3,3%	5,0%
TOTAL Población	413.778	63.389	22.998	46.809	70.118	65.449	50.503	36.704	23.227	13.859	20.722
% sobre total		10,25%	3,68%	5,03%	6,83%	7,00%	6,42%	5,77%	5,00%	4,28%	17,75%

Fuente: Revisión del Padrón Municipal de 2005. Instituto Nacional de Estadística.

Respecto a la distribución por edades de la población española destaca la mayor presencia entre los inmigrantes de adultos jóvenes y niños. El grupo quinquenal más abundante en comparación con el total de población se encuentra entre los 30 y 34 años, le sigue entre 25 y 29, 20 y 24 y a continuación 35 a 39, 40 a 44. El bloque de edad mayor de 50 años es menor, diferencia más acentuada según aumenta la edad.

La mayor presencia de niños obedece no sólo a la mayor tasa de fecundidad de la población inmigrante sino a los procesos de reunificación familiar con los hijos menores de edad. La población inmigrante se distribuye según una curva normal en torno a los 30 a 34 años. La menor presencia de mayores de 50 años indica por un lado que con la edad disminuyen las expectativas de progreso del emigrante, por un lado, y que la reunificación no se produce con los ascendientes, que rara vez abandonan su patria de nacimiento.

Por último se consideró relevante para elaborar los grupos de discusión conocer el tiempo de permanencia de los latinoamericanos en España, ya que esto afecta de manera acusada a la percepción de sus necesidades.

Tabla III
**Extranjeros residentes en España provenientes
 de América Latina por tiempo de permanencia en España**

Menos de 1 año	95,2	6,0%
1 año	157,9	9,9%
2 años	246,5	15,5%
3 años	279,9	17,6%
De 4 a 6 años	657,3	41,3%
7 años o más	156 (000)	9,8%

Fuente: Encuesta de Población Activa IV Trimestre de 2005. Instituto Nacional de Estadística.

Elaboración propia.

Los datos para el total de España determinan que el grueso de los inmigrantes latinoamericanos lleva en España entre 4 y 6 años, tiempo suficiente para haber culminado el proceso de regularización legal. Se percibe un pico de emigración latinoamericana tres años atrás desde el último cuatrimestre de 2005, situándonos en el 2002. Esto puede responder a la percepción de un momento álgido de la crisis económica latinoamericana y al efecto llamada de la regularización del 2000 y 2002.

3. El objeto de referencia en el proceso comunicacional

El estudio de la sociedad humana, entendida tradicionalmente como un sistema adaptativo de enorme complejidad, viene siendo abordado por las ciencias sociales a través del análisis de tres subsistemas que le son inherentes: el sistema social propiamente dicho, como un ordenamiento de las relaciones que se establecen entre los miembros del grupo; el sistema cultural, conceptuado como el conjunto de reglas y normativas que orientan las relaciones, posicionamiento y funciones de los miembros del grupo dentro del sistema; y el sistema de conducta individual, vinculado a las características biológicas, psicológicas y a la experiencia de los individuos que conforman ese sistema. Partiendo de esta clasificación, la sociedad humana puede ser analizada, por tanto, desde perspectivas sociales, culturales y psicológicas.

El sistema de relaciones sociales que configura la estructura organizativa de las sociedades, se manifiesta a través de un conjunto de instituciones, constituyendo subsistemas o estructuras interconectadas en función de normas y reglas institucionalizadas que subyacen en el sistema cultural. El número de miembros, grupos e instituciones sociales; la posición que ocupan dentro del sistema, y las funciones y roles que desempeñan dentro del sistema, determinan el tipo de organización social de que se trate. En este sentido, hay que subrayar relaciones de parentesco, de poder y de dominación, de producción, de comunicación cultural, etc.

Por otra parte, el sistema cultural, que se articula con la organización social a través de los códigos o patrones que ordenan las relaciones entre los miembros del grupo, hay que entenderlo como el conjunto complejo de productos culturales simbólicos, en el sentido dado por Durkheim, es decir, el conjunto de representaciones cognitivas culturales y colectivas (representaciones sociales), constituidas por normas, creencias, mitos, sistemas de valores, etc.

Al mismo tiempo, habrá que considerar que el sistema cultural compartido dependerá, en última instancia, de las características psicológicas individuales de cada uno de los miembros del cuerpo social, aisladamente. Citando a Durkheim:

“Las representaciones colectivas son el producto de una inmensa cooperación, que no sólo abarca el tiempo, sino también el espacio; una multitud de espíritus diferentes ha asociado, mezclado, combinado sus ideas y sentimientos para elaborarlas (...) En el hombre hay dos seres: un ser individual, que tiene sus raíces en el organismo (...) y un ser social, que en nosotros representa la más elevada realidad, sea en el orden intelectual como en el orden moral, y que conocemos mediante la observación: me refiero a la sociedad” (1982: 14)

Marcel Mauss completa esta visión, cuando afirma que “la conciencia es un flujo continuo de las representaciones que se pierden, las unas con las otras, y cuando aparecen las distinciones, son completamente fragmentarias” (1971:16).

La sociedad humana, como todo sistema altamente complejo, es dinámico y, por tanto, sujeto a cambios en el tiempo. En todo proceso de transformación social es necesario distinguir modificaciones, tanto en la organización social, como en las innovaciones tecnológicas y los cambios culturales.

Consideramos que en la estabilización de cualquier tipo de sociedad humana y su posterior evolución a través de los cambios en su composición y organización, intervienen múltiples factores, tanto externos –vinculados al ecosistema–, como internos, relacionados con aspectos demográficos, económicos, tecnológicos, culturales y psicográficos. Siguiendo a George M. Forster: “Podemos concebir la sociedad como sometida a dos tipos de cambios: los que tratan de promover los cambios y los que procuran conservar el *status quo*” (1988:94).

La continuidad del sistema, es decir, su reproducción, va a depender en gran medida de la adaptación de los elementos del sistema –colectividad de individuos– a las normas y reglas en forma de constricciones impuestas dentro del propio sistema. Para que eso ocurra, es necesario que exista una mínima coherencia entre organización, tecnología y cultura. El mecanismo que hace posible eso es el de los procesos de socialización (enculturización) y de aculturación (transculturación).

Partiendo de un proceso de enculturización. El sistema de valores predominante en una comunidad puede verse afectado por otro procedente del exterior. En palabras de Martín Serrano: “La producción social de comunicación es el punto de partida para estudiar las relaciones que existen entre transformación de la comunicación pública y el cambio de las sociedades” (1986:16). Este fenómeno puede ser estudiado en diversos tipos de sociedad, tanto en sociedades rurales agrarias que están transformando sus formas de vida tradicionales, como en colectivos de inmigrantes que se integran a una nueva sociedad. Sin embargo, desde siempre, en todo proceso de transformación social se observan contradicciones o disonancias, precisamente entre innovación tecnológica y cambio cultural.

Dentro del proceso comunicativo explicitado anteriormente, hay que destacar el Sistema Referencial (SR), íntimamente vinculado al Sistema Comunicacional (SC). El Sistema Referencial constituye el conjunto de temas o asuntos (objetos de referencia) sobre los que se elaboran los mensajes o contenidos de los discursos de los medios de comunicación de masas u otras fuentes de información. En otras palabras, el Sistema Referencial refleja el acontecer público que forma parte de la realidad o visión del mundo de los sujetos, y está constituido por elementos externos al propio sistema de comunicación:

“Los intercambios entre el subsistema de comunicación y el sistema social afectan a todos y cada uno de los componentes que intervienen en el proceso comunicacional. Esta interdependencia entre subsistema comunicacional y sistema social no puede ser ignorada a la hora de estudiar uno cualquiera de los componentes; o dicho de otra forma, las investigaciones sobre emisores, receptores, medios de comunicación y sobre los mensajes que intercambian tienen que ser válidas por referencia a elementos exteriores al subsistema comunicacional, o no podrán ser nunca válidas” (Muñoz Carrión, 1978:57)

En este sentido, nuestro estudio no es un análisis de contenido de las informaciones o mensajes publicados que afectan a los inmigrantes latinoamericanos, ni siquiera un estudio sobre el uso que los inmigrantes hacen de las fuentes de información, sino que básicamente en esta investigación se abordan los referentes o asuntos sobre los cuales los sujetos se informan.

4. Las demandas informativas de los inmigrantes latinoamericanos

En la construcción de las representaciones sociales o visión del mundo de una colectividad, que conforman el Sistema Cultural o Cognitivo (SCg.), además del Sistema Social (SS) y del Subsistema Comunicativo (SC) hay que contar con la influencia importante del denominado Sistema de Necesidades (SN) o motivacional de cada uno de los miembros que forman parte del etnogrupo y que representa los aspectos psicológicos que intervienen en el proceso comunicacional. El conjunto de todos estos aspectos psicológicos se traducen en una serie de intereses estratégicos hacia los que se supone que los miembros del etnogrupo se decantan, mostrando una especial atención.

Es en esta dimensión afectiva de los intereses colectivos en la que deben encuadrarse los referentes u objetos de referencia de la comunicación hacia los que los sujetos mostrarán sus inclinaciones a la hora de informarse. Estos referentes se traducen en demandas informativas, que a su vez conformarán el acontecer público del grupo objeto de estudio. Ahora bien, los objetos de referencia que conforman el Sistema Referencial (SR) en el proceso comunicativo, pueden imponerse ante la pasividad de los receptores, o pueden ser demandados por el público, transformándose en las citadas demandas informativas que constituyen la cosmovisión etnogrupal.

El Sistema de Necesidades (SN) a partir del cual hemos podido delimitar los objetos de referencia de los sujetos y, por tanto, sus demandas informativas, incluyó los siguientes elementos de análisis: los fines, metas o aspiraciones de los sujetos; sus necesidades y deseos; sus problemas y preocupaciones; y sus aficiones, lugares y tiempos de ocio.

4.1. Las aspiraciones y metas de los inmigrantes

De las discusiones de grupo se llegaron a una serie de resultados. Por un lado, las aspiraciones, metas, fines o expectativas del colectivo inmigrante latinoamericano, pueden clasificarse en tres categorías: aspiraciones referidas a prácticas o actividades; aspiraciones referidas a posesiones materiales, y aspiraciones de tipo existencial y social.

A lo largo de la investigación llevada a cabo se ha podido observar que son las aspiraciones de tipo existencial y social, en primer lugar, las de mayor prevalencia entre el colectivo de inmigrantes, muy especialmente fines o metas como la consecución del permiso de trabajo necesario para una legalización de estancia en el país, la adquisición de la nacionalidad española, el reagrupamiento familiar, la homologación de los estudios, la mejora del futuro de los hijos, una mejor integración en el país de acogida, rehacer la vida y prosperar.

Es importante destacar que la aspiración de prosperidad por parte de los inmigrantes está vinculada directamente con sus expectativas relacionadas con el viejo mito de España como país de oportunidades, existente en el imaginario del colectivo latinoamericano, es decir, la idea de España como protectora y

donante de seguridad, trabajo y prosperidad, como así lo relataba uno de los miembros del grupo de discusión: “Yo llegaba acá a rehacer mi vida y estaba dispuesto a todo, en el sentido legal, digo. Entonces empecé a trabajar de coger y todo eso; pero siempre en Ecuador tuve la idea de que como éste [España] es un país de oportunidades, el conocimiento que teníamos, también uno tenía que poner parte en ese sentido.... yo me dije, bueno, voy a tratar de hacer lo que me gusta y borrar el típico estereotipo de sudamericano analfabeto, que trabaja en el campo y todo eso”.

Obviamente, para los inmigrantes latinoamericanos, la prosperidad también implica una mejora en el futuro para sus hijos, la meta de que ellos sean “españoles” y puedan tener las oportunidades que sus padres no tuvieron, inclusive la consecución de la nacionalidad española como objetivo prioritario o, cuanto menos, la consecución del permiso de trabajo necesario para poder legalizar la estancia en el país, requisito *sine qua non* para obtener el tan anhelado empleo.

Para la mayor parte de los individuos tener estudios implica, en su imaginario, mejores oportunidades para ascender en la escala social, y también implica la posibilidad de conseguir mayores emolumentos, bienestar social y confort. Una parte de los inmigrantes objeto de estudio consideraba una salida la posibilidad de homologar los estudios con el objetivo de poder ejercer sus profesiones en España. Sin embargo no consideraron la opción de estudiar en España una vez asentados, pues “aquí se viene a trabajar”.

La prosperidad en la comunidad de inmigrantes es asociado por los sujetos al éxito socioprofesional, la elevación en la posición social y la acumulación de capital. Cobra una especial relevancia montar un negocio, o dedicarse a un oficio y profesión cualificados.

Sin embargo, para la satisfacción de este fin –todavía percibido como una frustración o satisfacción no alcanzada– los inmigrantes latinoamericanos desgranar tres metas de naturaleza social indispensables, que no son otras que el propio reconocimiento de América Latina por España, por encima de las otras citadas a continuación; una mejor integración en el país de acogida, es decir, un mejor trato por parte de la población española; y el logro de una serie de derechos reivindicados por el colectivo de inmigrantes.

Por lo que respecta a las aspiraciones referidas a posesiones materiales, destacan fundamentalmente la posesión de dinero con la intención de ahorrar para invertir en los países de origen en el futuro. La acumulación de capital pecuniario como elemento de estabilidad y de inversión en el futuro es una de las metas mayormente expresadas. El dinero es percibido como un bien necesario, pero no se destina a un consumo ostentoso, sino al ahorro para asegurar el futuro y evitar calamidades. Esta conducta es más típica entre los inmigrantes más tradicionales procedentes del entorno rural de sus respectivos países. Para éstos, el dinero es una garantía existencial que les aleja de la miseria que experimentaron en el pasado, pues muchos de los inmigrantes mostraban temor a un posible retorno a la carestía de antaño.

Los sujetos acumulan y depositan el dinero, generalmente, en los bancos y cajas de ahorro españolas en lugar de enviarlo a entidades financieras de sus países, por una cuestión de mayor confianza en las instituciones del país receptor. Los casos en que el inmigrante vive en el nivel de la subsistencia se producen, precisamente por el interés de gastar lo menos posible con la intención de poder regresar al país de origen.

Por otra parte, destaca el hecho de que la mayor parte de los inmigrantes no muestren una especial aspiración por consumir electrodomésticos, automóviles u otros productos de consumo más corrientes entre los españoles. Sin embargo, se hace perceptible la expectativa por adquirir una vivienda en España, sobre todo en el caso de aquellos inmigrantes que tienen unas expectativas de residencia en el país de más largo plazo o que tienen la intención de afincarse definitivamente en nuestro país.

En este sentido las aspiraciones referidas a prácticas o actividades tienen que ver con la mejora en las condiciones laborales y en una mayor estabilidad laboral en el futuro ante el fantasma del paro, así como la obtención de un mejor status social.

4.2. Necesidades y deseos a partir de aspiraciones no satisfechas

Toda aspiración, fin o meta de un sujeto implica una voluntad de satisfacer deseos y/o necesidades. Siguiendo la definición de Santesmases Mestre, entendemos por necesidad “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales, siendo el deseo la forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad” (2004: 50). Admitiendo esto último, hemos podido abordar las necesidades y deseos de los inmigrantes latinoamericanos a partir de fines y metas no satisfechos aún.

La presente investigación ha mostrado que el tipo de aspiraciones existenciales y sociales generan fundamentalmente necesidades y deseos de supervivencia entre los sujetos. De esta manera, la expectativa de conseguir un permiso de trabajo que legalice la situación en el país, genera la necesidad de una mayor agilidad burocrática y de una mayor facilidad en la consecución de la legalización de los inmigrantes. Los inmigrantes expresaron el deseo, entre otros, de que se pusiese fin a las colas en los consulados y una mayor facilidad también para la renovación del permiso de trabajo.

Por su parte la aspiración a conseguir la nacionalidad española demanda la necesidad de una mayor información sobre este asunto. Por ende, la expectativa de lograr una mejor integración en el país de acogida está ligada con la necesidad de que exista una mayor información en España de la realidad de los países latinoamericanos, lo que implica un mayor conocimiento por parte de los españoles de esa realidad y también una mayor información por parte de los inmigrantes de las noticias procedentes de sus países de origen.

Por lo que respecta a las aspiraciones referidas a posesiones materiales, que generan necesidades o deseos de tipo hedonista, destacan fundamentalmente la posesión de dinero con la intención de ahorrar

para invertir en los países de origen en el futuro, la obtención de una vivienda digna y la obtención por parte de los sujetos de un mejor status social que el que tenían en sus países de origen.

Las aspiraciones referidas a prácticas o actividades tienen que ver con la mejora en las condiciones laborales y en una mayor estabilidad laboral en el futuro ante el fantasma del paro. Ello genera necesidades de proyección social que se relacionan directamente con el éxito, la prosperidad y el status social.

4.3. Los intereses del etnogrupo a partir de los problemas y preocupaciones

Hay que indicar que tanto las aspiraciones como las necesidades, satisfechas o frustradas, se interrelacionan directamente con los problemas y preocupaciones, que son a su vez indicadores importantes de los intereses del etnogrupo.

En este estudio se ha podido observar una clara identificación de preocupaciones que afectan directamente a los sujetos, y por lo tanto son de naturaleza claramente endogrupal, que fundamentalmente devienen problemas que se desean solucionar, aunque también se transforman en temas de interés. Sin embargo, prácticamente se ha observado una nula identificación de preocupaciones que no afectan directamente a los sujetos y que, por tanto, serían de naturaleza exogrupal. En la visión del mundo construida por la colectividad, cabe diferenciar entre problemas, preocupaciones e intereses de naturaleza endogrupal, que surgen de la experiencia inmediata y cotidiana, de aquellos otros que son de naturaleza exogrupal, es decir, que provienen del contacto mediado con el mundo exterior.

Las preocupaciones e intereses endogrupales suelen estar más vinculados a los sujetos con un estilo de vida más tradicional; mientras que las preocupaciones e intereses exogrupales inciden más en sujetos con un estilo de vida no tradicional, es decir, relacionado más directamente con el concepto de modernidad. Los propios estilos de vida más tradicionales ejercidos por la mayor parte de los inmigrantes latinoamericanos en sus países de origen, explicarían en gran medida la hegemonía de problemas y preocupaciones de naturaleza endogrupal.

En la visión del mundo construida por la colectividad de inmigrantes, hemos podido diferenciar también entre problemas, preocupaciones e intereses de naturaleza existencial, y problemas, preocupaciones e intereses de naturaleza social relacionados con el problema de la integración en el país receptor. Dentro de los problemas y preocupaciones de naturaleza existencial hemos identificado los siguientes:

- a) La situación de los inmigrantes en España como consecuencia de la actual legislación de Extranjería. Estas cuestiones están relacionadas con las siguientes cuestiones:
 - La mayor o menor dificultad de acceder a un visado de permanencia en España, sea por la vía de la legalización laboral o por la vía de la consecución de un visado de permanencia como estudiantes.

- La mala atención policial, acusándose a las comisarías españolas y a los propios consulados de los países originarios de los inmigrantes de una total desinformación. Esto crea una mala imagen burocrática española, percibiéndose entre los inmigrantes una falta de coordinación entre empresas, ayuntamientos, universidades, embajadas y consulados. Esto queda reflejado, por ejemplo, en las palabras de uno de los miembros de los grupos de discusión: “Empecé a dar vueltas para venirme, año y medio antes, y justo cuando ya tenía todo más o menos organizado, me dan cita en el consulado de Colombia... Entonces ya no sirve, esto es totalmente una situación ilógica, entonces habría que buscar otro tipo de sistemas y tratar de buscar voluntades en las embajadas”.
 - Pese a esto se percibe que es más fácil resolver las cuestiones burocráticas cuando se viene a trabajar que cuando se viene a estudiar. El extranjero que viene a estudiar se siente discriminado por las autoridades españolas y por su propia embajada y consulado, considerándose la situación humillante.
 - La existencia de un posible tráfico de influencias para conseguir trabajo en España o poder acceder a realizar estudios en el país.
 - La demora en los trámites burocráticos por parte de embajadas y consulados, sobre todo a la hora de tramitar los papeles de residencia o la propia nacionalidad española.
- b) Cuestiones vinculadas con la situación laboral en España, como es el caso de preocupaciones relacionadas con la situación de subempleo, salarios bajos, explotación a que se ven sometidos los inmigrantes y el futuro laboral incierto como consecuencia de la posible competencia en el futuro inmediato de los países del Este de Europa. Estos problemas vienen expresados por una preocupación esencial por el futuro económico, laboral, profesional y existencial de los sujetos. También se advirtió que, aunque la mayoría de los inmigrantes latinoamericanos tienen como destino final España, se da el caso de algunas personas cuyo destino último es otro país, siendo España un país puente de entrada a países más desarrollados.
- c) El acceso a la educación de los hijos y la homologación de los estudios también son preocupaciones que afectan directamente al colectivo latinoamericano. La primera preocupación se percibe como un problema en vías de solución a medio-largo plazo, manifestando una responsabilidad intrapunitiva, es decir, son conscientes de que la educación de los hijos va a depender de ellos directamente. Sin embargo, la homologación en España de estudios ya realizados en los países de origen se ve como un problema en vías de solución a más corto plazo, pero manifestándose una responsabilidad claramente extrapunitiva, ya que no depende directamente de ellos el logro de ese fin.
- d) El problema de la vivienda preocupa muy especialmente a los inmigrantes latinoamericanos establecidos en la Comunidad Autónoma de Madrid, por razones obvias relacionadas con la

situación de especulación inmobiliaria existente en España actualmente. Íntimamente relacionada con esta cuestión está la preocupación de este colectivo por la facilidad o dificultad de conseguir créditos bancarios, así como su preocupación por las condiciones de las hipotecas y la subida de los tipos de interés, ya que de la discusión de los grupos se percibió un interés cada vez mayor por la compra de vivienda en España.

Por otro lado del estudio se desprende que, en lo que se refiere a los problemas, preocupaciones e intereses de naturaleza social, las cuestiones relacionadas con la integración de los inmigrantes en la sociedad española son las más relevantes. Podemos resumir las principales preocupaciones, diciendo que en la mayor parte de lo expresado por los miembros de los grupos de discusión, figuraban temas relacionados con el supuesto creciente racismo y xenofobia por parte de la población española, percibido por los inmigrantes de una manera muy preocupante. Los prejuicios y estereotipos que la población española tiene contra los latinoamericanos en general, considerados por éstos como una imagen negativa y que no se corresponde con la realidad, también es una cuestión que afecta mucho al colectivo objeto de estudio. Entre otros aspectos que dificultan la integración en España estarían la propia imagen que los latinoamericanos tienen de los españoles, caracterizada por la discriminación, la falta de educación, la grosería y el temperamento agresivo de los españoles.

Por último es muy relevante señalar que una cuestión que afecta a la integración de los inmigrantes latinoamericanos en la sociedad española es la escasa y deficiente información que los medios de comunicación españoles dan sobre la situación política, socioeconómica y cultural de los países de origen de los inmigrantes. Esta preocupación tiene una doble dimensión. Por un lado existe una queja de esa falta de información que afecta a los propios inmigrantes. Esta es una de las causas que han favorecido en los últimos años la aparición de diversos medios de comunicación destinados a inmigrantes latinoamericanos y realizados por inmigrantes latinoamericanos, fundamentalmente medios de comunicación impresos y radiofónicos. Y por otra, la reivindicación de que los propios españoles deberían de informarse más sobre la realidad de sus países.

4.4. *Los hobbies, tiempos y espacios de ocio*

La mayor parte de los trabajadores latinoamericanos, fundamentalmente vinculados a los sectores de la construcción y de los servicios, son trabajadores asalariados, muchos de ellos pluriempleados, que apenas cuentan con tiempo libre para practicar sus aficiones. Mucho menos aún proliferan las prácticas ociosas que requieren gastos onerosos. El ahorro como meta esencial para conseguir un futuro mejor, limita la dimensión lúdica de naturaleza hedonista, y reafirma la dimensión laboriosa y productiva de naturaleza auto-represora.

Los tiempos de ocio son escasos, quedando relegados a horas determinadas del día y a determinados días de la semana, especialmente sábados y/o domingos. El ocio se centra fundamentalmente en prác-

ticas de tipo pasivo, como son ver la televisión, un vídeo, oír la radio, oír música y asistir a fiestas privadas en viviendas particulares o en parques públicos, donde se concentran otros compatriotas para conversar y cambiar impresiones.

El ocio de tipo activo es menos practicado que el anterior, ya que implica un traslado a espacios de ocio determinados que no son el propio hogar y unos gastos que tratan de evitarse. Destacan especialmente la asistencia al cine, conciertos de música, bares y discotecas de ambiente latino y la práctica de deportes al aire libre. En este sentido, puede afirmarse que los principales intereses relacionados con el ocio son la música y el baile –de forma activa y pasiva, destacando músicas y ritmos de baile latinos–, el fútbol como deporte mayoritario, y la audiencia de programas televisivos de entretenimiento, especialmente *reality-shows*, *talk-shows*, *late-shows* y musicales.

4.5. *Las demandas informativas*

Como resultado final del análisis de todos los criterios aplicados en la investigación, hemos observado que el colectivo de inmigrantes latinoamericanos de la Comunidad de Madrid sometido a observación, ha mostrado una percepción del acontecer público tanto de naturaleza endógena como exógena. El primer tipo de percepción (de naturaleza endógena) se traduce en una serie de temas de interés u objetos de referencia que son problemas y preocupaciones existenciales que afectan directamente a los sujetos. Estos referentes o demandas informativas son seis fundamentalmente:

- La legislación española de extranjería
- El trabajo
- El paro
- La vivienda
- El dinero
- Los estudios

El segundo tipo de percepción del acontecer público (de naturaleza exógena), se traduce en temas de interés u objetos de referencia que son problemas y preocupaciones que no afectan directamente a los sujetos. Estos referentes o demandas informativas los hemos sintetizado en una fundamentalmente:

- La integración social

En esta demanda informativa se incluirían todas las cuestiones relacionadas con los prejuicios, estereotipos, racismo, xenofobia e imagen negativa de América Latina por parte de los españoles.

Por último, hemos considerado pertinente incluir como demandas informativas relacionadas con las prácticas de ocio, las siguientes:

- La música y el baile

- El fútbol
- Los programas de entretenimiento de la televisión

Una vez hemos identificado ya las principales demandas informativas de los inmigrantes latinoamericanos en la Comunidad de Madrid, el siguiente paso que nos proponemos llevar a cabo será un análisis de los usos de la comunicación o fuentes de información utilizadas por este colectivo, con el objetivo de saber qué canales utilizan para informarse de cada uno de los objetos de referencia descritos. Para ello tenemos prevista una ulterior investigación que consistirá en la realización de una encuesta sobre los usos de la comunicación de los inmigrantes latinoamericanos en la Comunidad de Madrid, basándonos en las demandas informativas que hemos identificado en el presente estudio.

Referencias bibliográficas

- Díez Nicolás, J. (2005): *Las dos caras de la inmigración*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones.
- Durkheim, É. (1982): *Las formas elementales de la vida religiosa*. Madrid: Editorial Akal.
- Forster, G. M. (1988) *Las culturas tradicionales y los cambios técnicos*. México: FCE.
- García Ferrando, M.; Ibañez, J.; Alvira, F. (1994): *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad Texto.
- González Enríquez, C.; Álvarez-Miranda, B. (2005): *Inmigrantes en el barrio: un estudio cualitativo de opinión pública*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones.
- Ibañez, J. (1992). *Más allá de la Sociología. El grupo de discusión: Técnica y Crítica*. Madrid: Siglo XXI.
 - (1994). *Cómo se realiza una investigación mediante grupos de discusión*. En: García Ferrando, M.; Ibañez, J.; Alvira, F. *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad Texto.
- Labrador Fernández, J. (2001): *Identidad e inmigración: un estudio cualitativo con inmigrantes peruanos en Madrid*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas de Madrid.
- Martín Serrano, M. (1983): *El uso de la comunicación social por los españoles*. Madrid: CIS.
 - (1986): *La producción social de la comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Martínez Ballesteros, C.; Pascual Lindes, P. (2006) *Cómo nos vemos: percepción entre la población autóctona e inmigrante en la ciudad de Córdoba*. Córdoba: Fundación para el Desarrollo de los Pueblos de Andalucía.

- Mauss, M. (1971) *Institución y culto*. Vol. 2. Seix Barral, Barcelona.
- Muñoz Carrión, A.P.; Perez Garcia, R.J; Sánchez Carrión, J.J. (1978). *Análisis del Referente*. En: Revista Reis, n.º 3, julio-septiembre. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (C.I.S)
- Santamarina, C. (2005): *Consumo y ocio de los inmigrantes latinoamericanos en España: un acercamiento desde la perspectiva cualitativa*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones.
- Santesmases Mestre, M. (2004): *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Ed. Pirámide.
- Sastre García, V. J. et. al. (2005): *Las necesidades sentidas de los inmigrantes en la Comunidad Valenciana: estudio sociológico cualitativo y cuantitativo*. Valencia: Centro de Estudios para la Integración Social y Formación de Inmigrantes, Fundación de la Comunidad Valenciana.
- Thalhammer, E. (2001): *Actitudes hacia los grupos minoritarios en la Unión Europea: un análisis especial de la encuesta Eurobarómetro 2000 en nombre del Observatorio Europeo del Racismo y la Xenofobia*. Viena: Observatorio Europeo del Racismo y la Xenofobia.
- Tornos, A; Aparicio, R.; Fernández García, M. (2004): *El capital humano de la inmigración*. Madrid: Instituto de Migraciones y Servicios Sociales.
- Veredas Muñoz, S.; Carabaña Morales, J. (1998) *Las asociaciones de inmigrantes marroquíes y peruanos en la Comunidad de Madrid*. Madrid: Universidad Complutense, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Departamento Sociología III.
- Villena Rodríguez, M. (2004): *Demografía, mercado de trabajo y política de inmigración España vs U.E*. Málaga: Eumed,
- Zamora, J. A.(2003): *Ciudadanía, multiculturalidad e inmigración / Foro "Ignacio Ellacuría" Solidaridad y Cristianismo*. Estella (Navarra): Verbo Divino.

Introducción al periodismo de investigación contemporáneo en la prensa estadounidense

Francisco M. Casal

Doctor en Periodismo

Resumen:

Pese a que el Periodismo de Investigación contemporáneo en los EE.UU. hunde sus raíces en una tradición periodística cuyos albores se vislumbraron ya en el siglo XVIII, no ha sido hasta la segunda mitad del siglo XX cuando los profesionales lograron establecer una práctica sistemática de la especialidad gracias al Proyecto Arizona y a la fundación y desarrollo del Investigative Reporters and Editors Inc. Hoy supone la máxima excelencia profesional del periodismo norteamericano.

Palabras clave:

'Muckrakers' - periodismo de investigación - historia del periodismo - periodismo asistido por ordenador

Abstract:

Despite the fact that Investigative reporting roots can be found back in the late 18th Century, it was during the last decades of the 20th one when professional journalists achieved a systematic practice of the craft due to the success of the Arizona Project and the founding and development of Investigative Reporters and Editors Inc. Today Investigative Reporting means the highest level of excellence in U.S. journalism.

Key words:

Muckraking - investigative reporting - journalism history - computer - assisted reporting.

Introducción

Aunque la mayoría de los historiadores del periodismo coinciden en asociar el nacimiento del Periodismo de Investigación con la aparición del movimiento “*muckraker*”, los albores de la especialidad pueden ser situados con cierta claridad documental en 1721 cuando James Franklin –el hermano de Benjamín–

criticó en *The New England Courant* los planes del gobierno en Boston para vacunar a la población contra la viruela (Aucoin, 1997a). Otros historiadores del periodismo estadounidense mencionan los trabajos de pioneros de la investigación periodística involucrados en la denuncia de asuntos que las autoridades de la colonia preferían que no se hicieran públicas (cfr. Protess et al., 1991:29 y ss.). Posteriormente, en la década de 1880, Henry Demarest Lloyd publicaría una serie de artículos exponiendo la corrupción dominante en la política y en los negocios de los EE.UU. del momento. Concretamente, la serie incluía “The Story of a Great Monopoly” (1881) y “The Political Economy of Seventy-Three Million Dollars” (1882), ambas publicadas en el *Atlantic Monthly*, junto con “Making Bread Dear” (1883) y “Lords of Industry” (1884), difundidas estas a través de la *North American Review*. Estos cuatro artículos causaron semejante revuelo que Lloyd fue descrito desde entonces como el primer periodista de investigación estadounidense. (Aucoin, 1997a)

Otro de los nombres destacados del albor de la especialidad es el de Nellie Bly, quien a sus dieciocho años trabajaba para el *Pittsburg Dispatch*. El estilo periodístico de Bly estaba marcado por las historias de primera mano sobre las vidas de la gente de la calle; solía conseguir sus reportajes a base de aventuras que ella misma vivía de forma encubierta, inventando personalidades e identidades ficticias que le permitían contar “desde dentro” una situación. En 1887 Bly fue contratada por Joseph Pulitzer para escribir en el *New York World* y en los siguientes años se dedicó en exclusiva a escribir sobre la pobreza, las condiciones de vida y de trabajo de los neoyorquinos, lo que a menudo le obligaba a vivir directamente las condiciones de vida que pretendía denunciar, llegando incluso a fingir enfermedades para poder acceder al manicomio de Blackwell’s Island, donde descubrió cómo los pacientes eran alimentados con comida infestada de sabandijas y sufrían todo tipo de abusos por parte del personal que les atendía. Descubrió además que algunos pacientes no estaban psicológicamente enfermos pero sí sufrían enfermedades físicas o habían sido reclusos allí a la fuerza por sus familiares. Las duras críticas vertidas en el periódico por Bly sobre las condiciones de aquel manicomio obligaron a las autoridades a efectuar reformas para solventar aquellas situaciones (Kroeger, 1994).

Otro temprano ejemplo de Periodismo de Investigación fue el trabajo de Jacob A. Riis para el *Scribner’s Magazine* en 1899 con una serie de artículos titulados “How The Other Half Lives”. En diciembre de ese año Benjamín Flower fundaba la revista *The Arena*, especializada en este tipo de periodismo. Durante sus primeros años de vida Flower publicó un gran número de artículos sobre pobreza, explotación laboral, viviendas inhabitables, desempleo y trabajo infantil.

Pero el Periodismo de Investigación se convirtió en un movimiento en sí mismo cuando en 1902 publicaciones como *McClure’s Magazine* y *Everybody’s Magazine* se unieron al *Arena* en la lucha por las reformas sociales. Fueron publicaciones que alcanzaron un tremendo éxito popular inmediatamente seguido por otras como *Cosmopolitan* y el *Saturday Evening Post* que pronto publicaron artículos denunciando corrupción política y empresarial. En 1906 las ventas combinadas de las diez revistas en las que

se concentraba la producción de Periodismo de Investigación del momento alcanzaban una difusión de tres millones de ejemplares.

Poco tiempo después, muchos de los periodistas que escribían en ellas cimentando la especialidad, usaron los materiales que habían publicado para convertirlos en novelas y libros de no ficción. Charles Edward Russell llegó a vender treinta mil ejemplares de cada una de las muchas novelas que publicó basadas en investigaciones periodísticas. Upton Sinclair fue, sin embargo, el más exitoso novelista de este grupo de pioneros. Sus novelas *The Jungle* y *The Brass Check* fueron *best-sellers* que superaron los cien mil ejemplares a principios del siglo xx. La nómina de escritores y editores asociados con la irrupción del Periodismo de Investigación entre 1900 y 1914 incluía también a Frank Norris, Ida Tarbell, Lincoln Steffens, David Graham Phillips, C.P. Connolly, Benjamín Hampton, Thomas Lawson, Alfred Henry Lewis y Ray Stannard Baker, entre otros.

La repercusión de aquel movimiento –los famosos “*Muckrakers*”, rastreadores de basura– produjo que el entonces presidente Theodore Roosevelt tomase iniciativas legislativas para paliar algunos de los problemas expuestos por aquellos periodistas, lo que incluía persuadir al Congreso para aprobar reformas como la Pure Food and Drugs Act o la Meat Inspection Act, ambas de 1906. La aparición y desarrollo, así como el declive de la era de los *Muckrakers* merecería por su significación e importancia en la historia de la especialidad, ser tratado en una monografía específica, y eso es algo que excede la intención de este artículo.

Tras la desaparición de tan intensa producción investigadora pocos años después, comienza un largo período de relativo vacío en lo que a la existencia del Periodismo de Investigación se refiere que durará, salvo algún trabajo aislado, hasta entrada la sexta década del siglo xx. Expertos historiadores de la especialidad como James Aucoin, de la University of South Alabama, rehúsan afirmar que la especialidad hubiese desaparecido por completo: “Efectivamente existe un agujero en el tiempo, lo que no significa necesariamente una total ausencia”, afirma Aucoin (comunicación personal, septiembre de 2003), “el problema es que la mayoría de las investigaciones de esa época eran muy locales, se exponían corrupciones de los policías locales, ese tipo de cosas”. Una historia de alcance nacional que mantuvo viva la especialidad fue, en 1924, el escándalo de Teapot Dome, en el que el gobierno federal vendió reservas de petróleo a las petroleras a muy bajo precio como pago de sobornos.

En esencia, la especialidad continuó viva en los cincuenta años siguientes a la época dorada de principios de siglo gracias a pequeñas revistas como *Nation* o a los libros de no ficción con investigaciones periodísticas. Quizá el mejor referente durante ese agujero temporal al que Aucoin hace referencia lo constituya lo que hoy denominaríamos una columna de opinión. Se trataba de una columna sindicada (de agencia) realizada a dúo en los años treinta por Drew Pearson y Robert S. Allen titulada *Washington Merry-Go Round*. El valor de aquella columna radicaba en que ofrecía investigaciones con datos noticiosos antes de que otros periodistas tuviesen acceso a ellos.

Otro ejemplo que demuestra que el Periodismo de Investigación continuó vivo durante las poco estudiadas décadas de los 40 y 50 es el reportaje que Edgard Morrow realizó en 1954 para la cadena CBS dentro del programa “See It Now” en el que denunciaba y documentaba minuciosamente las “inconsistencias”, “medias verdades” y “distorsiones” del tristemente célebre senador McCarthy. El reportaje produjo una intensa reacción popular e institucional que desembocó en la caída en desgracia del senador ultraderechista. Posteriormente Morrow realizaría otra investigación sobre las condiciones de trabajo de los inmigrantes en las explotaciones agrícolas norteamericanas (Protess et al., 1991). Ejemplos como los mencionados demuestran que la especialidad continuaba viva en los 50 aunque, como coinciden Protess y su equipo (1991), Aucoin (comunicación personal, septiembre de 2003) y Dader (1997:34) el espíritu dominante de la época del “periodismo objetivista” haya hecho que no se haya recordado lo suficiente¹.

Fue durante los turbulentos años 60 cuando la especialidad emergió definitivamente como una práctica descolante en el periodismo norteamericano. De hecho, a mitad de los 70 había ya madurado significativamente aunque no podía aún entenderse fuera de las empresas periodísticas que publicaban los resultados de las investigaciones. Los proyectos individuales de aquel momento como los de Donald Barlett y James Steele sobre el sistema de justicia penal de Philadelphia para el *Inquirer* y la investigación de la corrupción policial en Chicago hecha por el equipo del *Chicago Tribune* empujaron hacia delante tanto en lo que a las técnicas de investigación como a los estándares de calidad se refiere². En cualquier caso, pese a estas nuevas espoletas, la especialidad continuó sin ser tenida demasiado en cuenta y adolecía de una estructura profesional concreta, según afirma Aucoin (1995b). Incluso entre los periodistas, esa incertidumbre permanecía en el sentido de dilucidar si se trataba de algo diferente de otras formas conocidas de periodismo o si era una etiqueta innecesaria puesta sobre algo que siempre había sido buen y sólido periodismo.

Pero probablemente más que ningún otro factor, fue sin duda la investigación periodística del escándalo *Watergate*, lo que contribuyó a recobrar la moda de la investigación periodística y fraguó los cimientos de una especialidad periodística diferenciada. La proliferación de imitadores de Bernstein y Woodward se vio por primera vez acompañada de reformas internas en las redacciones para crear “uni-

¹ Para encontrar otros ejemplos de Periodismo de Investigación de la época, puede consultarse Serrin, J. / Serrin, W. (2002) *Muckraking! The Journalism That Changed America*. New York. New Press., donde se recopila y comenta uno a uno ciento cincuenta trabajos de investigación periodística norteamericanos desde los muckrakers hasta el presente.

² Un análisis sobre el trabajo de Barlett y Steele puede revisarse en Meyer, P. (1979:336-386). Asimismo, para una mayor profundización, véase Weinberg, S. (1992:111-112). En cuanto a las series del *Chicago Tribune*, publicadas en noviembre de 1973, puede revisarse la reimpresión de las mismas bajo el título “*Police Brutality*” y la revisión del caso que hace Dygert (1976: 129-130).

dades de Periodismo de Investigación” y de la aparición de libros académicos o profesionales que pretendían fijar el “canon” de la supuestamente nueva especialidad³.

Durante los años 70 se publicaron libros sobre la especialidad, tanto de texto como comerciales pero por lo general no tenían una calidad suficiente como para ser considerados propuestas sistemáticas, aunque eran los más recurridos a la hora de definir y hablar sobre el tema.

Usando la terminología propuesta una década después por el filósofo Alasdair MacIntyre, los periodistas de mitad de los 70 se preguntaban si el Periodismo de Investigación era una práctica social distinta. Es una pregunta que permaneció en el aire incluso hasta los años 90 y que puede ahora ser contestada con mayor precisión gracias al trabajo de MacIntyre aunque en él no aborde el periodismo directamente sino cómo las prácticas sociales pueden ser analizadas usando la filosofía, la filosofía moral, la historia y la sociología (1981).

MacIntyre define la práctica social, siguiendo el criterio dominante en la teoría sociológica contemporánea, como una actividad humana coherente, compleja y cooperativa en un ambiente social. Según él los miembros de una práctica obtienen beneficios específicos de esa práctica a través de actividades que persiguen un estándar de excelencia. Argumenta que la práctica social se desarrolla y se sostiene a través de los esfuerzos de sus practicantes llegando a conseguir el objetivo y ampliando los estándares de excelencia (Ibíd.).

Antes de la fundación del Investigative Reporters and Editors (IRE) a mediados de la década de los 70, el Periodismo de Investigación, en opinión de Aucoin, no alcanzaba los requisitos para ser una práctica social determinada según el criterio de MacIntyre. La fundación del IRE en 1975 estableció en sí misma las bases para el desarrollo del Periodismo de Investigación como actividad social específica. Hasta mediados los 70, el Periodismo de Investigación era una tarea solitaria e individualista. Su escala se puede observar en biografías, autobiografías y otros tipos de investigaciones publicadas a mediados de aquella década. Jack Anderson, por ejemplo, publicó su autobiografía en el 73 bajo el título de *The Anderson Papers*, enfatizando su rol de investigador solitario (Anderson, 1973). Joe Eszterhas realizó un perfil de Seymour M. Hersh para *Rolling Stone* y lo tituló “el reportero más duro de América”, retratando, como Anderson, al periodista de investigación como un bicho solitario (Eszterhas, 1977). Y John C. Behrens publicó un libro sobre los periodistas de investigación como hombres solitarios, “*The Typewriter Guerrillas: Closeups of 20 Top Investigative Reporters*” (1977). En estos y otros trabajos había muy pocas referencias al Periodismo de Investigación como una comunidad de practicantes con su conjunto de

³ Para una referencia pormenorizada del caso Watergate, entre la ingente literatura editada sobre el tema, puede consultarse la obra de Buschel et al. (1973) *The Watergate Files*. New York. Flash Books, dada la estructuración de la obra en secuencias cronológicas, detalles de quién fue quién en el caso y un completo análisis sobre las implicaciones políticas y constitucionales del escándalo.

estándares y destrezas. El periodista individual era ensalzado como un simple héroe solitario disparando a los malos. Ese mito es recogido por Benjamín y Anderson en un texto sobre la especialidad:

Todo el mundo sabe lo que es un periodista de investigación. Es ese personaje con un cigarrillo colgado de los labios, el rostro pálido y el abrigo con botones que entra y sale de las cabinas telefónicas, habla con la esquina de su boca e ignora a los demás periodistas. Nunca ha tenido que aprender su oficio, nació para él. Salió del vientre de su madre con una agenda colgando del cuello y el certificado de nacimiento de su auténtico padre. Tiene una interminable lista de contactos, su trabajo consiste básicamente en llamarles y decirles “dame algo”... Aparece en la redacción sólo cada dos o tres meses para dejar sus textos en la mesa de los atónitos editores, murmurar unas pocas palabras y desaparecer de nuevo en la noche. (Benjaminson y Anderson, 1990)

Pero esta imagen no es suficiente para argumentar que los periodistas de investigación no existen (o existen solo bajo ese estereotipo cinematográfico). De hecho, Francke ha documentado el uso de equipos de investigación a finales del siglo XIX por parte del editor del *Leslie's Weekly*, Frank Leslie, así como por el *New York Times* y el *St. Louis Post-Dispatch* (Francke, 1988). Pero estos equipos fueron individualistas: cada uno trabajaba para un único periódico o medio y raramente se comunicaban con los compañeros que no fueran de su medio respecto de ideas, fuentes, técnicas o cualquier otro asunto relacionado con la tarea de rastrear corrupciones o irregularidades.

Sí había alguna cooperación cuando dos o más periodistas resultaban estar trabajando en la misma historia. Jack Newfield, del *Village Voice*, por ejemplo contó a un entrevistador a mediados de los 70 su cooperación con John Hess, del *New York Times*, y Steve Barman, de la WNEW-TV, a lo largo de una investigación sobre el responsable de las casas de acogida de Nueva York, Bernard Bergman, en 1974. Los tres periodistas no trabajaron juntos, según Newfield, pero sí intercambiaron ideas (Aucoin, 1995). Y dado que estaban apareciendo historias sobre la misma persona en tres medios locales diferentes al mismo tiempo, los hallazgos de fraude sanitario por parte de Bergman no pudieron ignorar la estructura de poder.

Ese aislamiento y la confusión sobre si la especialidad existía se produjo inclusive pese a los esfuerzos de algunos académicos del periodismo por impartirla. Algunas facultades incluían cursos de Periodismo de Investigación y había organizaciones profesionales que ofrecían seminarios sobre el tema (Williams, 1978; McWilliams, 1973). Por ejemplo, el American Press Institute (API) ofrecía desde 1961 seminarios periódicos sobre Periodismo de Investigación (Christianson, 1972)⁴.

Pero, pese a todo, el Periodismo de Investigación continuaba definido como un área (“beat” en el argot profesional norteamericano), no como una práctica claramente diferenciada dentro del periodismo.

⁴ El American Press Institute realizó seminarios en 1961, 1963, 1969, 1971 (dos), 1973 y 1974, según se menciona en los archivos de Paul Williams, IRE Resource Center, University of Missouri School of Journalism.

La celebración de un congreso sobre la cobertura mediática de asuntos públicos en 1973 fue connotada por las investigaciones del escándalo *Watergate* y los oradores comenzaron a afirmar que el Periodismo de Investigación era “la llamada más alta” de un reportero (Freivogel, 1973). Los participantes en aquel congreso vieron al Periodismo de Investigación como una extensión del periodismo “de asuntos públicos”, como algo que los periodistas hacían al cubrir información sobre los ejecutivos públicos, el medioambiente o la educación (Ibíd.). Dos años más tarde se celebró otro congreso específicamente dedicado a valorar “las lecciones del *Watergate*” y Joe Heaney, del *Boston Herald-American*, sugirió que todos los periodistas debían ser reconocidos como periodistas de investigación (Kirtz, 1975); Robert Maynard, editorialista del *Washington Post* urgió a sus colegas a “no dejarse encasillar al pensar en términos de periodistas de investigación y el resto de nosotros. Me preocupa que el término se mistifique. Se supone que es lo que somos todos nosotros durante todo el tiempo”, afirmó. (Ibíd.)

En la cima del resurgir del Periodismo de Investigación, tras el *Watergate*, incluso cuando los estudiantes se lanzaban sobre el trabajo de los *muckrakers* de principios de siglo para rescatar las raíces de la especialidad y probar así una continuidad histórica de la misma (Stein, 1979; Miraldi, 1990), e incluso mientras los escritores populares declaraban héroes a los periodistas de investigación, muchos otros periodistas seguían sin tener clara la distinción entre un periodista de investigación y el resto de la profesión. Escondida tras una visión mítica del periodista investigador como un individualista y un héroe popular residía un prejuicio institucional. Los periodistas de investigación eran vistos como un producto de un medio compuesto por periodistas individualistas, no como el producto de esos mismos individuos. Por ejemplo, el tema principal de un seminario sobre periodismo y desvelamiento (en el sentido investigador anglosajón del término ‘exposé’) en 1973 era que la gestión era la clave del Periodismo de Investigación (Watson, 1973). Los participantes, incluido el responsable de equipos de investigación de *Los Angeles Times* y del *Riverside Press Enterprise*, hicieron hincapié en que todos los periódicos, independientemente de su tamaño, podían hacer investigaciones si sus responsables se lo proponían y asignaban a ello personal. No se necesitaban conocimientos, técnicas o entrenamiento a su juicio. Si todos los periodistas eran investigadores, entonces los periodistas de investigación no eran nada único; no era un género desde su punto de vista, sino una extensión de rutina de la cobertura de asuntos públicos.

La tensión entre la predominancia de una institución y la autonomía del periodista individual que ha sido discutida por Boylan y otros se aplica de igual forma a la relación entre la gestión de un medio y los periodistas de investigación (1986). Sin una comunidad de periodistas investigadores fuera de la estructura institucional de las empresas informativas el azar de la especialidad quedaba determinado por las instituciones, las empresas, un factor que MacIntyre definió como en detrimento del desarrollo de una práctica social. Sin un enfoque en la práctica, sin el reconocimiento de que el Periodismo de Investigación era, en efecto, una especialidad que requería especialización y producía reportajes y series

de un carácter diferente al de otro periodismo, no podía darse un desarrollo sostenido y sistemático de la especialidad.

Quizá el mejor indicador de la falta de una comunidad entre los periodistas de investigación a mediados de los setenta fuesen los fundadores del IRE. La frustración del sentimiento de aislamiento y la percepción de que una organización nacional podría realzar la práctica de la especialidad fueron las claves que motivaron el nacimiento de la organización. En 1973, Harley R. Bierce y Myrta J. Pulliam, que lideraban el equipo investigador del Indianapolis Star junto con Richard E. Cady y William Anderson, comenzaron la primera investigación en equipo para el Star, sobre el departamento de policía de la ciudad, que duraría seis meses. Descubrieron sobornos, extorsión y robos por parte de los policías en Indianapolis y consiguieron, entre otros premios, un Pulitzer (Dygert, 1976). En investigaciones posteriores trataron de exponer la corrupción policial a nivel nacional. Este gran proyecto sería la germinación de una semilla que daría lugar a una organización nacional de periodistas de investigación, semilla que había sido plantada por el periodista del *Chicago Tribune* Ron Koziol con la ayuda del académico Paul Williams, anterior ganador de un Pulitzer como editor de investigación⁵.

Mientras trabajaban en la investigación de la corrupción policial a escala nacional, Bierce y Pulliam experimentaron en carne propia las limitaciones de conocimientos y técnicas con las que el Periodismo de Investigación se topaba al iniciar una investigación. La falta de contactos entre los periodistas alrededor del país supuso un detrimento serio y ambos supusieron que una red de periodistas dispuestos a colaborar entre todos simplificaría la realización de los reportajes que no estuviesen solo enfocados al ámbito local (Editor & Publisher, 8-III-1975)⁶. En consecuencia, comenzaron a debatir la utilidad de una organización de servicio nacional para periodistas de investigación.

A la primera reunión se invitó a editores, reporteros, educadores, y empresarios del ramo, así como a otros que en el pasado habían hecho Periodismo de Investigación y se propuso y aprobó el nombre de Investigative Reporters and Editors⁷.

Desde el principio, los organizadores del IRE expresaron su preocupación por definir al Periodismo de Investigación de la forma más amplia posible. Adoptando la definición realizada por Robert Green, del Newsday, definieron un trabajo periodístico de investigación como aquel resultado de una iniciativa

⁵ Según se recoge en “*IRE-Background*”, folleto informativo repartido durante el primer congreso nacional del IRE en junio de 1976. Citado en Aucoin (1995).

⁶ Una mayor documentación sobre la fundación de esta red primigenia puede consultarse en Harley R Bierce a J. Montgomery Curtis, 6 de febrero de 1975, carta titulada “*organizacional setter*”, Archivos del IRE, IRE Resource Center, University of Missouri-Columbia School of Journalism.

⁷ Para una descripción pormenorizada de la génesis de la organización, Cfr. Casal, F. (2005) *El Periodismo de Investigación Asistido Por Ordenador y de Precisión aplicado a la prensa local y regional: el contraste entre Estados Unidos y un modelo de futuro para Galicia. Tesis doctoral*. Universidad Complutense de Madrid.

y de un trabajo personal del periodista (por ejemplo, aquel que no fuese resultado de una investigación realizada por estamentos externos como la policía o el poder judicial); que versase sobre un tema de relevancia e importancia para la audiencia; y que hiciese pública información que algo o alguien deseara mantener en secreto⁸. La definición fue controvertida, particularmente en su énfasis sobre revelación de secretos, pero representaba la primera definición oficial y generalmente aceptada sobre la especialidad. Desde aquel 1976, el IRE se estableció en cooperación con la facultad de periodismo de la Universidad de Missouri-Columbia, se dotó de personal laboral, fundó el IRE Journal como órgano de comunicación entre sus miembros, estableció congresos anuales nacionales y regionales y desarrolló un programa de premios anuales con criterios que todavía hoy representan el mejor estándar del Periodismo de Investigación norteamericano.

Tras definir a la especialidad, el IRE jugó el papel clave en la realización del Proyecto Arizona, durante el que miembros de la organización investigaron la corrupción existente en el estado⁹. El Proyecto, que constaba de una serie de reportajes publicados entre noviembre de 1976 y marzo de 1977 en diferentes diarios, fue ideado en respuesta al asesinato del reportero Don Bowles, y fue reconocido a escala nacional como paradigma de calidad investigativa. Sin embargo, supuso un sinnúmero de problemas, tanto legales y financieros como de organización interna, que casi logran dar al traste con la organización recién nacida. Era, sin embargo, parte integral del intento del IRE de establecer una comunidad sólida de periodistas de investigación.

Antes del nacimiento del IRE no existía ningún archivo donde consultar las investigaciones periodísticas publicadas hasta el momento. En esencia, la organización de Missouri ha documentado la historia del Periodismo de Investigación en Estados Unidos desde sus inicios, a través del mantenimiento de una “morgue” de investigaciones con ejemplos del Periodismo de Investigación realizado en dicho país. Esta biblioteca, junto con los seminarios académicos realizados durante y entre sus congresos anuales y regionales, y sus publicaciones, aporta a los periodistas de investigación un diálogo continuo con el pasado de su práctica.

Precisamente ese potencial de fortalecimiento y progreso que la actividad conjunta en torno a una práctica es capaz de desarrollar dentro de una comunidad coordinada, constituye sin duda uno de los factores de la rápida evolución en el periodismo estadounidense de investigación hacia nuevas estrategias

⁸ Carta de John Ullman a los miembros ejecutivos del IRE, 30 de mayo de 1979. En los Archivos del IRE bajo el título de “1979 Original awards criteria”.

⁹ Véase “*The Arizona Project: Reprint of a 1977 series*”, IRE, 1977. Para una revisión del proyecto Arizona, puede consultarse Senia, A. (1978): “The Arizona Project. A Year Later”. *The Quill*, julio-agosto 1978 pp. 10-28; Mollenhoff, C. (1981) *Investigative Reporting: from Courthouse to White House*. New York. MacMillan; o la obra de Wendland, M. (1988): *The Arizona Project : how a team of investigative reporters got revenge on deadline*. Kansas City. Sheed Andrews and McMeel, así como la sección dedicada al proyecto accesible en la dirección www.ire.org/history/arizona.html

y técnicas de investigación que enlazan con el llamado “Periodismo de Precisión” y “Asistido por Ordenador”, que lleva aparejada una investigación periodística sistemática, en contraposición a la interpretación y destilación de información ya conocida de antemano que caracterizaba a los investigadores de principios del siglo xx.

Ya en la década de los años 60 se había producido un intento de desarrollar una metodología sistemática del Periodismo de Investigación cuando Virginia J. Montgomery Curtis, del American Press Institute (API), Ben Reese, ex-director del St. Louis Post-Dispatch, John Seigenthaler, del Nashville Tennessean y Clark Mollenhoff, de Cowles Papers detallaron métodos y guías de investigación periodística que pudieran ser aplicadas para investigar al gobierno, instituciones privadas o agencias públicas. En 1976, Mollenhoff describía ese sistema como un “análisis de la historia de la institución, sus objetivos, y un estudio de cómo esos objetivos avanzan desde un punto de partida de posibles conflictos de intereses y la administración de sus leyes y reglamentos legales. Tiene una completa guía para el periodista investigador, de forma que no olvide cualquier área de potencial irregularidad o corrupción”¹⁰.

Aquel sistema marcó el estándar para abarcar la cobertura y profundidad en el periodismo, y se convirtió en la base de una serie de seminarios sobre la especialidad patrocinados por el API desde 1968. Dicho estándar fue desarrollado posteriormente por Paul Williams en su clásico de 1978, *Investigative Reporting and Editing*.

Tras entrevistar a 99 periodistas y editores de investigación a mediados de los 70, Williams produjo uno de los primeros modelos de metodología para el Periodismo de Investigación partiendo de la premisa de que se trataba de un proceso intelectual. Los proyectos de investigación, consciente o inconscientemente, se desarrollan a través de varios pasos que van desde la concepción hasta la publicación final. En el gran número de pasos intermedios debían efectuarse evaluaciones del trabajo. David Protess encabezaría más de una década después un equipo de investigadores para alcanzar la misma conclusión de que el Periodismo de Investigación conlleva “procesos altamente distintivos” que ocupan un tiempo considerable, e incluyen la aplicación de normas explícitas e implícitas, además de generalizaciones desde hechos específicos hasta grandes asuntos sociales. A través del proceso, los periodistas y editores reevaluarían constantemente la concepción del trabajo y, aunque se podía argumentar que gran parte de ese proceso también se realiza durante el periodismo convencional de cierre diario, el énfasis sobre la investigación original, la compartimentación de la historia como una mirada exhaustiva de un problema público y el retraso de las entrevistas clave hasta que la mayor parte de la investigación estuviese completada, separaban al Periodismo de Investigación del periodismo convencional.

El profesor James Aucoin, en su “The Re-emergence of American Investigative Journalism (1960-1975)” (1995b), argumenta que la reaparición de la especialidad a partir de los años 60 se debió a factores

¹⁰ Citado en Aucoin (1993a:13).

sociales y culturales como los movimientos por los derechos civiles, la guerra de Vietnam o el hecho de que los periodistas alcanzasen un status social más elevado que en las décadas anteriores. En su opinión se habría debido también a desarrollos en las leyes de prensa y la Primera Enmienda emanados de casos de la Corte Suprema y del trabajo de los teóricos del Derecho. Asimismo menciona la aparición de la prensa alternativa y *underground* contemporánea, los avances en la tecnología aplicada a la producción de periódicos como las grabadoras y los ordenadores y a la legislación sobre libertad de información.

En el resurgimiento y aun la espectacular puesta de moda que el Periodismo de Investigación –genuino o de imitación bajo los más variopintos sucedáneos–, tuvo sin duda una importancia capital la publicación y el eco del caso *Watergate*, entre 1972 y 1973. Pero dicho trabajo podría haberse quedado en un episodio aislado, de no haber sido por otros esfuerzos más colectivos y sostenidos que, beneficiándose sin duda del impacto logrado por Bernstein y Woodward, contribuyeron a sistematizar el Periodismo de Investigación y a hacerlo reconocible como una perspectiva diferenciada y utilizable por cualquier periodista o equipo dispuesto a someterse a su disciplina. En 1975 la especialidad evolucionó hacia una práctica madura y viable que era parte, aunque con características distintas, del periodismo tradicional. Durante las décadas de los 60 y 70, la práctica de la investigación periodística desarrolló conocimientos técnicos para la investigación de asuntos públicos y se establecieron unos estándares de excelencia. En ese contexto nacía el Investigative Reporters and Editors y el desarrollo del ‘Proyecto Arizona’ resultó ser su inmejorable tarjeta de presentación, además de un hito en lo que se refiere a la práctica de la especialidad. Todavía hoy no reconocido como tal en comparación con otras investigaciones que han pasado a los anales del gran periodismo, el Proyecto Arizona se convirtió en el disparo de salida de una tendencia que duraría hasta la actualidad.

Don Bolles, con 47 años, se había ganado su reputación como periodista a base de publicar las irregularidades políticas y las actividades del crimen organizado en Arizona a lo largo de los catorce años que llevaba trabajando para el *Arizona Republic*. Este tipo de revelaciones a lo largo de aquellos años le habían hecho obtener varias candidaturas para el Pulitzer, poseedor de una sólida reputación entre la comunidad de periodistas de investigación norteamericanos, y finalmente le costaron la vida en un atentado con bomba al encender el motor de su coche en el aparcamiento de un hotel de Phoenix en 1976 cuando iba a encontrarse con una fuente que le había prometido entregar las pruebas que incriminaban a políticos y hombres de negocio en fraudes inmobiliarios en el estado.

Aquel asesinato, todavía hoy sin resolver en parte, coincidió en el tiempo con el primer congreso nacional que el IRE celebraba en Indianápolis. No había duda de que Bolles había muerto a causa de las revelaciones periodísticas que había escrito, o de la historia en la que estaba trabajando en aquel momento, así que los miembros del recién nacido IRE comenzaron a discutir la mejor manera de responder periodísticamente al atentado. La violencia contra los periodistas estadounidenses no era nueva, pero en 1976 era extremadamente rara (incluso más que hoy día), y los periodistas reunidos en India-

nápolis eran conscientes de que el asesinato de Bolles podría suponer, además de un ataque a la libertad de prensa, un precedente grave para otros periodistas investigadores si no se daba una respuesta profesional.

La respuesta fue un esfuerzo conjunto de una serie de periodistas de todo el país organizados en un equipo por el IRE que desentrañaron la corrupción entre políticos y empresarios en Arizona, terminando en esencia el trabajo que Bolles había dejado inacabado.

Financiado a través de donaciones, el equipo estaba dirigido por el director de *Newsday* y experto periodista de investigación, Robert Greene, quien lideraba un extenso grupo de periodistas y editores de diferentes lugares de los EE.UU. Después de tres meses de trabajo, el equipo produjo casi 80.000 palabras de texto detallando la corrupción en el estado de Arizona.

El 17 de marzo del 77 salía a la calle la primera entrega de la serie. En total treinta y siete editores y reporteros representando a 28 diarios y emisoras de TV habían trabajado en el proyecto. Se produjeron un total de 23 reportajes exponiendo la estructura del crimen organizado, la tradición del fraude inmobiliario, tráfico de drogas, juego, prostitución, la administración de justicia y las relaciones entre los políticos y la mafia en Arizona. La conclusión general del trabajo era que el estado de Arizona estaba seriamente minado por la corrupción, que existía una flagrante tolerancia entre las estructuras de poder y el estamento judicial para subvertir las leyes. La investigación revelaba además que las fuerzas de seguridad no disponían de medios para combatir la situación, sufrían falta de personal y de presupuestos, además de padecer un conflicto de jurisdicciones. Los resultados del trabajo periodístico se distribuyeron a 26 cabeceras de prensa (con la curiosa excepción del *Arizona Republic*, que se negó a publicar las investigaciones surgidas a raíz del asesinato de uno de sus periodistas), así como a 3 emisoras de TV y a través de la *Associated Press* a lo largo de todo el país. En la misma tradición de los *muckrakers* de principios de siglo, el equipo del IRE presentaba las pruebas no como abogados construyendo un argumento legal sino como periodistas queriendo contar una historia de corrupción en la vida pública¹¹.

Nunca antes periodistas de diferentes medios habían trabajado juntos en una situación sin competencia para desarrollar una única historia. El IRE había hecho nacer un nuevo concepto en el Periodismo de Investigación: la cooperación directa entre periodistas de diferentes medios. En un artículo publicado en marzo del 77 como adelanto de las series del Proyecto Arizona, Tom Collins, en *Newsday*, calificaba el proyecto como “un inusual experimento de periodismo colectivo”.

La publicidad que supuso el Proyecto catapultó al IRE a escala nacional. Greene, el director del proyecto y posteriormente presidente del IRE comentó que el Proyecto supuso el reconocimiento que el

¹¹ Los datos y comentarios del Proyecto Arizona, así como un detalle en profundidad de su desarrollo, puede consultarse en Aucoin (1997:33 y ss.), así como en el web conmemorativo realizado por el IRE al cumplirse el 30 aniversario del Proyecto (www.ire.org/history/arizona.html. última visita 19 de septiembre de 2005)

IRE necesitaba como organización nacional. Hasta entonces la organización estaba asociada básicamente a los periodistas de la zona de Indianápolis que la habían hecho nacer, pero después del Proyecto Arizona el IRE obtuvo la atención nacional además de dos prestigiosos premios.

Un año después de la publicación del Proyecto Arizona, el Behavior Research Center, un servicio de sondeos de opinión pública con base en Phoenix, encuestó a un millar de cabezas de familia en la zona de las Montañas Rocosas y reveló que las series del IRE habían tenido un fuerte impacto a lo largo de Arizona y los estados limítrofes. El conocimiento de la serie de investigación alcanzaba el 80% entre los residentes en Arizona y el 64% entre el resto de los residentes en la región de las Rocosas. (Aucoin, 1997 b:59-60)

Las series fueron seleccionadas como candidatas al Pulitzer en 1978 y premiadas con la Conscience-in-Media Gold Medal de la American Society of Journalist and Authors, además de recibir el Premio nacional de la Ball State University.

Varios comentaristas sugirieron que el proyecto quedaría archivado en los anales de la historia del periodismo para ser estudiado en las facultades, emulado por los periodistas de investigación futuros y analizado por los historiadores. Entrado el siglo XXI, y como también señala Aucoin (Ibíd.) ninguna de esas predicciones se ha cumplido. Las menciones al mismo en los trabajos académicos raramente le dedican apenas una nota a pie de página.

A los quince meses de la conclusión del Proyecto, el IRE había sido adoptado en su seno por la facultad de periodismo más antigua de los EE.UU., la de Missouri-Columbia, y se legitimaba así mismo ante los ojos de la profesión periodística, lo que dejaba a la institución en buena disposición para afrontar los años 80, en los que el Periodismo de Investigación maduraría hacia una corriente de actividad habitual en el periodismo norteamericano.

Los embriagadores años del *Watergate* se desvanecieron en los 80, pero la memoria de los periodistas denunciando corrupciones de magnitud nacional gracias a su persistente búsqueda de información se estableció como un ideal para la profesión. Los periodistas, incluso aquellos que no investigaban por norma general, comenzaban a hacerlo. El descubrimiento de irregularidades había conseguido glamour y el status del periodismo de calidad.

Desde los primeros años 80 el periodista que exponía lo venal y lo corrupto se convertía pronto en poco menos que una celebridad, el típico héroe americano. Woodward y Bernstein eran la referencia. La televisión y el cine apuntalaban el glamour de este tipo de periodismo y “60 minutes” se convertía por entonces en el programa más popular de la televisión. En el 82, según una encuesta de Gallup, cuatro de cada cinco norteamericanos defendían el Periodismo de Investigación y dos de cada tres reclamaban que los medios hiciesen todavía más investigaciones (Ibíd.). Esta mezcla de reverencia y

popularidad hizo subir todavía más al IRE, lo puso en posición de influenciar en la evolución de la especialidad y le dio seguridad financiera.

En 1985 casi todos los diarios y televisiones practicaban investigaciones de forma regular u ocasional, pero solo un 20 por ciento de los medios tenían más de un profesional dedicado en exclusiva a la especialidad, y la mayoría no tenía ninguno, reseña Aucoin (Ibíd.). La afiliación al IRE crecía solo por el atractivo que suponía para los periodistas que reconocían la importancia de la especialidad y querían fundir las técnicas de investigación con la rutina del periodismo diario, o que buscaban poder encontrar tiempo para trabajos de investigación.

Los premios anuales establecidos por el IRE sirvieron de foro para continuar la discusión sobre la definición del Periodismo de Investigación. De hecho, era el único foro dentro de la organización donde se había dado una definición de la especialidad y los criterios para otorgar los galardones se convirtieron en la guía para tal definición. Cuando se estableció por primera vez el programa de premios, el IRE adoptó la definición dada por Bob Greene:

Se trata de un trabajo que es sustancialmente el producto de la propia iniciativa del periodista, que se esfuerza en descubrir hechos o datos que alguien trata de guardar en secreto; debe tratarse de asuntos de importancia para la audiencia del medio; la información debe ser exacta y bien documentada, además de bien escrita y propiamente presentada, con un seguimiento post-publicación incluido.

Un punto de conflicto en la discusión de cara a una definición generalmente aceptada era el requerimiento de que el Periodismo de Investigación debía descubrir secretos. Era un tema ya debatido en los 70 y que continuaría durante los 80. En el 74, durante un discurso ante la comunidad de editores, Katherine Graham, editora del *Washington Post*, argumentó que el Periodismo de Investigación incluía, a su juicio, tanto aquellas historias que revelaban secretos e irregularidades como historias que buceaban en el sistema y en las instituciones, en lo público y en lo privado, para averiguar cómo funciona realmente, quién ejerce el poder, a quién beneficia y a quién daña. El Post había publicado un estudio detallado del servicio postal norteamericano en aquel 1974 en el que revelaba ineficiencias y mala gestión, aunque no corrupción. Diez años después un miembro del jurado de los premios del IRE, el profesor de la Universidad de Missouri, George Pica, se opuso a la visión de la especialidad del IRE dada la limitación que suponía el aspecto de la revelación de secretos. En un memorando al consejo directivo, Pica explicaba que las series de Donald Barlett y James Steele sobre la gestión de residuos nucleares publicadas en el *Philadelphia Inquirer* no encajaba con la definición de la especialidad del IRE: no revelaba secretos, pero era, sin embargo, Periodismo de Investigación. En respuesta a Pica y a otros como él que no compartían la exigencia sobre el secreto en la especialidad, el consejo directivo del IRE alteró los criterios para juzgar los candidatos a sus premios, dejando claro que la revelación de eventos y datos secretos sería una consideración y no un requerimiento en el futuro. Además, se modificaba el requerimiento de que el trabajo fuese realizado a iniciativa personal del periodista, en el sentido de que

debía ser, sustancialmente, producto de la actividad del periodista¹². Cuando en 1986 el IRE y la facultad de periodismo de la Universidad de Missouri sondearon la opinión de los periodistas sobre este particular, estos afirmaron estar de acuerdo en su mayoría con la definición adoptada.

La reputación de la especialidad en los EE.UU. y de su estandarte organizacional se consolidaría definitivamente en la segunda mitad de la década de los 80. El 4 de julio de 1987, *Editor and Publisher* editorializaba en defensa del IRE por introducir al Periodismo de Investigación en la corriente principal del periodismo estadounidense, una clara evidencia y reconocimiento de lo que la organización había conseguido en su primera década de existencia. Más aún, *Editor and Publisher* reconocía que el trabajo del IRE había elevado la calidad del periodismo en general. Un año antes, la misma publicación había editorializado que el periodismo en papel estaba mejorando y que el Periodismo de Investigación era el motor de esa mejora, el referente de lo que el periodismo debería ser.

Pero de los años ochenta también deben ser destacados otros factores como la aparición y adopción del Periodismo Asistido por Ordenador (PAO, traducción del anglosajón CAR: Computer-Assisted Reporting), los recortes presupuestarios en las empresas periodísticas en la segunda mitad de la década, que dieron al traste con el entusiasmo de los editores respecto a una especialidad como el Periodismo de Investigación, que pese a la calidad, suponía grandes inversiones; la emergencia de las investigaciones periodísticas editadas en formato de libro, que se convertían casi automáticamente en éxitos de venta editorial; y una serie de sonados procesos judiciales derivados de la publicación de investigaciones que hicieron a la especialidad percatarse de la necesidad de mirarse en el espejo y revisar sus técnicas y valores.

Si el Watergate y el Proyecto Arizona supusieron las cimas de la especialidad en la década de los setenta, fue el trabajo colectivo del *Philadelphia Inquirer* lo que ejemplificaba las posibilidades del Periodismo de Investigación en los ochenta. No fue ninguna investigación aislada del diario sino el compromiso general y la dedicación del diario bajo la dirección de Eugene Roberts, lo que le convirtió en el estandarte de la calidad en los ochenta. Roberts mejoró la cobertura informativa del diario con el suministro de recursos técnicos y económicos para producir largas y profundas investigaciones. Bajo la dirección de Roberts El *Inquirer* obtuvo diecisiete premios Pulitzer entre 1985 y 1990, muchos de ellos en el apartado de investigación. Para Roberts, tal como afirmó en 1988 durante una serie de conferencias en la University of Southern California, “el mejor periodismo –sea corto o largo– es siempre de investigación, el que busca, busca y busca... En el *Inquirer*, Periodismo de Investigación significa liberar a un redactor de las restricciones de tiempo y espacio y dejar que su artículo informe realmente al público sobre una situación de vital importancia. Significa entender cómo la sociedad ha crecido tan rápido y tan complejamente como para no ser ya puesta al corriente, tan solo, con meras informaciones y fotos

¹² Recogido en los Archivos del IRE. IRE Resource Center.

en color. Algunos periódicos les fallan a sus lectores al rechazar hacer cualquier tipo de investigación periodística”, sentenciaba¹³.

Pero las instituciones que soportan al Periodismo de Investigación –diarios, revistas, editores literarios, etc.– siempre están sujetas a la presión de sus departamentos financieros. A finales de los 80 y principios de los 90, la crisis económica sacudió a la industria del periodismo al tiempo que se incrementaba la concentración de los medios, lo que implicaba una mayor presión sobre los beneficios. Durante la convención nacional del IRE de 1990 el editor ejecutivo del *Wall Street Journal*, Normal Pearlstine, advertía que el Periodismo de Investigación afrontaba su período más difícil dado que los márgenes operativos decrecían y la presión sobre los editores y los ejecutivos de redacción crecía a diario. Pearlstine predecía que dicha presión iba a ser más grande que cualquier fenómeno visto en el sector hasta el momento. Mientras el interés en la especialidad crecía entre los periodistas, sus jefes restringían su práctica para ahorrar dinero.

Convertido ya de forma definitiva en parte de la corriente principal del periodismo norteamericano, el Periodismo de Investigación seguía, sin embargo, siendo apoyado por muchos medios a pesar de los problemas económicos. Muchos ejecutivos de prensa apoyaron la idea de Lawrence K. Beaupre, director ejecutivo de la cadena Westchester Rockland Newspapers, quien afirmó en dicha convención que los proyectos de investigación podían volverse más modestos, pero que el Periodismo de Investigación se había convertido en algo demasiado importante en la labor de los diarios como para que desapareciese. Los recortes presupuestarios afectaron a la especialidad, pero en la mayoría de los casos solo hicieron que los editores se volvieran más selectivos en los proyectos a desarrollar en lugar de eliminarlos de las redacciones. De hecho, una faceta del Periodismo de Investigación vivió un avance considerable en los 80: el uso de análisis informáticos para producir historias de investigación y reportajes en profundidad. El PAO maduraba en aquellos 80, concebido muy a menudo como una herramienta técnica al servicio de la puesta al día en recursos tecnológicos del tradicional Periodismo de Investigación.

Durante los 90, la especialidad era ya un fenómeno nacional en EE.UU. Las emisoras de televisión por cable y las cadenas públicas emitían de forma estable programas de investigación, desde el sensacionalista y éticamente reprochable “A Current Affair” de la NBC, hasta ejercicios periodísticos mucho más serios como el “20/20” de la ABC. Además, Internet y el World Wide Web comenzaba a hacer posible el acceso de millones de personas de todo occidente a las investigaciones realizadas por todo tipo de medios, locales y nacionales, estadounidenses. Por primera vez desde la época dorada de los *muckrakers*, la publicación de problemas locales tenía potenciales audiencias nacionales y la explicación de los problemas nacionales tenía potenciales audiencias masivas. El Periodismo de Investigación en los 90, al igual que en los primeros años del siglo xx, se convertía en una característica definitoria del

¹³ Citado en Aucoin, 1997b

periodismo norteamericano: cuando se hacía bien sentaba las bases para definir la calidad de un medio, pero cuando se hacía mal era la vía de entrada de todo tipo de quejas contra el oficio.

Con la consolidación llegaban las críticas y el terreno para las mismas se abonó desde la aparición de una de las series (“América, What Went Wrong”) del conjunto de trabajos antes comentado del *Philadelphia Inquirer*, y se agudizaron al máximo con investigaciones de gran calado como “Dark Alliance: The Story Behind the Crack Explosion”, del *San José Mercury News* o el escándalo destapado por la ABC sobre el uso de productos químicos para conservar alimentos en la cadena de supermercados Food Lion, que eran vendidos como frescos. Se trataba de casos en que los periodistas abordaban temas de gran dificultad usando, en algunos casos, técnicas popularmente polémicas pero de acreditada reputación en la deontología de las ciencias sociales (cuando se utilizan dentro de unos límites procedimentales y justificación de contexto) como la utilización de cámaras ocultas o fuentes no del todo identificadas para destapar escándalos de otra forma imposibles de conseguir periodísticamente. El profesor de ética periodística de la Missouri School of Journalism, Edmund Lambert, argumentó posteriormente en su libro *Committed Journalism* (1992) que se necesitaba un Periodismo de Investigación aún más sofisticado para afrontar el desafío de examinar a un mundo cada vez más y más complejo, poniendo en el terreno de la informática –del PAO– la pelota de la sofisticación y la aportación de evidencias.

En efecto, la utilización de las hojas de cálculo y las bases de datos, además de algún otro tipo de programa informático para la recopilación y procesamiento de grandes conjuntos alfanuméricos pasó a convertirse en el recurso técnico más apreciado de los periodistas de investigación más innovadores; hasta el punto de que, al menos una parte de los nuevos expertos llegó a considerar que el Periodismo de Investigación contemporáneo ya solo tendría mérito si era capaz de utilizar estas nuevas herramientas en la planificación y desarrollo de su trabajo. De ello ya hace tres lustros.

Referencias bibliográficas

- Anderson, J. (1973): *The Anderson Papers*. New York. Random House.
- Aucoin, J.L. (1993): *IRE and the Evolution of Modern American Investigative Journalism, 1960-1990*.
- Aucoin, J.L. (1995a): “The Early Years of IRE: The Evolution of Modern Investigative Journalism”, *American Journalism*, vol. 12:4, pp. 425-443.
- Aucoin, J.L. (1995b): “The Re-emergence of American Investigative Journalism 1960-1975”, *Journalism History*, vol. 21, pp. 3-15.
- Aucoin, J.L. (1997a): “Historiographic Essay: The Investigative Tradition in American Journalism”, *American Journalism*, vol. 14:3-4, pp. 317-329.
- Aucoin, J.L. (1997b): *Investigative Reporters and Editors, the Arizona Project, and the Evolution of American Investigative Journalism*. Evergreen, Alabama. Raging Cajun Books.

- Behrens, J.C. (1977): *The Typewriter Guerrillas: Closeups of 20 Top Investigative Reporters*. Chicago. Nelson-Hall.
- Benjaminson, P. /Anderson, D. (1990): *Investigative Reporting*. Ames. Iowa State University Press.
- Boylan, J. (1986): 'Declarations of Independence: a Historian Reflects on an Era in which Reporters Rose Up to Challenge –and Change– the Rules of the Game', *Columbia Journalism Review*, noviembre-diciembre. Pp. 29-45.
- Buschel, B. /Robbins, A. et al. (1973): *The Watergate File*. New York. Flash Books.
- Casal, F. (2005): *El Periodismo de Investigación Asistido Por Ordenador y de Precisión aplicado a la prensa local y regional: el contraste entre Estados Unidos y un modelo de futuro para Galicia*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Christianson, K.S. (1972): 'The New Muckraking', *The Quill*, Julio. p. 12.
- Dader, J.L. (1997): "Principios y limitaciones esenciales del periodismo de investigación a lo largo de su historia", en Dader, J. L.: *Periodismo de Precisión. La Vía socioinformática de descubrir noticias*. Madrid. Síntesis, pp. 28-41.
- Dygert, J.H. (1976): *The Investigative Journalist: Folk Heroes of a New Era*. Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall.
- Editor & Publisher (1975): 'Investigative Reporters Form Own Service Association', *Editor & Publisher*, 08-III-1975.
- Eszterhas, J. (1975): 'The Toughest Reporter in America', *Rolling Stone*, 10 y 24 de abril.
- Francke, W.T. (Team Investigation in the 19th Century: Sunday Sacrifices by the Reporting Corps.', *Presentación inédita en la convención anual de la AEJMC 1988*.
- Freivogel, B. (1973): 'Public Affairs Reporting Assessed at Press Meeting', *Editor & Publisher*, vol.106, p. 7.
- Investigative reporters and editors. (1977): *The Arizona Project: Reprint of a 1977 series*. Columbia, Mo. IRE.
- Kirtz, B. (1975): 'Investigative Reporters Relate How They Operate', *Editor & Publisher*, vol.108, p. 24.
- Kroeger, B. (1994): *Nellie Bly: Daredevil, Reporter, Feminist*. New York. Times Books.
- Lambert, E. (1992): *Committed Journalism*. Bloomington, In. Indiana University Press.
- Macintyre, A.C. (1981): *After Virtue: A Study in Moral Theory*. Notre Dame, Ind. University of Notre Dame Press.

-
- McWilliams, C. (1973): “The Continuing Tradition of Reform Journalism”, en Harrison, J. M. (ed.): *Muckraking: Past, Present, and Future*. University Park, Pa. Pennsylvania State University Press, p. 129.
 - Meyer, P. (1979): *Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods*. Bloomington. Indiana University Press.
 - Miraldi, R. (1990): *Muckraking and Objectivity: Journalism's Colliding Traditions*. New York. Greenwood Press.
 - Mollenhoff, C.R. (1981): *Investigative Reporting: From Courthouse to White House*. New York, London. Macmillan; Collier Macmillan.
 - Protess, D., et.al. (1991): *The Journalism of Outrage: Investigative Reporting and Agenda Building in America*. New York. Guilford Press.
 - Senia, A. (1978): “The Arizona Project... A Year Later”, *The Quill*, Julio-agosto. pp. 10-28.
 - Serrin, J. / Serrin, W. (2002): *Muckraking!: the Journalism that Changed America*. New York. New Press.
 - Stein, H. (1979): “American Muckrakers and Muckraking: the 50-years Scholarship”, *Journalism Quarterly*, vol. 56:1, pp. 9-17.
 - Watson, C. (1973): “Size Termed Unessential for Exposés”, *Editor & Publisher*, vol. 101, p. 48.
 - Weinberg, S. (1992): *Telling the Untold Story: How Investigative Reporters are Changing the Craft of Biography*. Columbia. University of Missouri Press.
 - Wendland, M.F. (1988): *The Arizona Project. What a Team of Investigative Reporters Discovered About Crime and Corruption in Today's Wild West*. Mesa. Blue Sky.
 - Williams, P.N. (1978): *Investigative reporting and Editing*. Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall.

El tratamiento de la violencia en el fútbol por la prensa deportiva

José Barrero Muñoz

Profesor de Periodismo y Comunicación Audiovisual.
Universidad Europea de Madrid.

Resumen:

Los periodistas también tienen su protagonismo dentro de la violencia en el deporte. Desde múltiples organismos preocupa mucho y se ha señalado la necesidad de que los medios de comunicación cuiden sus conductas para no crear un ambiente violento. En este trabajo damos un exhaustivo repaso a las acciones de los periodistas deportivos que contribuyen a caldear el clima de violencia que se da concretamente en el fútbol, deporte más seguido en el país. Y todo, con especial atención al lenguaje bélico, militar y con tinte violento, que utilizan en los textos de las crónicas en los diarios deportivos.

Palabras clave:

Violencia - periodistas - medios de comunicación - crónicas - fútbol - lenguaje - retórica - influencia - receptores.

Abstract:

Journalists are also main players with regard to violence in sports. Many organisms are worried about this issue and have pointed out the need for the mass media to take care of their own behaviour in order not to create a climate of violence. In this report, we exhaustively review those actions carried out by sports journalists that contribute to enhance a violent environment in soccer, the most popular sport in the country. We will pay special attention to those words that carry war-like, military and violent content and that are used throughout the text of chronicles in sports dailies.

Key words:

Violence - journalists - mass media - chronicles - soccer - language - rhetoric - influence - receptors.

1. Introducción

La violencia es uno de los principales problemas de la sociedad en todos los órdenes, en todos los tiempos, en todos los lugares. Pero, es especialmente en occidente donde se están realizando estudios que intentan investigar para erradicarlo del ser humano, de la convivencia entre personas. Violencia terrorista, guerras, violencia callejera, doméstica, violencia de género, sexual, contra la naturaleza, violencia en el deporte... son algunos de los campos donde se pueden observar estas conductas. Y todos los análisis científicos que se hagan con el objetivo de acabar con la violencia en la vida humana deben ser bienvenidos¹.

Entre todos los campos de investigación posible hemos seleccionado, por conocimiento profesional, la violencia en el deporte y más concretamente el fútbol. Este es el deporte con más seguidores en todo el mundo² y donde se están dando muchísimos casos y los más graves de violencia.

Esta realidad se podría analizar también desde diferentes perspectivas. Por ejemplo, son distintos los protagonistas que participan en este espacio vital como los futbolistas, los entrenadores de los equipos, los dirigentes de los clubes, los árbitros, los espectadores y también los medios de comunicación.

Y es que se ha dicho mucho acerca de la participación de los medios de comunicación en la violencia que se da en nuestra sociedad. Tanto televisión, radio, prensa o Internet tienen su papel dentro de estos planteamientos, aunque cada uno contribuye de forma distinta y particular. Principalmente se achacan las conductas violentas a la televisión por su poder de atracción, de influencia y de formación de la personalidad; además de ser el medio más seguido. Se tiene presente en la mayoría de investigaciones que la violencia en televisión causa efectos que perjudican a los televidentes en general, pero sobre todo en los niños y adolescentes. Aun así, los demás medios también tienen su responsabilidad y un modo diferente de participar en esta cuestión.

Al respecto se han comentado distintas teorías³ sobre la influencia de los medios en la violencia real, principalmente procedentes de los teóricos del aprendizaje social. Algunos investigadores consideran que ver violencia tiene más posibilidades de violentar al ser humano que de pacificarle⁴. Por tanto, nuestra investigación se centra en el papel o la responsabilidad que tienen los periodistas en la violencia

¹ “He visto benevolencia, generosidad y altruismo en los lugares más oscuros... convencido de que entre todos continuaremos reduciendo el sufrimiento que la crueldad humana causa... la humanidad es esencialmente bondadosa”. Rojas Marcos, L. (1995: 13-14). Esto es algo que nos ayuda para continuar la investigación en todos los ambientes donde se desenvuelve y vive el ser humano.

² “247 millones de personas juegan o están relacionadas con el fútbol”, encuesta mundial FIFA 2001.

³ Clemente, M. y Vidal, M.A. (1996): *Violencia y televisión*, Madrid: Noesis.

⁴ “Es altamente dudoso que la visión de espectáculos violentos nos purifique y libere de nuestra pulsión violenta; lo más probable es que, por el contrario, incremente nuestras actitudes y comportamientos violentos”. Sanmartín, J. (2000: 105)

en el deporte y más concretamente en el léxico violento que utilizan para transmitir sus crónicas de los partidos de fútbol.

2. La violencia en el fútbol a través de los medios de comunicación

La gran cuestión sobre nuestro estudio particular, que se plantean todos los investigadores, es si toda la violencia que se transmite a través de los medios de comunicación puede influir en el cambio de nuestras conductas y que se vuelvan más agresivas. Pero son múltiples las variables a tener en cuenta. Se sabe que hay mucha violencia en los medios, que estos cumplen un papel dentro de esta problemática y que se puede estudiar cuál es su parte en la cuestión (la violencia de los medios de comunicación, sus conductas que hacen que los receptores puedan ser violentos).

El problema para la investigación sobre los efectos de la violencia a través de los medios es que el analista no puede asegurar totalmente que el violento ha sido inducido e influido por los mismos medios de comunicación para llevar a cabo su acción agresiva. Quizás éste haya actuado así por otro motivo o por un cúmulo de circunstancias⁵. Por tanto, no se puede asegurar totalmente que la violencia en los medios de comunicación sea la causa de la violencia en el mundo real. Sí que parece haber un claro consenso en que la violencia en los medios puede estimular la agresión en la vida cotidiana.

Por otra parte, en la mayoría de estudios realizados se contempla el papel que protagonizan los demás agentes del deporte, pero no ha sido tratada a fondo la investigación sobre el protagonismo de los medios de comunicación dentro de la violencia en el fútbol⁶. Esto es lo que nos hemos propuesto con este análisis.

Desde todos los estamentos se ha constatado que los medios de comunicación cumplen un papel principal en la violencia que se da dentro del mundo del fútbol. En uno de los últimos grandes estudios que se han realizado sobre la violencia en el deporte, el Dictamen de la comisión especial de investigación de la violencia en espectáculos deportivos, con especial referencia al fútbol aprobado por el Pleno del Senado español en marzo de 1990, se entrevistó a personas relacionadas con todos los sectores que pudieran afectar a alguna de las cuestiones del tema a analizar: miembros de los clubes de fútbol

⁵ Bandura señala que “el asunto de los efectos de los medios con frecuencia está mal planteado y se discute en términos de si dicha influencia actúa como la causa única del comportamiento. Dado que la conducta requiere la coexistencia de múltiples determinantes, la cuestión que se plantea es saber si la influencia de los medios actúa o no como un ingrediente importante dentro de las múltiples causas del comportamiento, no si es o no la causa única del mismo”. Bandura, A. (1987: 198)

⁶ “Los medios de comunicación social, radio, prensa y televisión, tienen una gran parte de culpa de la agresividad y violencia que ocurre en el deporte de hoy. Su influencia penetra en millones de hogares, de conciencias, imponiendo la regla de su información crítica. Los comentarios, en cualquier medio de comunicación, en la mayor parte de las veces son sumamente analizados, exagerándolos y poniéndose mucho énfasis y corazón, no contribuyendo con ello a calmar la pasión o la agresividad, y menos aún a promover el juego limpio”. De Antón, J. y Pascual del Riquelme y Tejera, A. (1990: 128)

(y baloncesto), del mundo de la justicia, de los Cuerpos de Seguridad del Estado, de organismos deportivos, de medios informativos e, incluso, los entonces Secretarios de Estado de Educación y de Deporte.

En la mayoría de las comparencias de estos protagonistas se hizo referencia a los medios de comunicación como uno de los factores principales que promueven la violencia en el deporte, especialmente en el fútbol (ocupó el tercer lugar en la lista): “Otro gran factor que influye en la aparición de fenómenos violentos en los acontecimientos deportivos son los medios a través de sus periodistas deportivos” (De Antón y Pascual del Riquelme, 1990: 127).

Concretamente, estas fueron algunas de las declaraciones que se hicieron y que apuntaban como culpables a los medios de comunicación: exhibicionismo de la violencia en los medios, demasiada publicidad de estos actos y de sus actores, las declaraciones de los dirigentes y otros protagonistas de las que se hacen eco los medios y que se hacen públicas a través de ellos, las equivocaciones o “mala elaboración” de las noticias, el periodismo sensacionalista y promotor de violencia, el lenguaje bélico de los medios de comunicación social, la recreación de los medios en la violencia, las informaciones previas y posteriores a los partidos de fútbol, el “calentamiento del ambiente por los medios de comunicación”, los comentarios y declaraciones de los periodistas, falta de neutralidad en los medios, entre otras muchas acusaciones.

De todas formas, como hemos señalado, resulta complicado saber hasta qué punto los medios pueden influir en las conductas de espectadores, jugadores, entrenadores o dirigentes futbolísticos, antes, durante o después de los partidos de fútbol. Por ejemplo, es difícil saber qué es lo que ha podido incitar a un espectador a lanzar una botella contra un jugador durante el encuentro de fútbol. Pero lo que sí está comentado por los estudiosos de la cuestión es que la mecha de la violencia se puede encender desde los medios de comunicación.

Entre estos aspectos con los que se puede crear un ambiente violento, nos detendremos en el léxico utilizado por los periodistas deportivos en las crónicas de los partidos de fútbol. Pese a que el lenguaje futbolístico tiene muchos vocablos tomados de las confrontaciones bélicas, en muchas ocasiones se abusa de palabras con tintes violentos, se utilizan numerosas metáforas bélicas o militares... De hecho, destacan términos procedentes de estos campos semánticos⁷. También son muy frecuentes otras cons-

⁷ Algunos de los ejemplos que apunta Gutiérrez son “campo de batalla, contienda, choque o duelo; pelea épica, guerra sin cuartel, guerra a muerte; la vanguardia o ataque, la ofensiva, la retaguardia o defensa, muralla o muro defensivo; enemigo o adversario; acoso, arremetida, asedio o carga; iniciar o romper las hostilidades, contraataque, pólvora mojada, bombarderos o cañoneros” son sólo algunos ejemplos de las expresiones que se pueden encontrar y que menciona el profesor Gutiérrez. Y su explicación es que “sea porque el deporte surge como canalización de la guerra, sea porque existe por mor del profesionalismo, una regresión hacia las formas de la milicia, sea porque la competición dota de matices pasionales la lucha entre equipos y genera un relato marcadamente épico, el hecho es que el lenguaje de la crónica de fútbol está impregnado con llamativa abundancia de un léxico que históricamente había pertenecido a la actividad bélica. En gran medida, la mayor parte de los términos de la milicia y de la guerra presentes en la crónica tiene una naturaleza metafórica”. (Gutiérrez, 1991: 229-233)

trucciones de contenido violento por lo que hemos encontrado en nuestra investigación. Todo esto puede crear un clima poco propicio para la paz y la tranquilidad alrededor del mundo de un deporte como es el fútbol.

Además, hay que tener en cuenta que los periodistas son una de las raíces principales de las que parte el vocabulario que se utiliza en el fútbol. Además, “el modo, el estilo y el léxico de quienes producen información son transmitidos por los periodistas e influyen, después, en los destinatarios” (Núñez Ladevéze, 1991: 131). Así, resulta de vital importancia cuidar el léxico por parte de los informadores.

Ante estas actuaciones y conductas de los periodistas deportivos, ante la importancia de los medios de comunicación en esta realidad, se ha solicitado desde varias instituciones como el Senado español, haciendo referencia al Convenio Europeo, aprobado en 1985, que se controle este tipo de lenguaje por parte de los informadores para no influir ni incitar a la violencia en el fútbol^B.

3. Metodología

Para este análisis de los medios de comunicación y su papel de la violencia en el fútbol, nos hemos centrado en los diarios deportivos de tirada nacional que se editan en Madrid, Marca y As. Ambos son el primer y cuarto periódico más leído según el EGM en los últimos registros⁹. Y de estos dos diarios seleccionamos el texto de las crónicas¹⁰ de los partidos de fútbol de la Liga nacional publicadas los domingos en los dos primeros meses de la temporada 02-03 (septiembre y octubre, porque son los más asépticos, al ser el inicio de la competición, y en el que se esperan menos problemas de violencia). De

⁸ Señala Ripollés Serrano que “el lenguaje bélico tendente a asimilar el deporte con la guerra, la incitación a veces al chauvinismo e incluso al fanatismo, la representación repetitiva de la violencia que tiende a multiplicarse y a intensificarse con una influencia creciente en la generación de conductas agresivas, el interés económico que privilegia los aspectos morbosos y hace arrancar opiniones provocadoras, la atracción ejercida sobre quienes se mueven por el afán de notoriedad y el exhibicionismo, la obsesión por el recuerdo de incidentes anteriores, son algunos de los eslabones de una cadena que convierte la imagen pública de los espectáculos deportivos en acontecimientos potencialmente violentos. Resulta difícil medir la influencia de los medios de comunicación en el desarrollo de la violencia en el deporte, pero es evidente que el tratamiento de la información deportiva puede limitar o ampliar las causas y los efectos de esa violencia”. (Ripollés, 1990: 215-216)

⁹ Según la oleada de octubre de 2005 – mayo de 2006, el Marca tiene 2.418.000 lectores como líder, seguido por El País con 1.970.000, El Mundo con 1.269.000 y el As con 992.000 lectores. www.aimec.es

¹⁰ Como indica Gutiérrez, “mitad narración, mitad valoración de un hecho; regularidad y continuidad; estilo directo y llano; oficio propio del reportero: estas serían, en resumen apresurado, los caracteres fundamentales de la crónica según el profesor Martínez Albertos. La crónica se estructura entre tres bloques: 1. Bloque de titulares: En el que se advierte una fragmentación acusada, con diversos apartados; 2. La llamada “pastilla”: En el argot del periodismo deportivo, bloque de datos “objetivos”, intento de síntesis documental de lo que ha sido el encuentro (lo que actualmente llamamos “Ficha Técnica”); 3. Bloque narrativo-valorativo: En el que un periodista “analiza” con datos objetivos y subjetivos la noticia esbozada en los titulares”. (Gutiérrez, 1991: 31-36)

ahí, estudiamos todos los términos de las crónicas y entresacamos las unidades de texto (palabras, frases, expresiones) que en su contenido o en su contexto tuvieran o mostraran un significado violento. El número de crónicas analizadas ha sido de 44 en total (veintidós por periódico, Marca y As), que son referentes a los mismos partidos de la competición.

Por tanto, el primer paso en el esquema metodológico fue la selección del material. En un principio se escogieron las crónicas de los domingos y los lunes de los primeros cuatro meses de competición (septiembre-diciembre) para finalmente seleccionar los domingos de los dos primeros meses. Además, se analizaban todos los elementos (titular, texto, foto, pie de foto...) que tiene el género elegido, las crónicas de los partidos de fútbol en Primera división en la Liga nacional (la que más seguidores tiene y en la que más problemas de violencia hay). Pero en último caso se acotó la investigación al texto de la crónica.

En segundo lugar seguimos con la clasificación y ordenación del material. Para ello realizamos una serie de fichas técnicas que nos ayudarían a contemplar todo lo relacionado con la violencia que había en la crónica. Esas fichas respondían a la siguiente información: nombre del diario; edición de Madrid con número de periódico y año de publicación; fecha del periódico; número de páginas en total; número de páginas de fútbol; número de páginas de fútbol de Primera división; breve análisis de la portada con especial atención a cuestiones violentas y número de la jornada de Liga y de las crónicas que se analizarían.

A continuación desmenuzamos cada una de las crónicas que se habían publicado ese día según los partidos jugados el día anterior: situación de la crónica en el periódico (número de página) y espacio que ocupaba; estudio de los elementos que venían en la ficha técnica de la crónica; palabras del titular; nombre del redactor o cronista; número de líneas y de palabras del texto de la crónica y si tenía foto y pie de foto que acompañara a la crónica.

Así pasábamos a realizar el análisis concreto de los elementos periodísticos de la crónica: el cuerpo del titular (titular, antetítulo y subtítulo); el texto de la crónica (análisis del lenguaje y de la información que transmitía en un primer momento); la fotografía; el pie de foto y breve análisis del resto de elementos que pudieran hacer referencia a cuestiones violentas.

Desde aquí se partió para seleccionar definitivamente los términos hallados en el texto de la crónica que tuvieran contenido violento. Y para terminar se realizó el pertinente análisis de contenido¹¹ de todas

¹¹ “El análisis de contenidos es ‘una técnica de investigación que sirve para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones de toda clase’. El análisis de contenido presenta... una técnica intermedia... que no desemboca generalmente en un resultado por sí misma, sino que proporciona elementos de juicio que permiten deducir algo en relación con el emisor de un mensaje, o que incluso permiten prever o medir algo en relación con las reacciones del sujeto receptor”. Berelson, B. (1952): Content analysis in communication research, Nueva York: Hafner Press.

las unidades de texto localizadas (el número de unidades de texto de contenido violento localizadas y analizadas ha sido de 253 en el diario Marca y de 338 en el diario As) y se las agrupo por categorías¹² (grupos semánticos dentro del campo “violencia”, figuras retóricas, expresiones, innovaciones léxicas).

4. La violencia de los periodistas deportivos a través de su lenguaje en las crónicas de fútbol

Del periodista se espera, en cualquier género, que sea un intermediario entre cualquier tipo de lenguaje especializado y un lenguaje común, corriente y popular (cotidiano, que lo pueda entender cualquier persona). De ahí la petición de facilitar la información a los receptores. En el lenguaje de los periodistas deportivos, especialmente en el fútbol, los profesionales de la información utilizan un léxico especializado en el deporte y un lenguaje común que procede de la calle, del habla popular¹³. Así, se acercan mucho más los redactores a los lectores, que serán los compradores de periódicos (se mezcla el lenguaje especializado con el cotidiano, y más en un deporte considerado tan popular y propio de todos los estratos sociales, especialmente de los más pobres, como se ha definido en muchas ocasiones al fútbol)

Este lenguaje puede tener un contenido de todo tipo pero es muy habitual encontrarse numerosos términos y frases con significados bélicos y violentos (juegos de palabras, metáforas y figuraciones, palabras procedentes de otros campos semánticos que se aplican aquí por la semejanza de las realidades en las que se emplea...). Además, se puede constatar y comprobar que el lenguaje periodístico, y principalmente el deportivo (como podemos corroborar después de este análisis), está muy influido por el lenguaje literario y con la retórica¹⁴. Además, la crónica futbolística se presta especialmente a este hecho porque mezcla el lenguaje periodístico y literario, el léxico retórico¹⁵ y, dentro de este apartado, el que tiene contenido y significado militar, bélico, violento.

¹² “Definir cualitativamente las categorías o temas a los que se atribuye suficiente significación como para ser objeto del análisis. Estas categorías vienen determinadas según las necesidades de la investigación, por una parte, pero también están condicionadas por las intuiciones del investigador”. Martínez Albertos, J. L., (1995: 140)

¹³ Dice Lázaro Carreter a propósito del lenguaje que utilizan los periodistas dentro de lo que denomina “noticia-comentario” que hay una “tercera linde (en el lenguaje de los periodistas en este género, aparte del literario y el administrativo), aquélla que el idioma periodístico comparte con el idioma que no sé si llamar popular o vulgar, y que tal vez convenga denominar, más asépticamente, lenguaje de base oral. A simple vista, parece muy sugestiva la idea de que un modo de aproximación al lector consiste en imitar o usar confanzudamente el estándar hablado. De esa manera, se piensa, quedan superadas las diferencias culturales, se llega a más público, y el hecho comunicativo alcanza mayor intensidad”. Y más adelante apunta que “contra lo que me permito prevenir es contra una coloquialización abundante y extemporánea de la noticia”. Lázaro Carreter, F. (1977: 26-31)

¹⁴ “La relación que más se ha hecho notar ha sido la del lenguaje deportivo con el lenguaje literario y con la retórica. Dentro de este planteamiento encuentran explicación apropiada características tan definitorias del lenguaje deportivo como la tendencia a la innovación expresiva o los rasgos coincidentes con lo épico que se observan en las crónicas deportivas”. Lázaro Carreter, F. y otros (1992: 13-14)

¹⁵ El profesor Gutiérrez señala que “dos son las principales razones que impelen al cronista deportivo a efectuar un uso literario del lenguaje: la intención de embellecer el drama, en palabras de Vicente Verdú, y la de remover el ánimo de los lectores exacerbando la pasión por el espectáculo. Es un partido, en la mayoría de los casos, un conjunto de acciones reiterativas muy

Por tanto, partimos de la base, en este análisis de contenido, de palabras y oraciones¹⁶ que nos encontramos en un contexto muy identificado, concreto. Y son palabras y oraciones que en su sentido comunicativo transmiten un significado violento (sería el campo semántico “violencia” como clasificador general de las unidades de significación).

La definición de “léxico violento” que aportamos responde a lo siguiente: “Lenguaje que tiene por significado o contenido semántico una realidad violenta o agresiva y transmite una acción así, ya sea con el término en su acepción natural contemplada en el DRAE o por la metáfora utilizada por el cronista desde los distintos campos semánticos que representan una acción violenta, en concreto el ámbito bélico y militar. También se han contemplado los términos deportivos o bélicos adaptados al deporte y las palabras del lenguaje futbolístico que hacen referencia a una acción violenta dentro del juego (que hemos clasificado como términos punitivos) o las expresiones que pueden ser despectivas utilizadas por los cronistas deportivos. Por último, se han tenido en cuenta las frases o términos que pudieran conllevar una realidad polémica y que así pudiera desencadenar una reacción violenta”.

Las categorías para el análisis de contenido son “secciones o clases que reúnen un grupo de elementos bajo un título genérico, reunión efectuada en razón de los caracteres comunes de estos elementos” (Bardin 1986: 90). Y estas son las que hemos encontrado:

- Categoría 1: “Término con contenido violento”. Son los términos y frases que contienen un significado violento en alguna de sus acepciones contempladas por el DRAE. Los términos pueden conllevar o no una acción violenta dentro de la semántica que transmiten. En el diario Marca encontramos unidades como “puntería”, “amordazaron”, “choque”, “el Depor vio peligrar un poco el partido”, “sin capacidad de pegada” o “luchando con tipos de verdad”. Y del diario As tenemos palabras y oraciones como “tarascada”, “patadón”, “amenazó”, “se estrelló”, “en la primera jugada, sacó el hacha y sin contemplaciones se fue directo a por el canario, que tuvo que abandonar el campo cojeando” o “el Osasuna fue víctima”.

limitadas por el reglamento. Otras veces deviene en un espectáculo decididamente vulgar. La crónica procura siempre sacarlo de la vulgaridad; el periodista escarba en lo profundo de su ingenio y usa de los recursos “embellecedores” del idioma para que lo que ha visto alcance esplendor (...) La crónica, en especial la de los periódicos exclusivamente deportivos, cumple una función de sintonía con las opiniones de los lectores, y también una función perlocucionaria: la pasión deportiva encuentra en la crónica signos para la excitación, para la emoción (...) Se percibe que el lenguaje está condicionado por una especie de impulso épico (...) El uso de muchos términos del área de la milicia contribuía a dotar al discurso de una cierta epicidad (...) Para la construcción de la epicidad y el fomento de la emoción, los periodistas deportivos suelen echar mano de los recursos más conocidos estudiados por la retórica clásica. La que fue técnica para ejercitar la persuasión en los discursos oratorios se constituye en un conjunto de figuras y tropos que también contiene normas para el embellecimiento y la exaltación del sentimiento”. Gutiérrez, D. (1991: 311-313).

¹⁶ “Una oración es una unidad de significado predicativo que puede funcionar como unidad sintáctica comunicable independientemente del contexto” que además conocemos en este estudio al tratarse de lenguaje futbolístico empleado por los periodistas en sus crónicas. Núñez Ladevéze, L. (1993: 41)

- Categoría 2: “Término bélico y militar”. Esta categoría hace referencia a los términos y frases que entre sus acepciones el DRAE contempla un significado propio del campo semántico bélico y militar. Así, en el diario Marca tenemos “cercar”, “consignas”, “pugnaron”, “...Figo, Zidane y Raúl permutaban posiciones en busca de espacios entre las ordenadas líneas béticas”, “Tiko y compañía dominaban casi toda la geografía del campo” o “poco a poco, como un acto reflejo, los de Jabó fueron retrocediendo”. Y en el diario As, unidades como “incursiones”, “acción aislada”, “marcha militar”, “presionar”, “misión imposible” o “pelear sin rendición”.
- Categoría 3: “Término bélico y militar adaptado”. En esta ocasión la diferencia con la categoría anterior es que los términos usados por los periodistas deportivos estén totalmente asentados en el lenguaje futbolístico aunque haya que reconocer su procedencia del léxico bélico y militar. Son términos adaptados en el campo semántico deportivo y más concretamente en el futbolístico. Por ejemplo, en el diario Marca tenemos “disparo”, “capitán”, “tiro”, “defensa”, “remate”, “las bajas de Fernando, Luis García y Tote” o “en la reserva”. Y en el diario As, “mucho estrategia”, “victoria”, “ataque”, “puntas” (delanteros, atacantes, los jugadores más adelantados), “el Depor se repobló en el mediocampo”, “aunque enfrente tuvo un adversario que es muy duro de pelar” o “mejores piezas ofensivas”.
- Categoría 4: “Términos que hacen referencia a agresiones de unos contra otros”. Esta categoría engloba a los términos y frases que reflejan acciones violentas y agresiones de los protagonistas que participan en el encuentro futbolístico. Algunos de los ejemplos en el diario Marca son “falta”, “realizó una dura entrada que le costó la roja”, “los navarros, a veces con excesiva brusquedad, sumieron al Depor en un pozo de desconfianza y temor”, “sacó a Peña para frenar a Valerón”, “Peña, antes de tocar el balón, hizo una entrada por detrás escalofriante que dio con los huesos de Valerón en el vestuario” o “el Depor se dedicó más a vengar la agresión a su compañero que a jugar al fútbol”. Y en el diario As tenemos frases como “Vicente agarra al Mono”, “metió la pierna” (ir a por el jugador contrario con una acción violenta), “ni un buen gesto pero sí muchas feas acciones” (agresiones, aunque fueran durante el juego), “Figo sufría una y mil caídas de impotencia” (le hacían faltas), “que expulse a Salgado en un minuto caliente” o “sorteó una entrada playera de Helguera” (acción violenta durante el juego).
- Categoría 5: “Términos usados como sinónimo bélico”. Se define por las palabras o frases que se utilizan en el lenguaje futbolístico propias del campo semántico bélico y militar y se aplican como sinónimo en el léxico del fútbol. La semejanza del enfrentamiento en la guerra y en el fútbol hace que se tomen palabras de otros campos semánticos y los cronistas deportivos lo utilizan para no repetir los mismos términos. A la hora de seleccionar sinónimos, se toman en muchas ocasiones del lenguaje bélico y militar. Así, en el diario Marca hemos localizado unidades como “mordiéndolo” (que el equipo estaba atacando), “duelo” (partido), “por los dos bandos” (los dos equipos), “za-

patazo de Nagore” (tiro, disparo), “latigazo a la red” (tiro, disparo) o “golpes francos” (disparo, lanzamiento). Y en el diario As: “estacazo” (derrota difícil de aceptar), “palizón” (victoria por goleada), “trallazo de Ayala” (tiro), “revienta la red” (marca gol), “quien aspira a arrasar” (ganar) o “ahogaba las intentonas madrileñas” (los ataques).

- Categoría 6: “Términos punitivos”. Son las palabras que representan una acción sancionable por parte del juez del campo, el árbitro. En este caso, los “términos punitivos” son los que hacen referencia a acciones violentas por parte de los jugadores y que los periodistas utilizan principalmente para informar de lo que ocurrió durante el encuentro de fútbol. En el diario Marca tenemos “penalti”, “absurda y evitable expulsión de Salgado” o “Salas se dejó caer y el árbitro señaló penalti”. Y en el diario As: “pena máxima” (penalti), “se quedaron con diez muy pronto” (hubo una expulsión) o “roja a Luís Fernández... roja a Filipescu” (dos jugadores expulsados por acciones violentas, ilegales) Son palabras que también hacen mención a una acción violenta, en esta ocasión dentro del propio desarrollo del juego. La acción conlleva lógicamente una pena o sanción por conducta antirreglamentaria.
- Categoría 7: “Expresiones despectivas usadas metafóricamente”. Dentro de esta categoría hemos englobado las expresiones despectivas que realiza el cronista deportivo en su crónica hacia algún protagonista del partido de fútbol sobre el que está informando. Estos términos también tienen contenido violento y salen directamente de la opinión crítica del periodista en su análisis de lo sucedido en el encuentro. En este caso hemos encontrado expresiones especialmente en el diario As como “todo lo que se le ocurrió a Cabeza de ladrillo” (el cronista llama así, “Cabeza de ladrillo”, al entrenador de un equipo porque le representaban de esta forma en un programa de humor en televisión), “anatomía... de una violación, la de Van Gaal” (con lo que el cronista quiere representar metafóricamente que un equipo ganó al contrario y así “violó” a su entrenador), “los que parecen una banda” (define a un equipo como “una banda callejera” y tiene connotaciones insultantes), “chapuza” o “encontró la clave engañando a la mente más plana que había sobre el césped: al mal árbitro Téllez Sánchez”. El término “lamentable”, que utiliza para hablar de la falta de organización de un club (en sentido despectivo hacia la entidad), es el único que hemos encontrado en el diario Marca.
- Categoría 8: “Metáfora con contenido violento”. Se define por las expresiones metafóricas¹⁷ que tienen contenido violento y que muy a menudo utilizan los cronistas para representar una idea o

¹⁷ Lakoff y Johnson sostienen en su estudio sobre las metáforas en la vida cotidiana que “la metáfora no es solamente una cuestión del lenguaje, es decir, de palabras meramente. Sostenemos que, por el contrario, los procesos del pensamiento humano son en gran medida metafóricos... El sistema conceptual humano está estructurado y se define de una manera metafórica”. Lakoff, G. y Johnson M. (1998: 42)

lance del juego. En este apartado hemos clasificado términos o frases en el diario Marca como “cazó”, “peleó”, “garra”, “peligro”, “y ajustició a Lafuente”, “salir a tumba abierta”, “metiendo al rival en cintura” o “el canario descosió a su rival”. Y en el diario As: “De lo contrario algún jugador blanco... aparece y te clava el puñal”, “el Depor llegaba sangrando a Vallecas y necesitaba un torniquete para que no se le fuera la vida”, “al Barça le habían roto el himen y el plan”, “el Barça, tan roto y violado como la libreta de Van Gaal, había hecho el ridículo”, “el que lo asesinó fue el Betis”, “la bestia blanca despertó y dio dos coletazos de suficiencia letales”, “Alfonso ejecutaba al Barça”, “tiene un plus mortal” o “la rapidez y precisión de Makaay mató a Osasuna”.

- Categoría 9: “Metáfora con contenido bélico y militar”. En este apartado hemos clasificado las expresiones metafóricas que tienen su raíz en el campo semántico bélico y militar. Multitud de ejemplos se podrían clasificar en la categoría anterior de “metáforas con contenido violento”, que en muchas ocasiones también es propiamente así, pero aquí hemos englobado las frases y términos que salen directamente y tienen más relación con el lenguaje bélico y militar. Algunos de los casos que hemos encontrado en el diario Marca son “tranquilidad para armar la zurda”, “Kluivert tenía la escopeta cargada”, “perdieron la crucial batalla”, “zonas vetadas”, “contener” o “balones aéreos”. Y en el diario As: “Se lanzó con toda su artillería”, “el Depor se atrincheró”, “acabaron respirando por diez heridas abiertas en todas las líneas”, “comenzó la guerra”, “bloque de guerrilleros”, “pelearon con todas sus armas sin gestos quejicosos”, “sobreviviría como podía a los ataques amarillos”, “la torre de Carew en ataque” o “con punta de lanza en el escurrizado Rosado”.
- Categoría 10: “Críticas hacia algún protagonista”. Se define por las frases y términos que realiza el cronista deportivo con contenido crítico hacia algún protagonista del encuentro. Estas críticas le apuntan como culpable de lo sucedido sobre el terreno de juego y puede provocar reacciones violentas por parte de otros personajes. Además, en algunas ocasiones estos comentarios por parte del periodista tienen connotaciones que faltan al respeto a los protagonistas de los que se habla. También hemos incluido en este apartado las frases que de forma intrínseca transmiten una crítica. Entre los ejemplos encontrados en el diario Marca están “la estrella estrellada fue Turienzo”, “el siguiente paso era: o le expulsaba un jugador al Recre, o le birlaba un penalti. Esto último fue lo que pasó... Encima de malo, compensando”, “y Pérez Burrul, tan campante, fue cómplice de la agresión al sacarle sólo amarilla en una entrada flagrante por detrás y sin balón”, “Losantos no vio penalti. Vio pañuelos”, “dos penaltis inexistentes” o “Salgado... terminó perjudicando a su equipo” (de estas seis unidades de texto, las cinco primeras hacen referencia al árbitro y la última a un futbolista). Y en el diario As: “Cansa la crónica, pero juro que es culpa del árbitro, de Turienzo”, “conteste, por qué De Boer y Cocu pueden dar esas patadas y acabar los partidos”, “la resistencia madridista era un saco de bombas y se encargó de que explotara el despistado árbitro”, “Ramírez Domínguez se cargó el partido con doble amarilla simultánea a Salgado”, “Se-

ñor Megía: ¿patear a Tamudo está permitido por el reglamento?”, “Turienzo montó un circo de los grandes”, “López Nieto se comió un penalti”, “Ramírez Domínguez pitó horrible, indignante” o “Moreno Delgado había perjudicado a los visitantes [...], decidió llevar hasta última instancia la ley de la compensación e ignoró el penalti” (en este caso, el balance del diario As en general es que sus críticas se dirigen especialmente hacia los colegiados como comprobamos aquí)

- Categoría 11: “Búsqueda de polémica”. Es muy habitual ver cuestiones polémicas en las páginas de los diarios deportivos. Dentro de esta clasificación hemos constatado que en este género periodístico también se encuentran frases que transmiten la búsqueda de la polémica por parte de los periodistas. Aun así, en las crónicas sólo se hace mención a este tipo de realidades cuando se trata de algo especialmente importante (goles de un jugador contra un ex equipo, crisis de los equipos, que se pierda ante un rival a priori de menor categoría, etc.). Así, entre los ejemplos en este análisis en el diario Marca sólo hemos encontrado la unidad de texto “un foco de morbo” que hace referencia a un entrenador que podía ser destituido por los malos resultados de su equipo. Y en el diario As tenemos “Munitis lo celebró rabioso y sin camiseta, justiciero, vengándose del equipo que le paga... pero que no supo apreciar su talento”, “llegó la afrenta que faltaba” o “crisis entera” (hace mención a una mala situación que atraviesa un equipo en la competición).
- Categoría 12: “Innovaciones léxicas-Neologismos”. En esta última categoría que hemos denominado así, englobamos los términos o frases que inventan los periodistas deportivos en sus crónicas para representar alguna idea particular sobre el desarrollo del juego¹⁸. En muchas ocasiones tienen su raíz en juegos de palabras. Esto es algo muy habitual en el lenguaje de los periodistas deportivos. En el diario Marca no se ha localizado ningún término de esta categoría pero en el diario As tenemos estos casos: “vangalismo salvaje” que hace referencia al entrenador de un equipo llamado Van Gaal (el cronista utiliza esta frase para definir sus decisiones y lo hace con un juego de palabras: de “Van Gaal” sale “vangalismo”) y “tanta madriditis va a condicionar malamente a los árbitros” (“madriditis” es una palabra inventada para señalar que los que no son seguidores del equipo Real Madrid les odian; el sufijo “-itis” procede del campo semántico médico y que significa “inflamación” en términos como “otitis” o “hepatitis”; por tanto, el cronista quiere decir que hay “inflamación Real Madrid” en los seguidores rivales del equipo madridista)

¹⁸ Ya lo señala Castañón, que “uno de los aspectos más destacados en la lengua especial del periodismo sobre fútbol está compuesto por la presencia de neologismos”. Además, dice que “en la formación de las anomalías semánticas han intervenido causas psicológicas, como la búsqueda de expresividad; históricas, en relación con la evolución del fútbol y sus estamentos; sociales, como la extensión de un sentido por su generalización o por su restricción de sentido dentro de la lengua especial; y lingüísticas, como el afán de innovación lingüística y de creación de nuevos códigos expresivos”. Castañón, J. (1993: 27-28)

5. Conclusiones

En primer lugar, hay destacar el aspecto “agonístico” inherente a la práctica deportiva donde la diferencia con la violencia es la raíz del enfrentamiento deportivo. Aun así, desde las instituciones deportivas se recomienda que los protagonistas del deporte cuiden todas sus conductas, declaraciones y actitudes no solo en los eventos deportivos sino también en su vida privada por la influencia que puedan tener en los seguidores del deporte¹⁹. Y es que se puede entender que el lenguaje también posea cierto aspecto agonístico. Por tanto, los periodistas deben atender igual a esa recomendación de valorar la repercusión en otras personas que pueden tener sus comentarios, expresiones, informaciones, etc.

Son muy habituales en el lenguaje de los periodistas deportivos, principalmente en sus crónicas, las expresiones metafóricas bélicas, al igual que las figuraciones con contenido violento en general. Buena parte del léxico empleado en el lenguaje de los cronistas deportivos nace o se emplea procedente del bélico y militar. Esta es una de las principales conclusiones que hemos sacado en este estudio. Las metáforas violentas, bélicas y militares provocan que se pueda crear un ambiente igual en el mundo del deporte, y del fútbol en particular²⁰. Y en este sentido podríamos decir que el lenguaje y las expresiones léxicas utilizadas por los periodistas deportivos determinan la concepción que tengamos de los encuentros de fútbol, según la metáfora “un partido de fútbol es una batalla o una guerra” (Lakoff y Johnson, 1998: 117)

Con este estudio hemos comprobado que desde los periódicos deportivos se intenta trasladar al lector la espectacularidad del deporte. Así, el diario deportivo se convierte también en un espectáculo, e incluso dentro de los textos periodísticos, y especialmente en el ámbito de las crónicas, se introduce la “emoción” propia del juego con el estilo informativo-literario de los redactores.

Se puede aceptar que el periodista utilice metáforas literarias, por un lado con un efecto identificador de su estilo, y por otro lado, con el objetivo de ofrecer un texto más atractivo y original. Pero también sería recomendable que las figuraciones no encerraran el contenido violento y bélico que hemos encontrado en este análisis, sobre todo para referirse a hechos simples como por ejemplo, para señalar que se ha marcado un gol, representarlo con la metáfora “aparece y te clava el puñal”, que hemos leído en

¹⁹ “Deben valorar también la posible repercusión que en otras personas tengan sus manifestaciones, actitudes, etc., no sólo en el ámbito de la xenofobia sino también en el de la violencia, tan sensibles ambas por ese aspecto agonístico de la práctica deportiva” ha señalado, por ejemplo, el Comité de Competición de la Real Federación Española de Fútbol, referente a alguno de sus casos (Resolución del 1 de marzo de 2005, caso Luis Aragonés)

²⁰ “La prensa escrita, así como la radiofónica, se ha referido siempre superfluentemente a dicho fenómeno (violencia en el fútbol), empleando con reiteración un lenguaje bélico, que en el fútbol se visualiza en diversas metáforas constantes (identificación guerra = fútbol, batalla = partido) utilizando un código propio de guerra que puede llegar a incitar el uso de la violencia. Tanto la prensa como los staff técnicos de los clubes han utilizado paralelismos entre los términos bélicos y los futbolísticos (ataque, contraataque, lucha, escuadra, partido a muerte, al enemigo ni agua...)” Viñas, C. (2005: 158)

las crónicas del diario As. Consideramos que se puede mantener el componente retórico, literario y particular de la obra sin que sea necesario utilizar este tipo de figuraciones.

Otro aspecto destacable de las crónicas futbolísticas es su componente retórico y las consecuencias (“efectos secundarios”) que puedan acarrear en los receptores (como lenguaje público y además como lenguaje retórico²¹). Es decir, los textos retóricos pueden llamar más la atención y también tienen la misión de llegar más lejos e incluso “caldear” a los lectores. Ese efecto puede representarse en los receptores con cualquier tipo de acción, por ejemplo, violenta.

Además, no se puede olvidar que las metáforas de contenido violento y bélico, el léxico violento, puede acabar calando en el lenguaje común del deporte no sólo entre los periodistas sino también entre los aficionados y los demás protagonistas del mundo del fútbol. Los informadores son propagadores y creadores de lenguaje, de estilos léxicos. Además, las metáforas conllevan un juego de palabras que puede resultar muy atractivo para el receptor de los medios de comunicación. Por este motivo, es más fácil que se instalen en el lenguaje popular y común incluso las figuraciones que posean contenido violento.

Así, los efectos del lenguaje, la forma de escribir, el estilo, la retórica y los hechos destacados en una crónica pueden dirigir las acciones, los sentimientos o las intenciones de los lectores. En este análisis no hemos estudiado los efectos que pueden provocar los términos, las metáforas, las críticas, las expresiones despectivas, las polémicas, las referencias a actos violentos, pero sí sostenemos que contribuyen a crear un clima propicio para la aparición de actos violentos. Esto también puede constituir una de las causas de la violencia en el fútbol (de ahí que se recomendara desde todas las altas instituciones como el Senado español haciendo mención al Convenio Europeo de 1985)

Hay que reconocer que el lenguaje de fútbol tiene muchos términos que son difícilmente sustituibles por otros con menos contenido o connotación violenta o bélica. Palabras como “tiro” o “disparo” se han asentado en este léxico deportivo y se han convertido prácticamente en imprescindibles a la hora de narrar lo que sucedió en el terreno de juego.

Hemos podido encontrar y constatar así que el lenguaje que utilizan los cronistas no siempre es educado. Hemos hallado expresiones despectivas hacia alguno de los protagonistas del fútbol. Estas frases pueden herir su sensibilidad (violencia psicológica que puede repercutir en física o técnica por parte del protagonista) y provocar la falta de respeto por parte del resto de personajes. Además, con frecuencia se trata de buscar la polémica, o hacer referencia a ella, en todas las acciones que se producen dentro del terreno de juego.

²¹ “La retórica es el arte del bien decir. Las retóricas son los excesos lingüísticos para refocilarse con lo dicho, para caldear también al que lee o escucha... el lenguaje público causa también efectos secundarios”. De Miguel, A. (1985: 157)

Contemplamos en este estudio la subjetividad del periodismo al comprobar que cada periodista concibe la realidad de una forma y le concede más importancia a unos aspectos que a otros. Recordemos que este estudio recoge las crónicas de los mismos partidos procedentes de dos periódicos diferentes, los diarios deportivos Marca y As. El cronista puede destacar lo que considere más importante, pero hemos constatado que no coinciden en los hechos puesto que, por ejemplo, en el diario As se dedican más críticas a los protagonistas que en el diario Marca, especialmente hacia el árbitro.

Por último, hemos comprobado que el léxico empleado es muy similar dentro del periodismo deportivo. En este caso lo hemos comprobado al comparar el lenguaje que utilizan Marca y As, dos de los diarios deportivos más leídos del país. Hay términos que se consideran básicos en el deporte (por ejemplo, “defensa”) pero las figuraciones y expresiones empleadas son creación particular del redactor (“Kluiver tenía la escopeta cargada”). Por tanto, podemos concluir que están a la par ambos diarios a la hora de escribir con imágenes, metáforas y términos de fondo bélico y violento. El lenguaje se instala en el entorno de esta realidad y todos los protagonistas y medios de comunicación acaban utilizando el mismo léxico.

6. Referencias bibliográficas

- Agulló, R. (2003): *Diccionario de términos deportivos*, Madrid: Espasa.
- Alcoba, A. (1987): *Deporte y comunicación*, Madrid: Dirección General de Deportes de la C.A.M.
- Bandura, A. (1987): *Pensamiento y acción*, Madrid: Martínez Roca.
- Bandura, A. (1987a): *Teoría del aprendizaje social*, Madrid: Espasa Calpe.
- Bardin, L. (1986): *Análisis de contenido*, Madrid: Akal.
- Berelson, B. (1952): *Content análisis in communication research*, Nueva York: Hafner Press.
- Cagigal, J. M. (1990): *Deporte y agresión*, Madrid: Alianza.
- Casasús, J. M. y Núñez Ladevéze, L. (1991): *Estilo y géneros periodísticos*, Barcelona: Ariel.
- Castañón, J. (1993): *El lenguaje periodístico del fútbol*, Valladolid: Secretariado de publicaciones, Universidad de Valladolid.
- Castañón, J. (2004): *Diccionario terminológico del deporte*, Gijón: Trea.
- Clemente, M. y Vidal, M.A. (1996): *Violencia y televisión*. Madrid: Noesis, 1996.
- Coca, S. (1993): *El hombre deportivo*, Madrid: Alianza Deporte.
- De Antón, J. y Pascual del Riquelme y Tejera, A. (1990): *Factores que promueven la violencia en el deporte con especial referencia al fútbol*, Madrid: Consejo Superior de Deportes, Dirección General de la Policía y RFEF.

- De Miguel, A. (1985): *La perversión del lenguaje*, Madrid: Espasa Calpe.
- Dijk, T. Van (1990): *La noticia como discurso*, Barcelona: Paidós.
- Durán, J. (1996): *El vandalismo en el fútbol*, Madrid: Gimnos.
- Durantes, C. (1984): *Agresividad, violencia social y deporte*, Madrid: Academia Olímpica Española.
- Elias, N. y Dunning, E. (1992): *Deporte y ocio en el proceso de civilización*, Madrid: Fondo de cultura económica.
- Fagoaga, C. (1999): *La violencia en medios de comunicación: Maltrato en la pareja y agresión sexual*, Madrid: Dirección General de la Mujer. Consejería de Servicios Sociales.
- FIFA (Federación Internacional de Fútbol): www.fifa.com (3/Abril/2001). Agencia EFE: Teletipo (entrada 3/Abril/2001). Diario Marca, Madrid, 4/abril/2001 (p. 36).
- Gutiérrez, D. (1991): *Estructura y lenguaje de la crónica de fútbol*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Imbert, G. (1992): *Los escenarios de la violencia. Conductas anómicas y orden social en la España actual*, Barcelona: Icaria Editorial.
- Klapper, J.T. (1974): *Efectos de las comunicaciones de masas*, Madrid: Aguilar.
- Lakoff, G. Y Johnson, M. (1998): *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid: Cátedra.
- Lázaro Carreter, F. (1977): “El lenguaje periodístico, entre el literario, el administrativo y el vulgar”, en Lázaro Carreter, F. y otros: *Lenguaje en periodismo escrito*. Madrid: Fundación Juan March, pp. 26-31.
- Lázaro Carreter, F. y otros (1992): *El idioma español en el deporte*, La Rioja: Gobierno de La Rioja y Agencia EFE.
- Le Guern, M. (1976): *La metáfora y la metonimia*, Madrid: Cátedra.
- Martínez Albertos, J. L. (1995): *Curso General de Redacción Periodística*, Madrid: Paraninfos.
- Núñez Ladevéze, L. (1979): *El lenguaje de los “media”*, Madrid: Pirámide.
- Núñez Ladevéze, L. (1991): *Manual para periodismo*, Barcelona: Ariel.
- Núñez Ladevéze, L. (1993): *Teoría y práctica de la construcción del texto*, Barcelona: Ariel.
- Núñez Ladevéze, L. (1993): *Métodos de redacción periodística y fundamentos de estilo*, Madrid: Síntesis.
- Ripollés Serrano, R. M. (1990): *Dictamen de la comisión especial de investigación de la violencia en espectáculos deportivos, con especial referencia al fútbol*. Senado Español.

- Rojas Marcos, L. (1995): *Las semillas de la violencia*, Madrid: Espasa Calpe.
- Sanmartín, J. (2000): *La violencia y sus claves*, Barcelona: Ariel.
- Seijas, L. (1988): *La violencia en televisión*, Madrid: U. Complutense.
- Viñas, C. (2005): *El mundo ultra. Los radicales del fútbol español*, Madrid: Temas de hoy.
- www.aimc.es (EGM)
- www.ojd.es

Recursos creativos de la publicidad en Internet

Dra. María Sánchez Valle*

Profesora de Publicidad. Universidad CEU San Pablo

Dra. Belinda de Frutos Torres

Profesora de Publicidad. Universidad CEU San Pablo

Resumen:

En este artículo se presentan los resultados de un estudio descriptivo sobre la creatividad de la publicidad en internet. Para realizar esta investigación se han analizado las creatividades de cuatro sectores representativos de estrategias publicitarias diferentes. Los resultados más importantes son que predominan las creatividades realizadas con tecnología *rich media*, el formato más utilizado es el *banner* y respecto a la posición dentro de la página web se prefiere la rotación general. Por otro lado, se pone de manifiesto que no se están utilizando solamente los formatos estandarizados por IAB Spain, lo que implica que exista una gran disparidad de tamaños.

Palabras clave:

Publicidad en internet. Formato. Recursos creativos. *Rich media*.

Abstract:

Within this article, the results of a descriptive study about advertising creativity on the internet are shown. To carry out this study, the creativity of four representative sectors of different advertising strategies have been analyzed. The most important result from the study are: that rich media technology is predominantly used for web-page advertisements, the most used format is banner and, with respect to the actual position

* **Nota de los autores:** Esta investigación ha sido realizada en el proyecto de investigación con referencia 06/HSE0105/04 financiado por la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid. Las autoras quieren agradecer la colaboración de Nielsen/Net-Rating Spain en el desarrollo de este trabajo.

in the web page, general rotation is preferred. On the other hand, the study showed that not only IAB Spain standard formats are being used; this implies that there are several different sizes.

Key words:

Internet advertising. Format. Creative resources. Rich media.

Introducción

Los inicios de la publicidad en Internet se remontan según Forrester Reserch (2004) a 1995 cuando se publica el primer banner en la revista Wired. Interactive Advertising Bureau Europe (2002) coincide al señalar que en 1996 se estandariza la forma, la posición y se extiende el uso del banner como formato publicitario. El siguiente paso se dará en 1998 cuando se inicia un consenso sobre el formato y la posición de una nueva forma publicitaria en Internet, el botón. Fruto de esta evolución en 2000 aparecen nuevos formatos que atienden a las nuevas necesidades y a la aparición de tecnologías como la tecnología *rich media*. Estos nuevos formatos ofrecen más flexibilidad, amplían las capacidades del medio y son una gran oportunidad para el desarrollo de toda la potencialidad creativa que ofrece el soporte. De esta manera, las principales claves que determinan la utilización de los diferentes recursos creativos se guían por las premisas de que los formatos grandes son mejores que los de menor tamaño, la localización de la publicidad dentro de la página es muy relevante a la hora de ser percibida por el usuario, al mismo tiempo que la tecnología *rich media* mejora la creatividad del medio.

Actualmente, Internet es el medio convencional que más ha crecido en el último año según los datos facilitados por INFOADEX (2006), sólo en el año 2005 la inversión en este medio se incrementó un 27,7% frente al año anterior. Por otro lado, se ha pasado de una inversión de 53,4 millones de euros en 2000 a 120,5 millones en 2005 en tan sólo cinco años (INFOADEX, 2005). Este aumento pone de manifiesto el gran potencial publicitario de Internet motivado, al mismo tiempo, por la juventud del medio y por sus propias características como la interactividad, la capacidad de personalización del mensaje, la actitud del usuario ante la publicidad en el medio, etc.

Por tanto, nos encontramos con un soporte con gran capacidad creativa, ya que, tal y como indica Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain, 2004), es el medio más joven del panorama mediático y en el que mayor número de formatos publicitarios coexisten. Esta falta de estandarización deriva, irremediabilmente, de sus características intrínsecas como son la versatilidad que ofrece, la multitud de formatos que coexisten, así como la capacidad para reflejar contenidos cada día más sofisticados. Sin embargo, esta situación no beneficia a ninguno de los actores implicados en el proceso publicitario puesto que dificulta la creación y la planificación dentro del soporte.

Por este motivo, IAB Spain realizó durante 2004 un esfuerzo para conseguir la estandarización de los formatos creativos y lo pesos de la publicidad en Internet con la finalidad de facilitar la comunicación

entre todos los agentes implicados en la estructura del mercado publicitario –agencias, medios, anunciantes y soportes-, además de permitir un mayor conocimiento entre los actores offline.

De esta manera, la IAB Spain (2004) definió una serie de tamaños estándar para cada uno de los formatos publicitarios. Así, los tamaños definidos en píxeles por esta asociación son:

- *Banner*: 468×60, 728×90 píxeles.
- Rascacielos: 120×600, 160×600 píxeles.
- Robapáginas: 300×250, 200×200
- Botón: 120×60, 120×90, 120×120, 150×60, 150×150, 180×150
- *Pop-up*: 300×250, 200×200, 250×250
- *Pop under*: 300×250, 200×200, 250×250

Mientras para el resto de formatos como *layer*, cortinillas (*interstitial*), *spot on line*, acciones especiales (patrocinios e integraciones), formatos exclusivos y emailing, por la propia naturaleza del formato no se definen unas medidas precisas.

Sin embargo, la realidad es que no se respetan totalmente los estándares propuestos por esta asociación, aunque se empieza a vislumbrar una mayor estandarización en los formatos más tradicionales. Éste es el caso del *banner* estándar (468x60, 728x90 píxeles) que desde el principio ha sido el formato dominante y el estándar por excelencia (Cho, Lee y Tharp, 2001; Meland, 2000). En algunos estudios se ha demostrado cómo se configura como el formato que más reconocen los internautas cuando navegan por internet, al mismo tiempo que se considera uno de los formatos menos molestos junto con el rascacielos que la mayoría de las veces pasa desapercibido y los botones, frente a otros formatos como las ventanas *pop-up* o *layer* que se menciona como uno de los aspectos más negativos de la publicidad en Internet puesto que interfiere en la actividad del navegante, al contrario que el *interstitial*, formato de gran impacto que no afecta a la navegación del usuario (Gutiérrez y Frutos, 2005).

Por otro lado, unido a esta dificultad de estandarización, el lenguaje publicitario en Internet ha supuesto un avance muy significativo en sus pocos años de existencia sobre todo por el cambio experimentado en la utilización de los recursos creativos. De esta manera se ha producido la transición de un lenguaje basado en el contenido textual a un predominio de los elementos gráficos y el movimiento en las creatividades, posibilitado fundamentalmente por la utilización de la tecnología *rich media* (DoubleClick, 2005).

Esta innovación en la publicidad en Internet viene motivada por la capacidad de establecer una relación interactiva con el usuario, al mismo tiempo que la aplicación de la tecnología *rich media* permite incorporar animación, sonido, vídeo y/o interactividad a través de cualquier formato publicitario. El uso de esta tecnología está cada vez más extendido entre los sectores publicitarios con más niveles de inversión y creatividad, como por ejemplo el sector de automoción, telecomunicaciones y financiero (DoubleClick, 2005)

Por otro lado, la evolución del lenguaje publicitario en Internet ha hecho que recursos utilizados como reclamo frecuente en un periodo determinado de la publicidad en Internet como las llamadas “haz clic” o “pulsar aquí” (Chandon, Chtourou y Fortín, 2003) sean cada vez menos empleados como elemento para atraer la atención del usuario frente a otras técnicas como la inclusión de movimiento en la propia creatividad publicitaria.

Así, en un informe sobre la publicidad en Internet elaborado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC, 1999) se constataba la utilización de recursos expresivos que han quedado obsoletos en la actualidad, como el predominio de creatividades compuestas por una imagen estática sobre una dinámica o el mayor número de los elementos tipográficos frente a los gráficos o infográficos.

Dada esta situación, parece fundamental acometer una investigación rigurosa sobre los recursos creativos utilizados en Internet. Por tanto, a través del estudio que ahora presentamos se pretende hacer un análisis descriptivo de la publicidad en Internet con el objeto de poner de manifiesto las características formales y de contenido de la comunicación publicitaria difundida a través de este soporte. El objetivo de esta investigación se concreta en los siguientes puntos:

- Realizar un análisis descriptivo de la publicidad en Internet, teniendo en cuenta los recursos creativos más relevantes.
- Vislumbrar las principales tendencias de este ámbito de cara a un mejor aprovechamiento de la potencialidad que ofrece este medio.

1. Procedimiento

Para la realización de este estudio descriptivo se han analizado 422 creatividades pertenecientes a cuatro sectores publicitarios diferentes: bebidas alcohólicas –71 creatividades–, modelos de telefonía –82 creatividades–, moda (vestido y calzado) –72 creatividades– y finanzas (banca) –197 creatividades– utilizando la herramienta AdRelevance proporcionada por Nielsen/Net-Rating Spain.

La elección de estos sectores se debe a que son característicos de estrategias publicitarias diferentes y a que representan productos o servicios bien diferenciados entre sí. Otra de las razones que condicionó su elección fue que este análisis se realiza como parte de una investigación sobre la eficacia en Internet, en la que el público elegido para la aplicación del estudio experimental eran jóvenes entre 18 y 23 años que además corresponden con el perfil mayoritario del usuario en Internet. De esta manera las creatividades seleccionadas corresponden a artículos funcionales –telefonía y finanzas– y expresivos –bebidas alcohólicas y moda–, al mismo tiempo que son productos que representan para el usuario estrategias de alta implicación –telefonía y moda– y baja implicación –bebidas alcohólicas y financiero–.

Por otro lado, estos sectores eran idóneos para realizar este estudio ya que desde el punto de vista publicitario presentan una gran actividad publicitaria y creativa (INFOADEX, 2006).

Por tanto, se realizó un análisis exhaustivo de todas las creatividades que habían aparecido en Internet desde el 1 de enero hasta el 30 de octubre de 2005¹. Pormenorizadamente las fechas de las campañas objeto de estudio son las siguientes:

- Bebidas alcohólicas: 1 de enero al 27 de septiembre de 2005.
- Financiero: 1 de enero al 25 de octubre de 2005.
- Telefonía: 1 de enero al 6 de octubre de 2005.
- Moda: 1 de enero al 12 de octubre de 2005.

Las creatividades seleccionadas fueron analizadas teniendo en cuenta una serie de parámetros que se pueden englobar en diferentes categorías:

- Descripción técnica de la creatividad: sector, campaña, producto, marca y periodo de vigencia.
- Ubicación de la creatividad: categoría del soporte donde se emplaza la publicidad y posición dentro de la página.
- Características formales: animación, tipo de animación, interactividad, movimiento, existencia de un enlace y formato, tamaño.
- Características de contenido: tipo de campaña, marca asociada, existencia de ilustración, tipo de ilustración, número de colores, color predominante, tipografía destacada, idioma, eslogan, logotipo, datos de contacto, sonido, fórmula pregunta, reclama clic y respeta el deseo del usuario.

2. Resultados

A continuación, pasamos a exponer los principales resultados agrupados en torno a las variables que hemos descrito en el epígrafe anterior.

2.1. Descripción técnica de la creatividad

Dentro de los sectores analizados, el ámbito que destaca por su actividad publicitaria en Internet es, sin lugar a dudas, el sector financiero, que representa casi la mitad de los anuncios analizados (46,7%). Estas creatividades corresponden a 56 anunciantes que realizaron 66 campañas diferentes.

Respecto al resto de los sectores, el número de creatividades se reparte de una manera bastante homogénea. En cada uno de ellos se detectaron entre 82 y 71 creatividades diferentes. Hay que señalar que en el caso de las bebidas alcohólicas estas creatividades corresponden a 30 anunciantes diferentes que realizaron 28 campañas distintas, mientras en el sector de la telefonía son 13 los anunciantes y 36

¹ Excluyendo la autopromoción.

las campañas emitidas, frente a los 28 anunciantes de moda que llevaron a cabo 31 campañas. En cuanto al periodo de vigencia de las campañas, la mayoría tenían una duración media situada entre dos semanas y un mes, aproximadamente.

Los emisores en todos los casos corresponden a los principales anunciantes en medios convencionales. Así, en el sector financiero destaca ING Direct; bebidas alcohólicas J&B; telefonía Nokia y moda, Nike y Adidas.

Tabla 1
Distribución de la publicidad por sectores

Sector	Frecuencia	Porcentaje
Finanzas (Banca)	197	46,7
Modelos Telefonía	82	19,4
Moda: vestido y calzado	72	17,1
Bebidas alcohólicas	71	16,8
Total	422	100,0

Como se puede apreciar en la tabla 2, los servicios bancarios son los productos sobre los que se realizan más piezas publicitarias (37%), seguido a bastante distancia de los teléfonos móviles (11,4%), moda (9%) y cerveza (8,8%).

Tabla 2
Distribución por producto

Producto	Frecuencia	Porcentaje
Servicio bancario	156	37,0
Teléfono móvil	48	11,4
Moda	38	9,0
Cerveza	37	8,8
Bebidas alta gradación	26	6,2
Calzado	25	5,9
Promoción	23	5,5
Concurso	20	4,7
Otros	49	11,5
Total	422	100,0

2.2. Ubicación de la creatividad

Un aspecto tan importante como la propia creatividad de la campaña, es la ubicación de la pieza publicitaria en función de dos parámetros; por un lado, en qué tipo de página web se encuentra la creatividad y, por otro, qué posición ocupa dentro de la página.

En relación a la categoría del soporte en el que se emplaza la publicidad, la mayoría se ubican en soportes que ofrecen información y noticias (41,7%), seguido de los portales, buscadores y comunidades (27,5%) y sitios editoriales (14,9%). Por tanto, aquellos soportes en los que se ofrece una información de interés general son, precisamente, los que más publicidad acogen entre sus páginas.

Tabla 3
Distribución por soporte

Soporte	Bebidas alcohólicas	Financiero	Telefonía	Moda	Total
Información y noticias	28,3	53,8	25,6	40,3	41,7
Portales/ Buscadores y comunidades	28,2	22,8	39	26,4	27,5
Sitios editoriales	19,7	9,1	25,6	13,9	14,9
Edición	9,9	4,1	2,4	9,7	5,7
Distribución/ Comercio electrónico	9,9	1	–	4,2	2,8
Institucional, asociaciones y eventos	1,4	3	1,2	2,8	2,4
Inmobiliario	–	3	1,2	1,4	1,9
Empleo	–	2	1,2	–	1,2
Transportes/ Turismo	2,8	–	1	1,4	,7
Telefonía/ Telecomunicaciones	–	–	2,4	–	,5
Servicios empresariales	–	–	1,2	–	,2
Ocio/ entretenimiento	–	0,5	–	–	,2
Finanzas (banca)	–	0,5	–	–	,2

Respecto a la posición de la creatividad dentro de la página, el 91,9% de las creatividades presentan una rotación general dentro del conjunto de la página, es decir, las piezas publicitarias no tienen una ubicación fija. Este comportamiento es más acusado en el sector financiero, telefonía y moda, donde todas las creatividades rotan en el interior del soporte. Sólo en el sector de las bebidas alcohólicas casi la mitad de la publicidad se ubica en posiciones fijas, repartiéndose estas situaciones, como puede apreciarse en la tabla 4, de una manera uniforme entre las posiciones: media centro, derecha o izquierda y superior centro, derecha o izquierda.

Este comportamiento descubre que los anunciantes están aprovechando una de las ventajas que ofrece la publicidad en Internet, que no es otra que la capacidad de alternar las posiciones para aumentar las posibilidades de que el navegante vea la publicidad que aparece en la página, ya que hay ciertas lugares dentro de la web que no reciben tanta la atención por parte de los usuarios como son la parte superior o inferior de la página, frente a otros como interior de la página (Frutos y Sánchez, en prensa).

Tabla 4
Posición dentro de la página web

Posición	Bebidas alcohólicas	Financiero	Telefonía	Moda	Total
Rotación general	52,1	100	100	100	91,9
Media derecha	14,1	–	–	–	2,4
Media centro	11,3	–	–	–	1,9
Superior centro	11,3	–	–	–	1,9
Otros²	11,2	–	–	–	

2.3. Características formales

Respecto a la tecnología aplicada a las creatividades, se impone la utilización de los recursos que se engloban bajo la denominación *rich media*, prácticamente la totalidad de las creatividades se realizan con *flash* o *gif* animado, lo que realmente consigue diferenciar claramente este soporte respecto al resto de medios convencionales ya que esta tecnología aporta a la publicidad sofisticados recursos expresivos que en otros medios no se pueden conseguir.

Tabla 5
Tecnología aplicada en la publicidad

Tecnología	Bebidas alcohólicas	Financiero	Telefonía	Moda	Total
Flash	54,9	39,1	52,4	58,3	47,6
Gif animado	39,4	55,3	28	23,6	41,9
Gif estático	5,6	5,1	19,5	18,1	10,4

² Media izquierda, superior derecha y superior izquierda.

Estrechamente relacionado con la tecnología aplicada, se encuentra la existencia de animación en las creatividades. De esta manera el 88,9% de las creatividades son dinámicas. Así, en más de la mayoría de las creatividades (67,2%) los elementos animados son las ilustraciones y el texto, porcentaje es aún mayor en el sector de las bebidas alcohólicas (80%) y la telefonía (80,3%).

Tabla 6
Uso y tipo de animación

Animación	Bebidas alcohólicas	Financiero	Telefonía	Moda	Total
Dinámico	91,5	94,4	80,5	80,6	88,9
Estático	8,5	5,6	19,5	19,4	11,1
Tipo animación					
Ilustración y texto	80,0	59,7	80,3	62,1	67,2
Sólo texto	16,9	37,1	18,2	31,0	29,3
Sólo ilustración	3,1	1,6	1,5	6,9	2,7
Sólo color	—	1,6	—	—	,8

Si bien señalamos que la tecnología *rich media* permite la interactividad del usuario con la publicidad y, como se ha reflejado la mayoría de las creatividades utilizan esta tecnología, sorprendentemente el 90,5% de los anuncios no son interactivos, es decir, no se utilizan como canal para recoger las respuestas del navegante.

Sin embargo, lo que sí ofrece mayoritariamente la publicidad en Internet es la posibilidad de obtener más información sobre el producto o servicio ofertado en el mismo momento de la navegación a través de la inclusión de un enlace, de tal manera que en todas ellas existe un enlace que nos remite en el 77,5% de los casos a un site genérico –un 89,8% en financiero y un 82% en moda– un 18,7% a un *microsite* –un 35,2% en las bebidas alcohólicas– y un 3,8% permiten una navegación dentro del *site* del soporte.

Tabla 7
Interactividad y enlace

Interactividad	Bebidas alcohólicas	Financiero	Telefonía	Moda	Total
No son interactivas	81,7	93,4	89	95,8	90,5
Sí son interactivas	18,3	6,6	11	4,2	9,5

Interactividad	Bebidas alcohólicas	Financiero	Telefonía	Moda	Total
Enlace a					
Site genérico	53,5	89,8	64,6	82	77,5
Microsite	35,2	9,6	31,7	12,5	18,7
Navegación dentro del site del soporte	11,3	0,5	3,7	5,6	3,8

Dentro de las características formales, el aspecto más importante es el formato que reviste el mensaje publicitario. El *banner* es el más utilizado en todos los sectores (41%), seguido del robapáginas (23,3%), excepto en el sector financiero donde es el rascacielos el formato que ocupa la segunda posición. En tercer lugar se sitúa el botón (11,6%), excepto en el sector de financiero que se encuentra en segunda posición.

Esta utilización del *banner* por encima del resto de los formatos puede deberse a que tradicionalmente ha sido el formato que más se ha empleado (AUC, 2000) en Internet y uno de los primeros formatos estandarizados por IAB (2004). Al mismo tiempo que el *banner* junto con el rascacielos es considerado por los usuarios como la publicidad menos intrusiva (Frutos y Gutiérrez, 2005). Sin embargo, los estudios demuestran que no es el formato que posibilita un mayor recuerdo de la publicidad, sino que otras formas publicitarias como el botón se muestran más efectivas (Frutos y Sánchez, en prensa).

Por otro lado, los resultados que se observan en esta tabla ponen de manifiesto que aún no se están explotando todas las posibilidades tecnológicas que ofrece Internet. Prueba de ello es la escasa utilización de otros formatos más novedosos como el *spot online*; al mismo tiempo que se reafirma la tendencia a evitar los formatos que interfieren en la navegación del usuario como los *layers* (Gutiérrez y Frutos, 2005)

Tabla 8
Formato de la publicidad

Formato	Bebidas alcohólicas	Financiero	Telefonía	Moda	Total
Banner	42,3	44,2	36,6	36,1	41,0
Robapáginas	25,4	18,3	26,8	30,6	23,2
Botón	11,3	8,1	17,1	15,3	11,6
Rascacielos	7	24,4	13,4	9,7	16,8
Interstitial	5,6	5,1	1,2	1,4	3,8
Layer	2,8	–	3,7	2,8	1,7
Spot online	5,6	–	–	4,2	1,7
Patrocinio	–	–	1,2	–	,2

Relacionado con el formato se encuentra el tamaño de las creatividades, ante la disparidad de extensión que presentan los diferentes formatos publicitarios –se han encontrado 87 tamaños diferentes– se ha procedido a reflejar los diez tamaños más frecuente. Con el mismo objetivo, se ha tenido en cuenta únicamente el tamaño de la primera pieza publicitaria que ofrece la herramienta AdRelevance.

De estos diez tamaños, seis corresponden a formatos estandarizados por IAB Spain. El área más utilizada se corresponde con el formato más utilizado (*banner*), el segundo con el robapáginas, el cuarto con el *banner*, el quinto con el robapáginas y el sexto con el botón. Es sintomático de esta falta de estandarización que la tercera área de superficie no corresponda a ningún tamaño estandarizado. Por tanto, se aprecia que, a pesar de la disparidad de tamaños, hay una cierta estandarización en los tamaños de los formatos más frecuentes como el *banner*, botón o robapáginas aunque también se pueden encontrar otros tamaños dentro de estos formatos que conviven con las áreas estandarizadas por IAB Spain (2002).

Por otro lado, no hay grandes diferencias entre la utilización de los diferentes tamaños de la creatividad en los sectores analizados, a excepción del caso del área 1200x400 que no responde a ninguno de los formatos estandarizados IAB Spain, y que aparece en un 18,3% de las creatividades del sector financiero.

Tabla 9
Tamaño de la publicidad

Área píxeles	Bebidas alcohólicas	Financiero	Telefonía	Moda	Total
468 × 60	25,4	27,9	22	15,3	24,2
300 × 250	16,9	10,7	20,7	19,4	15,2
120 × 400	–	18,3	–	–	8,5
728 × 90	1,4	6,1	6,1	9,7	5,9
200 × 200	9,9	4,1	1,2	6,9	5
120 × 600	0	4,6	8,5	4,2	4,5
750 × 100	9,9	0,5	3,7	9,7	4,3
160 × 600	2,8	0,5	3,7	4,2	2,2
800 × 600	2,8	3	1,2	–	2,1
300 × 300	1,4	0,5	0	4,2	1,2
Resto	29,5	23,8	32,9	26,4	26,9

Dada la importancia de la falta de estandarización de los diferentes formatos publicitarios, a continuación se analizan los tamaños que presentan los formatos publicitarios estandarizados por IAB Spain.

2.3.1. Banner

El *banner* es el formato publicitario de Internet más antiguo, estandarizado en 1996. Este formato está ubicado en la parte superior de las páginas web y puede usar tecnología *gif*, animado, *flash* o *jpeg*. Hay dos tamaños de *banner* estandarizados por IAB Spain (2004): 468 × 60 píxeles y 728 × 90 píxeles, con un peso máximo permitido de 15k.

Tabla 10
Área de superficie del *banner* expresada en frecuencias absolutas

Área píxeles	Bebidas alcohólicas	Financiero	Telefonía	Moda	Total
220 × 59		1			1
230 × 65		1			1
240 × 60		1			1
245 × 90		2			2
297 × 26		1			1
300 × 50		1			
300 × 55			1		1
300 × 200		3			3
300 × 250	1		1		2
320 × 55			1		1
392 × 94			1		1
458 × 60	2				2
468 × 35				1	1
468 × 60	18	55	18	11	102
600 × 25		1			1

Área píxeles	Bebidas alcohólicas	Financiero	Telefonía	Moda	Total
720 × 300		1			1
728 × 90	1				1
728 × 90		12	5	7	24
750 × 100	7		3		10
730 × 180		1			1
730 × 90		3			3
750 × 90	1				
750 × 100		1		7	8
770 × 65			1		3
770 × 90		1			1
780 × 90		2			2
Total	30	87	31	26	174

El 73,5% de los *banners* analizados utilizan alguno de los dos formatos estandarizados por IAB Spain, 102 *banners*, lo que supone que el 59% del total, tienen un tamaño de 468 × 60 píxeles y 24 *banners* (el 14,5%) están basados en el tamaño 728 × 90. Aunque es el formato en el que más se utilizan los formatos estandarizados no se puede dejar de señalar que un 26,5% de los *banners* no responden a ninguna de estas superficies estándar. Por sectores, el caso más llamativo es el de las bebidas alcohólicas en el que 7 *banners* –un 23,3%– presentan un tamaño de 750 × 100 píxeles, y en el sector moda 7 *banners* –un 26,9%– tienen unas dimensiones de 750 × 100 píxeles.

De un total de 174 *banners*, se han registrado 26 tamaños diferentes. Respecto a la longitud de este formato, hay muy pocos *banners* cuyos píxeles horizontales sean inferiores a 300, al mismo tiempo que la mayoría presentan un ancho entre 60 y 90 píxeles.

2.3.2. Robapáginas

El robapáginas es publicidad que se inserta en la parte inferior de la página. IAB Spain ha estandarizado este formato con dos dimensiones: 300 × 250 píxeles y 200 × 200 píxeles. La creatividad puede usar tecnología *gif*, *flash* o *jpeg*. El peso máximo permitido del formato es de 20k.

Tabla 11
Área de superficie del robapáginas expresada en frecuencias absolutas

Área píxeles	Bebidas alcohólicas	Financiero	Telefonía	Moda	Total
140 × 140		2	1		3
150 × 150		1			1
160 × 160		1			1
194 × 194	1		1		2
200 × 200	6	8	1	5	20
290 × 140			1		1
50 × 100	1				1
300 × 250	9	20	15	13	57
300 × 300		1		3	4
321 × 175		1			1
350 × 350			1		1
400 × 300	1				1
430 × 238			1		1
450 × 450		1		1	2
725 × 90			1		1
Total	18	35	22	22	97

En el caso del robapáginas prácticamente todas las creatividades responden a los formatos estandarizados por IAB Spain. El más utilizado es el de 300 × 250 píxeles en 57 piezas –un 58,3%–, frente a 20 creatividades –un 20,4%– que tienen un formato de 200 × 200 píxeles. No se encuentran diferencias importantes entre los sectores analizados.

Se han encontrado 15 tamaños diferentes respecto a un total de 97 robapáginas. Como norma general, los píxeles horizontales se sitúan entre los 200 y 400 y los verticales entre los 100 y 300 píxeles.

2.3.3. Rascacielos

El rascacielos o *skyscraper* es un formato publicitario de dimensión vertical que puede utilizar tecnología *gif*, *flash* o *jpeg* y cuyo peso máximo de la creatividad es 20 k. Los tamaños estandarizados por IAB Spain (2004) para este formato son 120 × 600 píxeles y 160 × 600 píxeles.

Tabla 12
Área de superficie del rascacielos expresada en frecuencias absolutas

Área píxeles	Bebidas alcohólicas	Financiero	Telefonía	Moda	Total
100 × 300				2	2
100 × 600			1	1	2
120 × 240		1			1
120 × 400		36			36
120 × 600		9	6	3	18
120 × 200	1				1
120 × 240		1			1
140 × 400	2		1		3
160 × 600	2	1	3	1	7
300 × 250		1			1
Total	5	49	11	7	72

En total se han registrado diez tamaños diferentes de un total de 72 rascacielos, de ellos sólo 25 corresponden a los formatos estandarizado por IAB Spain. El tamaño de 18 rascacielos –el 25,4% del total– es de 120 × 600 píxeles y 7 piezas –el 9,9%– tienen una dimensión de 160 × 600 píxeles.

Dentro del sector financiero, 36 rascacielos –el 50,7% del total de los rascacielos analizados– tienen una resolución de 120 × 400 píxeles que no corresponde con ninguno de los formatos estándar.

En general, la mayoría de los rascacielos tienen una medidas entre 100 y 160 píxeles horizontales y entre 400 y 600 píxeles verticales.

2.3.4. Botón

Los botones son un tipo de creatividad en la que sí se hace clic sobre ellos, dirige al usuario a la página web del anunciante. La creatividad puede usar la tecnología gif, flash o jpeg. El peso máximo permitido del formato es 8 k. los botones estandarizados por IAB Spain tienen seis dimensiones 120 × 60, 120 × 90, 120 × 120, 150 × 60, 150 × 150, 180 × 150 píxeles.

Tabla 13
Área de superficie del botón

Área píxeles	Bebidas alcohólicas	Financiero	Telefonía	Moda	Total
60 × 45			1		1
90 × 90	1	1	2		4
95 × 95		1			1
100 × 60		1			1
120 × 30				2	2
120 × 60	1		2	1	4
120 × 600			1		1
120 × 80	1		1		2
125 × 30			1		1
130 × 40				1	1
138 × 89		1			1
139 × 90			2		2
140 × 90		2			2
140 × 100		1			1
145 × 41				1	1
150 × 50		1	1		2
150 × 80			1		1
155 × 51		1			1
160 × 70	2				2
185 × 185	1	1			2
195 × 90			1		1
199 × 60			1		1
200 × 200	1				1
200 × 57	1				1
200 × 60		1			1
220 × 56				1	1
225 × 100				2	2
234 × 60				2	2

Área píxeles	Bebidas alcohólicas	Financiero	Telefonía	Moda	Total
240 × 90		1			1
245 × 90		2			2
250 × 100	1				1
300 × 50				1	1
417 × 400	1				1
Total	10	14	14	11	49

Si existe un formato en el que no hay una estandarización es precisamente en el caso de los botones, donde de los 49 botones analizados se han encontrado 33 áreas de superficie diferentes, A esta situación caótica se añade que sólo el 8,2% de todos los botones, lo que corresponde a 4 botones, presentan el tamaño estandarizado por IAB de 120 × 60 píxeles. Si atendemos a los resultados que presentan los diferentes sectores, se llega a la conclusión de que no hay una uniformidad a la hora de crear piezas publicitarias en este formato.

En general, el número de píxeles horizontales suele ser inferior a 200, mientras los píxeles verticales no superan los 150.

2.3.5. *Interstitial*

Las cortinillas o *interstitials* son formatos que se muestran como una ventana completa para presentar su mensaje. Al ser anuncios de corta duración para que el usuario llegue al destino, resultan muy eficaces para llamar su atención. Con un peso de 30k, no existe ningún tamaño estandarizado por IAB Spain.

Tabla 14
Área de superficie del *interstitial* expresada en frecuencias absolutas

Área píxeles	Bebidas alcohólicas	Financiero	Telefonía	Moda	Total
400 × 600		1			1
468 × 390	1				1
500 × 500		2			2
600 × 400		1			1
613 × 460	1				1
800 × 600	2	6	1		9
1.200 × 768				1	1
Total	4	10	1	1	16

Se han encontrado 7 tamaños diferentes de un total de 16 cortinillas analizadas, aunque IAB no ha estandarizado ningún tamaño más de la mitad, 9 casos, lo que supone un 56,3%, tienen unas dimensiones de 800 × 600 píxeles. Como norma general, el tamaño se sitúa entre los 400 y 800 píxeles horizontales y los 400 y 600 píxeles verticales.

2.3.6. *Layer*

El *layer* es un formato publicitario que se despliega y se mueve por toda la pantalla gracias a su tecnología, superponiéndose al contenido de la página. Puede partir o no de un formato integrado. Los *banners* desplegables se incluyen dentro de esta categoría. Su peso es de 30 k.

Tabla 15
Área de superficie del *layer* expresada en frecuencias absolutas

Área píxeles	Bebidas alcohólicas	Financiero	Telefonía	Moda	Total
160 × 600				1	1
300 × 300	1				1
300 × 250			1		1
400 × 400			1	1	2
699 × 278	1				1
700 × 270			1		1
Total	2		3	2	7

En total se han localizado siete *layers*, aunque IAB Spain no ha estandarizado este formato. Las medidas se encuentran entre los 300 y 700 píxeles horizontales y los 200 y 400 píxeles verticales. Entre los *layers* encontrados se han hallado 7 tamaños diferentes.

2.3.7. Otros formatos

Spot on line

Son formatos y tecnologías específicas usadas por cada soporte para mostrar *spots* en Internet desde su sitio web. Todos los formatos estandarizados por IAB Spain son susceptibles de llevar un *spot*.

Tabla 16
Área de superficie del *spot on line*

Área píxeles	Bebidas alcohólicas	Financiero	Telefonía	Moda	Total
140 × 400	1				1
150 × 122				1	1
160 × 600				1	1
180 × 190	1				1
300 × 250	2			1	3
Total	4			3	7

En total se han encontrado 7 *spots on line*, en un caso el formato corresponde al tamaño del banner y en tres casos al área estandarizada para los rascacielos. En general, cualquier formato es susceptible de incluir un spot.

Patrocinio

Para patrocinar un site, se suelen emplear formatos estándar como *banners* o botones. A menudo lindan hacia actividades *off line*, pudiendo actuar como puente entre los contenidos editoriales y comerciales.

Sólo se ha localizado un patrocinio cuyas medidas corresponden a 250 × 90 píxeles, que no corresponde con ninguno de los formatos estandarizados por IAB Spain. Su formato se aproxima al área de algunos robapáginas y botones.

Pop up

Los formatos *pop up* aparecen sobre los contenidos o las páginas web, pudiendo dar sensación de narratividad a los anuncios. Sus dimensiones pueden ser 300 × 250, 200 × 200 y 250 × 250 píxeles. Usan la tecnología *gif*, animado o *flash*. Su peso es de 20 k.

No se ha encontrado ninguna ventan *pop up* en el análisis descriptivo de las campañas.

Pop under

Los formatos *pop under* aparecen debajo del navegador, es decir, de la página web que se está visitando. Pueden usar tecnología *gif*, animado o *flash*, entre otras. Sus dimensiones son 300 × 250 y su peso 25 k.

No se ha detectado ningún formato de este tipo en las creatividades analizadas.

2.4. Características referentes al contenido

La intención del anunciante a través de la publicidad en la red es conseguir captar la atención de los navegantes. Para ello se hace un uso destacado de diferentes recursos expresivos como el empleo de ilustraciones, uso del color y la tipografía, utilización de sonidos, así como el contenido propiamente dicho de la creatividad.

En primer lugar, la publicidad en Internet se emplea, fundamentalmente, para el lanzamiento de los productos o servicios (61,4%), tendencia más agudizada en el caso de la telefonía (87,8%) debido, fundamentalmente, a las posibilidades de innovación propias del sector. En el caso del sector financiero las campañas prácticamente se reparten entre campañas de lanzamiento o mantenimiento, estrechamente relacionado con una mayor permanencia de los servicios que ofrece este ámbito.

Como cabía esperar, las campañas de expectación o *teaser* son muy poco frecuentes en la red debido a la menor capacidad que este el medio ofrece para seguir continuamente la publicidad que en él se emiten.

Por otro lado, son infrecuentes los casos en los que hay más de una marca en la misma creatividad. Sólo en el 10,7% de las piezas analizadas aparecen dos o más marcas relacionadas.

Tabla 17
Tipo de campaña y marca asociada a otra

Tipo campaña	Bebidas alcohólicas	Financiero	Telefonía	Moda	Total
Lanzamiento	63,4	50,3	87,8	62,5	61,4
Mantenimiento	36,6	49,2	11	36,1	37,9
Teaser	—	0,5	1,2	1,4	,7
Marca asociada a otra					
No aparece	85,9	92,9	81,7	91,7	89,3
Sí aparece	14,1	7,1	18,3	8,3	10,7

2.4.1. Recursos gráficos y sonoros

El 84,8% de los anuncios poseen ilustraciones, prácticamente la totalidad de las piezas de los sectores de bebidas alcohólicas y telefonía. En cuanto al tipo de ilustración, en la mayoría de los casos (60,6%) estas ilustraciones son fotografías, tendencia más acusada en el sector de la telefonía (81%) y de la moda (78,3%). En el sector bancario las fotografías y los dibujos prácticamente aparecen equiparados en cuanto a su grado de utilización. Por otro lado, alrededor de un 10,6% utilizan tanto fotografías como dibujos. Sin embargo, llama la atención que otro tipo de recursos expresivos que se pueden incorporar fácilmente a través de la tecnología *rich media* como la utilización del vídeo, prácticamente, no se estén utilizando por los anunciantes.

Tabla 18
Uso y tipo de ilustración

Ilustración	Bebidas alcohólicas	Financiero	Telefonía	Moda	Total
Sí tiene ilustración	98,6	75,1	96,3	84,7	84,8
No tiene ilustración	1,4	24,9	3,7	15,3	15,2
Tipo de ilustración					
Fotografía	48,6	48,3	81,0	78,3	60,6
Dibujo	27,1	40,3	8,9	15,0	26,5
Fotografía y dibujo	18,6	11,4	8,9	1,7	10,6
Vídeo	5,7	—	1,3	5,0	2,2

Por otro lado, más de la mitad del total de las creatividades analizadas (54,5%) poseen como elemento central de la ilustración un objeto, excepto en el sector de la moda, donde el elemento principal de la parte gráfica es una persona (66,7%). En el resto de los sectores la aparición de una persona se encuentra en segundo lugar. Este comportamiento se reproduce en el caso del análisis de los elementos secundarios de las ilustraciones, excepto en el caso de la telefonía donde el 60,8% de las creatividades que poseen una ilustración secundaria representan la imagen de un animal.

Además es muy poco frecuente la aparición como elementos centrales o secundarios de las imágenes de paisajes, rurales o urbanos, animales, edificios o imágenes abstractas. Como conclusión, las creatividades tratan de representar el producto anunciado o al usuario/cliente con el que se desea que se identifique el navegante.

Tabla 19
Elemento principal y secundario de la ilustración

Elemento principal ilustración	Bebidas alcohólicas	Financiero	Telefonía	Moda	Total
Objeto	44,3	61,1	72,2	26,7	54,5
Persona	31,4	24,8	22,8	66,7	32,7
Paisaje rural	12,9	6,7	–	3,3	5,9
Abstracto	11,4	2,7	2,5	1,7	4,2
Edificio	–	2,0	–	1,7	1,1
Animal	–	2,0	–	–	,8
Paisaje urbano	–	,7	2,5	–	,8
Elemento ilustración secundaria					
Objeto	35,7	59,7	–	35,0	51,1
Persona	14,3	19,5	15,2	26,7	18,7
Paisaje rural	21,4	7,4	5,1	16,7	11,2
Abstracto	17,1	5,4	11,4	8,3	9,5
Paisaje urbano	11,4	2,0	7,6	10,0	6,4
Animal	–	4,7	60,8	1,7	2,2
Edificio	–	1,3	–	1,7	,8

Por otro lado, la mayoría de las creatividades utiliza tres colores diferentes (62,3%), los más empleados son el azul, el rojo y naranja. Por sectores, las bebidas alcohólicas emplean con más frecuencia los colores rojo y negro, tonalidades con claras alusiones a la noche y al erotismo, que están directamente relacionados con las connotaciones que se asocian a este tipo de productos. En el sector financiero predomina la utilización del azul y blanco, fuertemente ligados a la imagen corporativa de muchas instituciones financieras, y en el caso del naranja ya que es el color corporativo del principal anunciante de este sector ING Direct. Respecto al sector moda, los colores más utilizados son el negro, signo de distinción y elegancia, azul y rojo, más ligado a ropa y complementos deportivos.

Tabla 20
Número de colores y color predominante

Número de colores	Bebidas alcohólicas	Financiero	Telefonía	Moda	Total
Tres	77,5	62,9	54,9	54,2	62,3
Dos	5,6	23,9	20,7	27,8	20,9
Cuatro	16,9	10,2	19,5	12,5	13,5
Cinco	–	3	3,7	1,4	2,4
Seis	–	–	–	2,8	,5
Nueve	–	–	1,9	–	,2
Doce	–	–	–	1,4	,2
Color predominante					
Azul	5,6	25,9	25,6	18,1	21,1
Rojo	32,4	12,7	9,8	13,9	15,6
Naranja	–	24,9	7,3	4,2	15,2
Negro	25,4	1,5	17,1	23,6	12,3
Blanco	1,4	13,7	20,7	8,3	12,1
Verde	11,3	8,6	2,4	5,6	7,3
Amarillo	12,7	6,6	–	9,7	6,9
Gris	1,4	3	14,6	5,6	5,5
Marrón	–	1	–	4,2	1,2
Morado	–	1,5	2,4	–	1,2
Rosa	1,4	0,5	–	4,2	1,2

Si bien el color es un recurso directamente empleado para atraer la atención del usuario sobre la publicidad, no lo es tanto el empleo de una tipografía destacada –uso de negritas, diferentes cuerpos de letra, etc.– a diferencia de lo que ocurre en los medios gráficos. De esta manera sólo el 28,2% del total de las creatividades emplean una tipografía destacada, excepto en el sector financiero donde el 92,9% de las creatividades hacen uso de los recursos tipográficos para llamar la atención sobre sus mensajes, probablemente porque esta publicidad es más informativa y da más importancia al aspecto textual, frente al resto de las creatividades de los otros sectores que están basadas en la atracción que ejerce el mensaje gráfico.

Tabla 21
Uso de la tipografía

Tipografía	Bebidas alcohólicas	Financiero	Telefonía	Moda	Total
Normal	92,4	7,1	61	73,6	71,8
Destacada	7,6	92,9	39	26,4	28,2

Como se ha puesto de manifiesto con anterioridad, en la publicidad en Internet no se están aprovechando aún todas las posibilidades tecnológicas que ofrece el soporte. De esta manera sólo un 3,6% de las creatividades disponen de sonido. De las creatividades que disponen de sonido, el 40% acompañan los elementos gráficos con música y el 100% en bebidas alcohólicas. Una explicación a esta ausencia de sonido puede ser que los anunciantes prefieren optar por una publicidad menos intrusiva, que interfiera menos en la navegación del usuario.

Tabla 22
Uso del sonido y tipo de sonido

Sonido	Bebidas alcohólicas	Financiero	Telefonía	Moda	Total
Sí tiene sonido	11,3	1	3,7	2,8	3,6
No tiene sonido	88,7	99	96,3	97,2	96,4
Tipo de sonido					
Música	37,5	100	–	50	40
Canción	37,5	–	–	–	20
Voz	25	–	–	–	13,3
Voz y música	–	–	100	50	26,7

2.4.2. Recursos referentes al contenido de la creatividad

Si bien en la publicidad gráfica a través de otros medios convencionales es muy frecuente la utilización de un eslogan para facilitar la memorización del producto, en la publicidad en Internet sólo en un 38,2% de las creatividades aparece un eslogan relacionado con la marca. Sin embargo, en el sector financiero y de telefonía se reparten casi a partes iguales las creatividades que disponen de un eslogan frente a las que no lo tienen. Por otro lado, en el 91,9% de las piezas publicitarias aparece el logotipo de la marca como elemento clave para facilitar la identificación de la pieza publicitaria con el anunciante.

Tabla 23
Uso del eslogan

Eslogan	Bebidas alcohólicas	Financiero	Telefonía	Moda	Total
No tiene	70,4	59,9	52,4	69,4	61,8
Sí tiene	29,6	40,1	47,6	30,6	38,2
Logotipo					
Sí tiene	91,5	90,9	90,2	97,2	91,9
No tiene	8,5	9,1	9,8	2,8	8,1

Respecto al idioma utilizado, el 87,2% están expresadas en castellano. Se aprecia una mayor utilización del inglés en el sector moda (22,2%) y telefonía (12,2%), mientras en el sector financiero y de bebidas alcohólicas no se emplean idiomas extranjeros. Es prácticamente anecdótico el uso del francés, de igual manera que en sólo un 5% de los casos analizados se hace usos de otras lenguas oficiales en España.

Tabla 24
Uso del idioma

Idioma	Bebidas alcohólicas	Financiero	Telefonía	Moda	Total
Castellano	91,5	94,9	76,8	73,6	87,2
Inglés	–	–	12,2	22,2	6,2
Otras lenguas oficiales españolas	8,5	5,1	3,7	2,8	5
Francés	–	–	4,9	1,4	1,2
Otros idiomas	–	–	2,4	–	,5

Sólo el 28% de las creatividades ofrecen los datos de contacto del anunciante. Este porcentaje es aún menor en el sector de la telefonía. Entre los datos que contacto que se ofrecen destaca el número de teléfono (47,5%) y, en segundo lugar, la URL (45,8%). Por otro lado, es casi anecdótica la aparición de la dirección postal del anunciante. El problema que podría ocasionar para el usuario la ausencia de estos datos de contacto aparece contrarrestado con el hecho de que en la mayoría de las piezas publicitarias existen enlaces que permiten al usuario recabar más información acerca del producto o servicio publicitado.

Tabla 25
Uso y tipo de datos de contacto

Datos de contacto	Bebidas alcohólicas	Financiero	Telefonía	Moda	Total
Tiene datos	26,8	37,6	8,5	25	28
No tiene datos	73,2	62,4	91,5	75	72
Tipo de datos					
URL	100	21,6	28,6	94,4	45,8
Teléfono y URL	–	6,8	14,3	5,6	5,9
Teléfono	–	71,6	42,9	–	47,5
Dirección postal	–	–	14,3	–	0,8

Frente al contenido de la publicidad en los inicios de Internet que utilizaban como recursos para llamar la atención del navegante la formulación de preguntas, adivinanzas, etc., para conseguir que el usuario hiciera “clic” sobre la publicidad (AUC, 2000; Chandon, Chtourou y Fortín, 2003), la tendencia en la actualidad es hacia una menor utilización de estas técnicas. De esta manera, sólo un 11,6% formula una pregunta al navegante y únicamente un 16,1% reclama de una manera explícita que el usuario realice clic sobre la publicidad. Por otro lado, también se aprecia por parte de los anunciantes un mayor interés por no defraudar las expectativas del usuario –el 97,4% de la publicidad analizada y 100% en sector financiero–, es decir, proporciona la información que el navegante reclama sin utilizar artificios que conduzcan al usuario a otras páginas no seleccionadas en su navegación.

Tabla 26
Formula una pregunta, reclama “clic” y respeta las expectativas del navegante

Formula pregunta	Bebidas alcohólicas	Financiero	Telefonía	Moda	Total
No formula	58,8	90,4	82,9	95,8	88,4
Sí formula	18,3	9,6	17,1	4,2	11,6
Reclama clic					
No reclama	87,3	83,8	85,4	79,2	83,9
Sí reclama	12,7	16,2	14,6	20,8	16,1
Respeta deseo usuario					
Sí lo respeta	93	100	96,3	95,8	97,4
No lo respeta	7	–	3,7	4,2	2,6

3. Conclusiones

Internet ofrece muchas posibilidades para la publicidad que aún no se están aprovechando. Entre las principales conclusiones del estudio destaca la utilización predominante de la tecnología *rich media* y la falta de estandarización de los formatos publicitarios.

Respecto al empleo de la tecnología *rich media*, las aplicaciones *flash* y *gif* animado son las más empleadas por los anunciantes. Por este motivo predominan las imágenes dinámicas frente a las estáticas, aunque se está haciendo un uso muy limitado y escaso de otras posibilidades que ofrece esta tecnología como la inclusión en la creatividad de efectos de sonido o imágenes animadas. Por otro lado, es llamativo el hecho de que el 90,5% de las creatividades no sean interactivas, aunque en la mayoría aparece un enlace a través del cual el navegante puede acceder a más información sobre el producto o servicio publicitado.

En cuanto a la diversidad de tamaños y formatos, hay que dejar claro que la ausencia de estandarización de los formatos no repercute en el receptor ya que visualmente la diferencia de tamaño no afecta al reconocimiento de la forma publicitaria ante la que se encuentra. Sin embargo, sí supone un gran problema a la hora de realizar la creatividad y, sobre todo, la planificación de medios.

La disparidad de tamaños es más que evidente, sólo hay que observar que coexisten un total de 87 tamaños frente a los 18 propuestos por IAB Spain. Por esta razón se impone la necesidad de unificar los tamaños de las creatividades lo que, sin duda, facilitará la planificación y diseño de la creatividad en este soporte. Por otro lado, también se pone de manifiesto cómo el formato que se ha utilizado más frecuentemente y desde los inicios de la publicidad en este soporte, el *banner*, es la forma publicitaria más estandarizada (IAB, 200), así el 73,5% utilizan el área propuesta por IAB Spain. Aunque aún queda mucho por hacer ya que se han detectado un total de 26 tamaños diferentes que visualmente se reconocen como *banner*. Al mismo tiempo, prácticamente todas las creatividades de otro de los formatos más empleados, el robapágina, responden a los formatos estandarizados por IAB Spain (78,7%).

Respecto a los rascacielos, el 35,5% presentan el tamaño recomendado por IAB Spain. A pesar de que no se emplean estos tamaños estandarizados es el formato en el que las medidas, en general, respecto a los píxeles horizontales y verticales presentan una mayor uniformidad.

Pero si hay un formato en el no se ha conseguido que se respeten los estándares es precisamente en el caso del botón. En total se han encontrado 49 áreas diferentes, de las que sólo una corresponde a una de las medidas estándar de IAB Spain. Quizá esta situación se deba a que los botones son las piezas publicitarias que permiten una mayor flexibilidad, lo que dificulta el llegar a un consenso sobre cuál tiene que ser el formato estándar.

En cuanto al resto de los formatos, es difícil establecer si se está consiguiendo una estandarización debido al escaso número de piezas publicitarias encontradas. Sin embargo, tomando con mucha cautela

los datos, podemos concluir que tampoco se ha logrado establecer un estándar respecto al *layer*, *inters-titial*, *spot on line* o patrocinio.

Otra conclusión del estudio apunta a que se intenta realizar una publicidad menos intrusiva. Prueba de ello es que se está optando por los formatos considerados menos molestos por los usuarios como el *banner*, rascacielos, robapáginas o botón. Al mismo tiempo que se utilizan muy poco los formatos que más interfieren en la navegación del usuario como los *layers*.

En este sentido, la publicidad es más respetuosa con el usuario que antes (AUC, 1999) como pone de manifiesto el hecho de que los anuncios no reclamen *clic* y no hagan preguntas directamente al usuario. Al mismo tiempo que se intenta respetar las expectativas que tiene el navegante sobre la publicidad a la que presta atención.

Respecto a los recursos expresivos, en la mayoría de los anuncios aparecen ilustraciones, preferentemente fotografías cuyos elementos principales son objetos o personas que representan al producto anunciado o al cliente potencial con el que el anunciante quiere que se identifique el navegante.

En cuanto al uso del color, se utilizan entre dos y cuatro colores, preferentemente tres. Los más empleados son el azul, que coincide con el color corporativo de grandes anunciantes, rojo y naranja, colores cálidos, atractivos dada su capacidad para llamar la atención y que en el caso del color naranja también coincide con el color corporativo de algunos anunciantes. En cuanto al uso de una tipografía destacada, ésta es más importante en el caso de la publicidad de tipo informativo, propia de productos funcionales como los financieros frente a la utilizada en el caso de productos expresivos.

Por otro lado, se hace poco uso del eslogan pero sí se recurre mucho el logotipo como elemento de identificación. Al mismo tiempo que no suelen aparecer los datos de contacto del anunciante, aunque en algunas ocasiones se reseña el número de teléfono o la URL. En último lugar, la inmensa mayoría de las creatividades están redactadas en castellano.

Respecto a la ubicación de la publicidad se manifiesta una tendencia hacia la rotación general dentro del conjunto de la página y a la existencia de más publicidad en los soportes que proporcionan contenidos de interés general como información y noticias y portales y buscadores.

Internet se utiliza como soporte para dar a conocer determinados productos o servicios, así la mayoría de las campañas analizadas son de lanzamiento del producto. Los artículos más anunciados son los servicios financieros, teléfonos móviles y moda; productos directamente relacionados con las características propias de este soporte publicitario, fundamentalmente informativo y muy ligado al concepto de innovación y actualidad.

Por tanto, uno de los principales dilemas a los que se enfrenta la publicidad en Internet es resolver el problema de la diversidad de tamaños de los formatos. Por esta razón se impone la necesidad de

unificar el área de superficie de las creatividades, lo que sin duda facilitará la planificación y el diseño de la creatividad en este soporte.

En cuanto a las limitaciones de este estudio, sería recomendable ampliar el análisis de las creatividades a otros sectores y añadir otras especificaciones del formato como el peso de la creatividad, que es fundamental a la hora de insertarla en la página web.

Referencias bibliográficas

- Asociación de Usuarios de la Comunicación (1999). *Análisis de la publicidad en Internet. Informe 1999*. Extraído el 1 de diciembre, 2005 de <http://www.auc.es>.
- Cho, C.H., Lee, J. y Tharp, M. (2001). Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements. *Journal of Advertising Research*. 41 (4) 45-56.
- Chandon, J. L.; Chtourou, M. S. y Fortin, D. R. (2003). Effects of Configuration and Exposure levels on Responses to Web Advertisements. *Journal of Advertising Research*, June 217-229
- DoubleClick (2005). The evolution or Rich Media Advertising: Currente market trands, success metrics and best practices. Extraído el 1 de diciembre, 2005 de [http:// www.doubleclick.com/knowledge](http://www.doubleclick.com/knowledge))
- Frutos Torres, B. y Gutiérrez Zotes, P. (2005). Respuestas cognitivas de los usuarios a los contenidos publicitarios en “rich media”. *X Congreso Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. Madrid: Mundo Internet.
- Frutos Torres, B y Sánchez Valle, M. (en prensa). La eficacia del formato y la animación en la publicidad en Internet ¿Se ha desgastado el banner?
- Hoffman D.L. and Novak, T. P. (1997). New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standars. *World Wild Web Journal*, 2,1.
- IAB Europe (2002). Introducing the creative formats for interactive advertising. Extraído el 31 de febrero, 2006 de URL: [http://:www.iab.es](http://www.iab.es)
- IAB Spain (2003). Formatos creativos estandarizados por el IAB hasta 2003. Extraído el 1 de febrero, 2006 de <http://:www.iab.es>
- IAB Spain (2004). Formatos estandar de la publicidad interactiva 2004. Extraído el 1 de febrero, 2006 de URL: <http://:www.iab.es>
- IAB y PricewaterhouseCoopers (2005). Estudio sobre la inversión publicitaria en medios interactivos. *Interactive Advertising Bureau, Spain*. Extraído el 1 de diciembre, 2005 de URL: <http://:www.iab.es>

- INFOADEX (2005): La inversión publicitaria en España 2005. Extraído el 1 de mayo, 2005 de URL: <http://www.infoadex.es>
- INFOADEX (2006): La inversión publicitaria en España 2006. Extraído el 1 de marzo, 2005 de <http://www.infoadex.es>
- Meland (2000, Febrero). Banner Advertisements Get Sexy. *Forbes.com*. Extraído el 1 de marzo, 2005 de <http://www.forbes.com>

La tertulia radiofónica como un tipo de conversación coloquial

María del Pilar Martínez-Costa Pérez

Profesora de Información Radiofónica.

Universidad de Navarra

Susana Herrera Damas

Profesora de Comunicación Audiovisual.

Universidad de Piura, Perú

Resumen:

En los últimos años, es frecuente oír hablar de que los medios asisten en lo lingüístico a un proceso de coloquialización. El enfoque del presente artículo es justificar esta afirmación y reivindicar la consideración de la tertulia radiofónica como un tipo de conversación coloquial. Para ello, hemos procedido a realizar un análisis pragmático de una de las actuales tertulias de la radio española, utilizando como andamiaje teórico el trabajo realizado por Antonio Briz y el Grupo Val.Es.Co (Valencia Español Coloquial).

Palabras clave:

Tertulia - registro coloquial - conversación - género radiofónico

Abstract:

In the last years, it is commonly argued that media are attending a linguistic colloquialization process. The aim of this article is to justify this statement and vindicate the consideration of radiophonic chat circle as a kind of colloquial conversation. The methodological approach has consisted of a deep analysis of one of the present chat circles in Spanish radio, based on the recently-created model of Antonio Briz and the Val.Es.Co Group (Valencia Coloquial Spanish).

Key Words:

Radio chat circle - colloquial register - conversation - radiophonic genre

Introducción

Con frecuencia se afirma que los medios de comunicación asisten en lo lingüístico a un proceso de coloquialización. Para el caso de la radio, las voces van aún más lejos y afirman que es el medio que peor trata a la lengua justamente por ser el que menos se ajusta a la formalidad de los textos escritos. Quienes así atacan la superficialidad e informalidad de la radio no tienen en cuenta que la esencia del medio es su oralidad y, por tanto, todos sus textos deben ser analizados teniendo en cuenta las condiciones propias de los textos orales coloquiales y conversacionales.

Éste es el punto de partida del presente artículo, iniciar la construcción de una fundamentación teórica que nos ayude a estudiar la comunicación radiofónica como una conversación. Para ello hemos comenzado por analizar una tertulia radiofónica, género que nace en la radio sin ningún precedente escrito y que aparentemente es el menos ligado a una estructura predeterminada. Mientras otros géneros tienen su correlativo en la prensa escrita y esto ha condicionado su descripción teórica, la tertulia no posee aún un desarrollo teórico completo dentro su rango textual que es lo oral coloquial y conversacional.

En las siguientes páginas realizaremos lo que Briz denomina “un análisis pragmático de un texto oral coloquial” (2000: 33) con el objetivo de identificar las constantes lingüísticas que permiten caracterizar a la tertulia radiofónica como un texto conversacional coloquial. De esta manera podremos concluir que la tertulia radiofónica es un tipo de conversación en el que se cumplen los rasgos propios de este tipo de discursos cuando adquieren el registro coloquial.

Hemos realizado el análisis sirviéndonos de los trabajos que desde hace unos años vienen desarrollando Antonio Briz y el Grupo Val.Es.Co (Valencia Español Coloquial) en su empeño por caracterizar los rasgos del español coloquial. Antes de proceder al análisis propiamente dicho, hemos revisado brevemente algunas consideraciones teóricas sobre la conversación como tipo de discurso, lo coloquial como registro y la tertulia radiofónica, conceptos todos ellos necesarios para contextualizar adecuadamente la exposición de los resultados del análisis.

1. La conversación como un tipo de discurso

La conversación es un tipo de discurso oral caracterizado por la inmediatez comunicativa, el dinamismo, el carácter cooperativo, y la alternancia de turnos no predeterminada. Briz enumera las siguientes condiciones textuales de la conversación (2000: 51):

- Oral, como modalidad producida y recibida por un canal fónico.
- Dialogal, como sucesión de intercambios.
- Inmediata, en la coordinada espacio-temporal aquí-ahora-ante-ti.
- Dinámica, por la continua permuta de papeles y alternancia de turnos entre los interlocutores.
- Cooperativa, puesto que obra conjuntamente con otro.

Como tipo de discurso presenta un claro condicionante: la pluralidad o intervención de más de un hablante que interactúan entre sí en relación con el tema del diálogo y con la intervención de los otros hablantes. Sólo es diálogo si “progresá temáticamente mediante la interacción” (Loureda, 2003: 73) y por eso es un tipo de discurso que se construye de forma cooperativa.

La inmediatez o diálogo cara a cara y en presencia es otro rasgo que la distingue pero esto no es sinónimo de ausencia de orden o de constantes estructurales. La estructura de la conversación viene determinada por la alternancia de turnos no planificada o planificada sobre la marcha, que es el mecanismo regulador de la progresión de la conversación; y por las secuencias de historias, que establecen el desarrollo temático de la conversación en unidades claramente identificables.

El discurso conversacional puede ser más o menos formal o informal en función de las condiciones de producción y de recepción referidas a la situación comunicativa. Es decir, dependiendo de la mayor o menor proximidad entre los participantes, del saber o experiencia compartidos, del entorno discursivo familiar o profesional, de la relación de mayor o menor igualdad entre los interlocutores, del grado de planificación y de la finalidad de la comunicación.

Atendiendo a estos parámetros, Briz enumera dos tipos de conversación (2000: 52):

- a) La conversación formal: aquella en la que la relación de proximidad es menor, el marco discursivo es profesional, y que tiene un alto grado de planificación y una finalidad transaccional.
- b) La conversación informal o coloquial: aquella en la que la relación de proximidad es mayor, el marco discursivo es familiar y cotidiano, se comparten más experiencias y conocimientos, la planificación es menor y la finalidad es interpersonal.

2. Lo coloquial como un tipo de registro característico de la conversación

Por la distinción que acabamos de hacer, se percibe claramente que lo coloquial no tiene que ver con las características del usuario, ni con su nivel de lengua, ni con su procedencia geográfica, que en realidad son características de lo vulgar. Lo coloquial –señala Briz– resulta de la finalidad y de la situación de uso de una lengua que viene determinado por el contexto comunicativo (1996: 29). Por tanto, lo coloquial se inscribe en el nivel del habla –que no de lengua– como registro de una modalidad lingüística esperada o esperable en función de la situación comunicativa en la que se encuentre el hablante.

Como el registro es la adecuación entre el uso de la lengua y la situación comunicativa, lo coloquial entendido como registro establece unas expectativas que se manifiestan en unos rasgos propios y característicos (Briz, 1996: 30-31):

- la relación de igualdad entre los interlocutores
- la relación vivencial de proximidad

- el marco discursivo familiar
- la temática no especializada
- la ausencia de planificación
- la finalidad interpersonal
- el tono informal

Lo coloquial aparece como tal en varios tipos de discurso, aunque se manifiesta con mayor frecuencia en la conversación. Todos los rasgos que caracterizan al registro coloquial aparecen también como rasgos que definen la conversación informal o coloquial.

Por todo lo dicho, la noción de conversación coloquial se alcanza cuando adjetivamos los rasgos que definen la conversación con las características propias del registro coloquial, sobre todo las referidas a la ausencia de planificación, la finalidad interpersonal y el tono informal. No obstante, los rasgos coloquiales no se cumplen de manera pura y completa en toda conversación informal. Según la mayor o menor presencia de rasgos coloquiales, Briz da lugar a dos tipos de conversaciones coloquiales (1996: 32-33):

- a) Las prototípicas: que tienen lugar en un marco de interacción entre iguales, que comparten experiencias comunes y en las que se habla de temas cotidianos.
- b) Las periféricas: que tienen lugar cuando, pese a la ausencia de algunos de los rasgos que caracterizan a las conversaciones prototípicas, dichos rasgos son neutralizados por otros, como por ejemplo la interacción familiar o el fin interpersonal de la comunicación.

Claramente, y sin entrar por el momento en mayores puntualizaciones, la tertulia radiofónica se inscribe en este último tipo de conversación coloquial.

3. Las constantes de análisis de la conversación coloquial

La conversación coloquial tiene unas regularidades lingüísticas o una gramática propia que se pueden analizar al menos en tres niveles (Briz, 1996: 46-63 y 2000: 29-48):

1. En el nivel estructural o sintáctico se analiza una sintaxis no convencional obligada por la planificación rápida, el escaso control sobre la producción del mensaje y el tono informal. Mediante conectores pragmáticos utilizados como marcas o refuerzos de la argumentación, la alteración del orden de las palabras, los recursos deícticos y las secuencias de historia se establece una estructura gramatical específica. Así, desde el punto de vista sintáctico, la conversación coloquial admite concatenación de enunciados, modos de glosar parcelados, el rodeo explicativo, alto grado de redundancia, unión entre enunciados, enlaces extraoracionales, existencia de pre-temas y post-temas, la elipsis, los enunciados suspendidos, la presencia de relatos dramatizados, el uso de primeras y segundas personas como voces principales del diálogo, el estilo directo, etc.

2. En el nivel léxico o semántico se analiza el vocabulario común utilizado y la capacidad significativa de las palabras que aumentan su polisemia en función del contexto situacional y los recursos de la comunicación presencial e inmediata. Mediante la determinación de frecuencias léxicas como jergas, argot, usos de extranjerismos o metáforas de la vida cotidiana; o bien mediante la determinación de áreas temáticas dominantes en el texto; o la reducción o selección que sufre el léxico común, cada conversación coloquial establece un conjunto de léxico común que se puede analizar.
3. En el nivel fónico se analizan los recursos prosódicos en general: la entonación, el ritmo melódico y la intensidad o atenuación. Mediante los recursos prosódicos, el hablante organiza los contenidos, cohesiona su mensaje o realza sus afirmaciones recurriendo a los alargamientos fónicos –silábicos o vocálicos–, a las vacilaciones fonéticas, pérdida o adición de sonidos, y a una pronunciación marcada o enfática, por ejemplo.

Como se ve, la gramática de los discursos conversacionales de registro coloquial responde a reglas sintácticas, semánticas y fónicas entendidas como hechos lingüísticos sometidos a normas socio-pragmáticas y a la situación comunicativa en la que se desarrolla la conversación. Es decir, toda conversación coloquial debe ser analizada conociendo el contexto exacto de producción y recepción, así como los saberes compartidos por los interlocutores.

4. La tertulia como conversación coloquial

Una vez establecido el marco teórico del análisis que se quiere realizar, corresponde ahora abordar brevemente el objeto de estudio. Caracterizada como uno de los géneros más específicos de la radio generalista española, la tertulia surge a mediados de los años 80¹ y desde entonces ha experimentado una notable proliferación y popularidad entre la audiencia, tanto por su carácter propiamente radiofónico como por su naturaleza dialógica. La existencia de la tertulia se enmarca en el contexto más amplio de la “radio de opinión”, definida como “aquella radio que supera la fase de radio noticias y desarrolla su vocación como medio de influencia”. Exponente máximo de esa forma de entender la radio, la tertulia constituye un paso lógico en la carrera hacia la oferta de una mayor comprensión de la actualidad mediante el análisis de los acontecimientos a través de las opiniones de voces expertas.

En una primera definición, la tertulia es una “reunión de personas que se juntan habitualmente para discutir sobre alguna materia, para conversar amigablemente o para algún pasatiempo (...)” (DRAE,

¹ El inicio de las primeras tertulias en la radio española se situó en 1984. Comenzaron entonces las primeras emisiones de “La trastienda” presentada por Javier González Ferrari con una duración de media hora, al término del programa “Hora 25” que en aquella época presentaba Manuel Antonio Rico, en la Cadena SER. A pesar de que la intención de los responsables de la emisión no consistió exactamente en realizar una tertulia, “La trastienda” ha sido calificada como la primera tertulia moderna: fue la primera tertulia radiofónica de la democracia y apareció además en el contexto de una radio moderna y madura que comenzaba a ser tomada como fenómeno comunicativo real (Sánchez, 1994: 39).

1992: 1969). Siguiendo a Sánchez (1994: 46-48) en la caracterización de la tertulia en radio intervienen dos perspectivas: la formal y la relativa a su contenido. En lo formal, se trata de un género definido por su periodicidad fija, la existencia de participantes habituales, la variedad y alternancia de los temas, la libertad estructural y organizativa, la existencia de un moderador prestigioso y reconocido, su realización en directo y su larga duración. Como se puede apreciar, desde el punto de vista formal la tertulia posee rasgos de la conversación coloquial aunque con algunos límites como son la duración, la presencia de un moderador que domina los temas y establece la continuidad entre ellos, y la audiencia que exige una responsable organización formal.

Desde el punto de vista de su contenido, la tertulia mantiene una fuerte dependencia de la información de actualidad, utiliza la técnica de background o contextualización y tiene un alto componente de interpretación. Otras características se refieren a la personalidad del moderador y de los contertulios y a la discrepancia de opiniones entre ellos, que normalmente no suele llegar al enfrentamiento radical. Para ello se recurre a lo que lingüísticamente se denominan una serie de estrategias de cortesía que equilibran la imagen de los participantes de manera que todos se sientan cómodos y la sensación que prevalezca sea la de cordialidad (Gómez Sánchez, 2004: 179). A estas características, cabe añadir también la espontaneidad o escasa planificación que –al menos en apariencia– muestran los contertulios en el análisis e interpretación de la actualidad, una espontaneidad que ha sido calificada como el gran atractivo de las emisiones de opinión y de debate.

En la caracterización de la tertulia juega también un papel decisivo el ejercido por el presentador que anima el diálogo y conduce el desarrollo de la conversación. Siguiendo a García Jiménez (1990: 210), sus funciones son múltiples:

- a) Sitúa el tema y subtemas.
- b) Identifica y presenta a los participantes.
- c) Incita la conversación.
- d) Introduce temas espinosos o candentes.
- e) Atornilla las cuestiones de interés en las que algunos de los intervinientes no quieren entrar.
- f) Evita digresiones.
- g) Es el generador del espectáculo.
- h) Crea una atmósfera de cordialidad.
- i) Controla el tiempo de las intervenciones.
- j) Provoca directamente el cambio temático.

- k) Vigila para mantener el pluralismo y el equilibrio.
- l) Gestiona el tiempo, dando entrada oportuna y puntual a los cortes publicitarios y/u otras secciones o espacios del programa.

Hoy, la proliferación de las tertulias ha hecho del género un contenido imprescindible en la programación de todas las emisoras. En la explicación de este hecho confluyen factores económicos, culturales y políticos. Junto a su rentabilidad económica, existe una razón cultural, según la cual el género enlaza perfectamente con el espíritu mediterráneo, dado a la charla y a la comunicación en grupos.

Su destacada presencia en la programación ha logrado convertir a la tertulia en un género con gran influencia en el lenguaje y en los modos de contar de la radio. A juicio de Sánchez, la radio de los últimos años ha tenido apariencia de una gran tertulia:

“No todo es tertulia, pero su formato, la conversación más o menos informal, cobra vida en los magazines, en los servicios principales de noticias, en los programas deportivos, en los culturales o en los especializados en salud y calidad de vida. La radio, como no podía ser de otra manera, hace suya la tendencia comunicativa que ve en el diálogo y en la representación del mismo la mejor expresión de la comunicación humana” (Sánchez, 1999: 7).

La popularidad experimentada por el género se ha traducido además en una activa participación de los oyentes en los casos en los que las tertulias apelan al oyente para que, con sus aportaciones, intervengan a modo de charla igualmente informal y distendida. Precisamente la identificación de los oyentes con las opiniones de los contertulios es uno de los principales atractivos del género (Costales, 1992: 21).

Sin duda la tertulia puede ser considerada como un tipo de discurso conversacional ya que comparte como rasgos la inmediatez comunicativa, el dinamismo, el carácter cooperativo de las intervenciones, y la alternancia de turnos inicialmente no determinados. Pero además se inscribe en la gramática del registro coloquial al adoptar unas constantes lingüísticas propias de la conversación coloquial periférica. Para corroborar esta afirmación, hemos realizado el análisis de una tertulia radiofónica atendiendo a sus constantes sintácticas, semánticas y fónicas.

5. Análisis pragmático de una tertulia radiofónica

5.1. Metodología de investigación

Para el presente análisis, hemos utilizado la técnica de análisis de contenido a partir de la selección aleatoria de una de las numerosas tertulias que integran el actual discurso programático. En la elección, decidimos fijarnos en la tertulia que conduce entre las 8.30 y las 9.50 Carlos Herrera en su programa Herrera en la onda (Onda Cero, lunes a viernes, de 6 a 12). El día elegido fue el jueves 10 de febrero de 2005. Entre los motivos que justificaron nuestra decisión, hay que decir que se trata de una de las

tertulias más escuchadas y que cuenta con una mayor variedad de contertulios. Los contertulios que acompañaron ese día a Carlos Herrera eran Agapito Maestre, César Alonso de los Ríos, Francisco Robles, Gustavo de Arístegui y Matías Antolín como defensor del oyente. La personalidad del conductor confiere una atmósfera de cotidianidad e informalidad que se contagia rápidamente a todos los contertulios. Una vez seleccionada la tertulia, procedimos a su grabación y transcripción, escuchándola nuevamente para colocar los símbolos prosódicos habitualmente utilizados en estos casos para reflejar los rasgos paralingüísticos más importantes que ayudan a reconstruir el acto comunicativo. Con el detalle de lo apuntado en la tertulia, sólo quedaba rastrear e identificar las constantes del español coloquial que existen en la tertulia, ordenarlas por niveles, interpretar y redactar los resultados. Estos se exponen a continuación.

5.2. *Análisis por niveles*

5.2.1. Nivel sintáctico-estructural

Lo primero que analizamos en este nivel fueron las secuencias de historias y los intervalos temáticos. Hay que advertir de que aunque el espacio o sección transcurre durante 80 minutos, la tertulia dura algo menos de 60 minutos tras los descuentos que suponen las pausas o menciones publicitarias, los comentarios de otros colaboradores, una entrevista en directo y las intervenciones del portavoz de la audiencia y de los oyentes. Estas aparentes interrupciones de la tertulia se insertan durante el diálogo para ayudar a construir el ritmo de presentación y argumentación de la tertulia y para facilitar el desarrollo secuencial de la conversación y los cambios temáticos o referenciales.

La tertulia que analizamos presentó el día escogido la siguiente estructura secuencial y temática:

1. Comentario de Fernando Ónega y propuesta de los temas de la tertulia.
2. Pausa publicitaria.
3. Saludos y presentación de los contertulios.
4. Tema 1: Encuentro entre el ministro de Asuntos Exteriores español, Miguel Ángel Moratinos, y la secretaria de Estado norteamericana, Condolezza Rice.
5. Tema 2: Explosión de artefacto de ETA en ARCO.
6. Entrevista en directo con el ministro del Interior, José Antonio Alonso.
7. Tema 3: Regularización de inmigrantes.
8. Pausa publicitaria.
9. Mención de la muerte de Paco Gandía.
10. Mención publicitaria de El Corte Inglés.

11. Intervención del portavoz de la audiencia, Matías Antolín, que realiza un repaso de las quejas y preguntas formuladas por los oyentes a los contertulios y con varios subtemas: a) segunda Transición, b) Constitución Europea, c) bebé medicamento, d) disminución de la jornada laboral para evitar la deslocalización.
12. Intervenciones en directo de los oyentes: a) Pedro sobre los bebés medicamento y b) María Ángeles sobre la inmigración.
13. Pausa publicitaria.
14. Comentario de Antonio García Barbeito.
15. Avance del tema para el espacio de participación de la audiencia de la hora siguiente que ese día tenía como reclamo los niños prodigio.
16. Despedida de los contertulios y fin de la tertulia.

Por otra parte, los intervalos propiamente temáticos (4, 5 y 7) progresan en tiempos o duraciones muy similares. Los tres temas principales de la tertulia ocupan aproximadamente entre 18 y 20 minutos cada uno. La extensión de los temas debería ser directamente proporcional a su interés e importancia. Pero en la tertulia analizada, el tiempo asignado a cada asunto es muy similar, es decir, no se cumple esta premisa. El mayor o menor interés viene determinado por el grado de actualidad de los asuntos que se tratan.

Hay que tener en cuenta que cualquier análisis de un texto radiofónico debe considerar el factor temporal como un elemento más que ayuda a establecer la estructura. La tertulia no es una excepción y es el moderador el responsable de marcar estos tiempos y giros temáticos estableciendo luego una toma de turno muy flexible aunque la participación de cada uno de los hablantes-contertulios es bastante equivalente en cuanto a la extensión de sus intervenciones. En general los procesos de cambio o transición de un tema a otro se suceden suave y claramente a sugerencia del moderador y recurriendo a otros elementos externos a la tertulia, como por ejemplo la entrevista al ministro del Interior que hace de visagra para plantear el tercer y último tema sobre el proceso de regularización de inmigrantes. Con posterioridad, se recupera algún dato de los temas anteriores pero sólo como recursos de redundancia o para establecer irónicos paralelismos entre temas.

En cuanto al orden de las intervenciones, se constata que la ausencia de planificación –o más exactamente la planificación sobre la marcha– lleva a un escaso control en la producción del mensaje, un tono informal y una sintaxis no convencional. En consecuencia, la tertulia adquiere unos rasgos gramaticales característicos de la conversación coloquial como son, entre otros, la concatenación de enunciados y el modo de glosar parcelado.

En la tertulia que analizamos, los enunciados se acumulan y parecen añadirse sin orden muchas veces conforme vienen a la mente del que habla, como en el ejemplo que sigue:

(1) Herrera: Bueno/ son las ocho y cuarenta y ocho/ las siete y cuarenta y ocho en Canarias// Les recuerdo que el teléfono del portavoz de la audiencia es el 91 436 / 67 66// Y ahora ehh... indudablemente tenemos que hablar / de lo que efectivamente hoy es la cabecera de la aaaah información en toda España // Ayer artefacto de ETA/ / no se cobró ninguna víctima mortal // Sí algunos heridos/ en un lugar queee- bueno / las interpretaciones lo dan / como un lugar/ bueno elegido con COMPÁS/ / prácticamente// ¿por qué?/ (Carlos carraspea) bueno/ pues porque allí iban a estar los Reyes/ el señor FOX/ porqueee / aquello va a ser una zona muy importante en los Juegos Olímpicos del 2012/↑ que... Bueno// en una palabra// Hum Interpretaciones mil/ que si / es importante cara a una tregua cobrarse o adelantarse / e insertarse en la mesa de negociación con más fuerza ehh / habiendo colocado un explosivo /// ¿Interpretamos siempre / a favor de la inteligencia // Paco / de- de la banda?†

(2) Paco: Hombre / la- las conclusiones aquí son muy peligrosas porque / por ejemplo en Huelva ya se ha detecta(d)o una- un negocio de compraventa de empadronamientos ¿no?/ o sea que hay que tener mucho cuidado con lo que se está haciendo y sobre todo hay que tener mucho cuidado connn la tendencia tan nuestra a tirarnos lo(s) trasto(s) a la cabeza unos a otros // cuando analizamos problemas que nos afectan a todos los españoles/ porque la inmigración es una SOLUCIÓN a muchos problemas de España / pero también puede ser un problema / si se gestiona mal/ y a mí me gustaría que hubiera / lo que pasa que yo siempre aquí hablo en plan utópico/ ¿no? Que hubiera un/ unnn pacto de estado de VERDAD sobre la inmigración y que los partidos no empezaran/ sobre todo los dos partidos mayoritarios / porque con los otros ya es mucho más difícil por no decir imposible contar para estos asuntos // Que hubiera un pacto para / un gran pacto de estado para que la/ la inmigración se REGULARA / porque no puede ser que haya TANTÍSIMA gente / sin PAPELES/ porque eso afecta directamente a los derechos humanos del ciudadano y el individuo/ se nos llena mucho la boca cuando hablamos de- de derechos humanos de los ciudadanos y los individuos y aquí también tenemos que respetar los derechos humanos de esta gente que ha venido aquí a ganarse la vida // Pero hacer una regulación ehheh en condiciones / y no esa demagogia del papeles para todos! §

(3) Matías: Bueno / les cuento que a pesar del encuentro / e- con Rumsfeld // entre Rumsfeld y Bono / y Condolezza Rice con Moratinos / nos recuerdan que sigue el boicot americano a los productos españoles que se exportan a Estados Unidos // El vino / por ejemplo / el tomate en polvo / me dicen/ el aceite /// Levante/ de ahí me dicen que una de las zonas más afectadas por las exportaciones de CALZADO // Están mandado muchos inmigrantes a la Comunidad Valenciana (nos dice una señora) pero mandan / no mandan agua // ¿Qué se va a hacer con los invernaderos? Nos filtran que además de hablar del pacto postelectoral posible/ el tema principal del encuentro entre / el presidente del PNV Imaz y Rodríguez Zapatero fue pactar la devolución al Gobierno Vasco de la actual sede del Instituto

Cervantes en París // Este inmueble era propiedad (para el que no lo sepa) del Gobierno Vasco / y fue incautado por el Régimen Franquista en la Guerra Civil / y llevan tiempo intentando recuperar //

En la tertulia, el modo de glosar es parcelado en un intento de ir y venir para explicarlo todo con detalle, para preservar la comunicación y para asegurar una correcta interpretación. Siguiendo a Briz, todo esto favorece la paráfrasis y el rodeo explicativo:

(4) Paco: Hombre/ la banda/ yo sostengo que la bandaaa terrorista ETA es una banda inteligente/ pero desde el punto de vista PERVERSO de la inteligencia /! o sea/ la banda terrorista ETA sabe muy bien lo que hace/ y lo que / lo que tiene que hacer en cada momento paraaa/ para lograr / l-... los objetivos que se plantea //! En este caso está clarísimo que lo que quería demostrar es que ETA está aquí / que ETA tiene fuerza/ cuando es falso / pero ellos lo querían demostrar/ y sobre todooo/ han utilizado mucho/ han jugado mucho en este caso con los SÍMBOLOS // Estaba el presidente de México !/ se acababan de ir los delegados del Comité Olímpico/ el Rey inauguraba esa misma tardee la feria de Arco /// Y por la mañana/ pues TODOS lo(s) informativos se interrumpieron/ Los programas de televisión / los programas de radio... la prensa se puso a trabajar en otra cosa... y han conseguido pues lo que SIEMPRE intentan conseguir que es darse aaa / que es darse a notar y darse a conocer / eso está clarísimo// ↓

Este modo de glosar parcelado hace que la información progrese lentamente a diferencia del modo rápido en el que se enuncia el mensaje:

(5) César: (())Es gestor] evidentemente // Ehh // en un país hay dos // no se mete a lo mejor un presidente exactamente en lo concreto de la política de la VIVIENDA o de/ o de SANIDAD / Pero hay DOS puntos en los que un presidente tiene que imponer SU personalidad // Que es en la política exterior y en la economía //! // Ehh / así lo hizo Felipe González en su día /! así lo hizo/ así lo hizo Aznar clarísimamente /! / yyy / y aquí TAMBIÉN/ pero quiero decir que el presidente es que está de acuerdo absolutamente con Moratinos // y le desborda//!

Consecuentemente, la información se da poco a poco. Con frecuencia aparecen sintagmas empujados, insertados, a modo de paréntesis asociativos, que redundan en lo dicho. Su existencia obliga al empleo de diferentes engarces como es decir, entonces, porque con el fin de retomar el hilo comunicativo y el sentido de lo que se estaba enunciando:

(6) Herrera: Por ejemplo / el señor Bernardino León... yo tengo la mejor opinión personal de.../ y profesional del señor León //! Tiene una... Es un hombre joven/ con una carrera diplomática / en fin/ desarrollada mmm un / con- / con un cierto sentido del acierto // y que no le he escuchado yo decir cosas insensatas NUNCA !// Es decir/ luego al final / entonces / ¿POR QUÉ pasan estas cosas? / ¿POR QUÉ estos golpes VISUALES suelen ser tan poco favorecedores para el hombre que lleva la- a relación diplomática de de.../ ooo la cancillería española?//

Las mismas razones explican también el alto grado de redundancia y las frecuentes repeticiones y reelaboraciones, mecanismos de formulación que van más allá de una simple función de retardo. La repetición es también un recurso de cohesión, una marca de continuidad que permite recuperar el hilo de la comunicación, después de haber sido interrumpida. Esta repetición puede ser monológica, en la intervención de un hablante (7, 8 y 9) o dialógica (10, 11 y 12), aquella que aparece en intervenciones de diferentes hablantes. En este último caso, los turnos repetitivos refuerzan el acuerdo entre los interlocutores.

(7) Agapito: eeee....pusieron la bomba en- en- el / centro de negocios más importante que hay en Madrid// Estooo no se puede olvidar // Es el centro de negocios// O sea el centro donde hay comercio/ centro donde hay vida / centro donde se resuelven ehh... [los problemas

(8) Herrera: Un segundo/ un segundo]/ pero / pero os planteo yo otra cuestión / elemental/

(9) Agapito: porque está bien] que lleguen/ que lleguen/ que vayan llegando// Es decir/ [que//

(10) Herrera: Es complicado // §

Matías: Es complicado // §

Herrera: Sí //

(11) Gustavo: Desmontar el estado como un mecano // §

César: Desmontar el estado / además / sin ningún tipo de poder CONSTITUYENTE /

(12) Herrera: Ya soltabas mítines / entonces //

(RISAS) §

Gustavo: Ya soltaba mítines //

Como puede verse, durante la tertulia hay una unión entre enunciados abierta y sin fuertes ataduras sintácticas, aunque igualmente cohesionados. Frente a la subordinación sintáctica, estrecha, cerrada e impenetrable, la unión abierta entre los enunciados permite ir y venir, avanzar o regresar a lo anterior sin que se pierda el sentido de lo que se está contando:

(13) César: Cuando no se le conocía aquí porque hizo una tesis doctoralll ehh para el señor Ramón / eh hh Jáuregui // que la publicó en la Fundación Pablo Iglesias/ / SOBRE/ eh h/ bueno / sobre / las concepciones autonomistas/ eh hh de- / del Partido Socialista Obrero Español! // lo que marca ya su línea// Éste es el hombre clave/ y éste es/ éste es UNO de los que ha esta(d)o negociando con ETA.

Esta cohesión inter y extraenunciativa se logra a través de los enlaces extraoracionales, que funcionan como conjunciones y relacionan la oración en que se hallan con el sentido general de lo que se

viene diciendo. De esta forma, “la atadura sintáctica se convierte en atadura, sobre todo, semántico-pragmática” (Briz, 1996: 39). En la tertulia analizada, algunos de los conectores más utilizados fueron los aditivos –para añadir nueva información– (además, entonces, bueno, pues, incluso, etc.) o los reformulativos, destinados a aclarar el sentido de lo que se está diciendo y evitar así interpretaciones incorrectas (o sea, en una palabra, quiero decir, te quiero decir, a lo que voy, total, en fin, vamos a ver, etc.). Así se advierte en los siguientes ejemplos:

(14) Herrera: El señor Moratinos (()) / tiene una LARGA experiencia diplomática / llena pues de aciertos y de errores (como todos los diplomáticos) (eso es inevitable) / y además / le ha correspondido pues un proceso muy complicado/ difícil que no sacó adelante

(15) = César: Por ahí/ Entonces ¿Se había marchado ya? Bueno/ TOTAL/ estamos sin embajador// §

(16) Gustavo: No/ pero además te diré dos cosas §

(17) Gustavo: Hay/ aaaa eh/ e- /// Miguel Ángel Moratinos tiene una fama de ACÉRRIMO y recalitrante antiamericano en la opinión pública de Estados Unidos / ya sea entre demócratas como ent.../ entre republicanos!// Y además/ están convencidos de que es uno de los motores para el giro de esta política//! Pero es que/ es que/ ADEMÁS/ a mí me da la impresión / de que ellos quieren presentarnos la normalización con los Estados Unidos / que no es otra cosa que arrastrarse para ver si consiguen el perdón porque...]

(18) Agapito: ¿Significa esto que estemos ante el renacimiento de la banda terrorista? Es que / no es renacimiento/ nunca se ha ido y

(19) Paco: Y no(s) quieren convencer de que bueno/ es mucho mejor una negociación que....

(20) = César: Y esto está DISPARANDO tremendamente los gastos sociales// Quiero decir que esto hay que tenerlo en cuenta / NO se está teniendo en cuenta/ eh?

(21) Herrera: Tenemos una realidad que es un 8%/ que es en fin sobre un 8% de inmigración en España//↓

(22) Gustavo: Y no lo está haciendo/ no está cumpliendo con su deber/ aparte de que el señor Zapatero se ha envuelto en la Constitución Europea//

(23) Pedro: Entonces/ NADIE puede defender eso/ POR MUCHO que esos experimentos estuvieran al alcance de la ciencia ni porque alguien inevitablemente los realizase/ ni por muchos beneficios que aporten al conocimiento humano // Luego ese argumento de lo que la ciencia puede realizar e- e- / terminará realizando y hay que legalizarlo/ es un argumento PUERIL ↓

(24) M.^a Ángeles: Y aparte/ por otra parte/ por ejemplo ahora se están/ eeee hay personas que habían pedido sus horas para el régimen general/ para presentar una oferta.

La comunicación al instante, característica de la conversación coloquial, explica también que el orden de las palabras no responde a una función sintáctica o semántica (sujeto, verbo, objeto...) sino más bien a la función pragmática de la topicalización y al realce informativo de los elementos. Así, la sintaxis coloquial no responde al orden lineal formal sino que los elementos se colocan de forma estratégica a lo largo del discurso en un orden jerárquico semántico-pragmático. En la tertulia analizada es frecuente que las palabras se adelanten como preludeo de la expresión organizada, a modo de titulares que anuncian el desarrollo de la idea que se pretende desarrollar. Técnicamente reciben el nombre de pre-temas y actúan, como decimos, de presentadores temáticos:

(25) Herrera: Esa evidencia, ¿la compartís a pesar de que...?

(...)

(26) Agapito: Lo que estoy diciendo es simplemente que los método(s) naturalistas hay que tener con ellos mucho cuidado/ ¿no?

(...)

(27) Herrera: En eso estamos] todos de acuerdo.

Otra constante del registro coloquial en la conversación es la relacionada con los enunciados suspendidos, que resultan posibles gracias a la relación de proximidad y los conocimientos que comparten los interlocutores. Así, en la tertulia de Herrera en la Onda los enunciados suspendidos son entendidos como tales en cuanto que presentan un valor ilocutivo completo o, más exactamente, que es completado por el interlocutor directo y por los propios oyentes:

(28) Herrera: Esa evidencia, ¿la compartís a pesar de que...?

(...)

(29) = Herrera: O lo(s) metemos a todo(s) en un avión [y lo enviamos a?...]

(...)

(30) Gustavo: Haciéndose los contradizos] / como diciendo...

En lo relativo a presencia de microestructuras discursivas que se suceden a lo largo de la intervención, destaca también la abundante presencia de relatos, historias frecuentemente dramatizadas que se suceden en el cuerpo de la tertulia. Desde el punto de vista discursivo, la presencia del relato dramatizado favorece el empleo del estilo directo, que es otro de los rasgos que caracterizan a la conversación coloquial:

(31) Herrera: Claro// Pero siempre esto pasa como / lo que decíamos antes // siempre llegará uno que lo interprete // (RISAS) Usted no se preocupe que los 3 neumáticos y la escalera con los globos y los tres neumáticos llegará uno que dirá ¡no hombre/ no! es que esto va por aquí/ el tema //!

(32) = Agapito: La comparecencia de Zapatero con los periodistas en la uno / pues me parece que ha sido el di(s)curso político má(s) coherente de Zapatero a la nación española/† para decirle / miren ustedes/ yo voy a acabar con esto de ETA aunque tenga que cargarme a la nación // Esto e(s) claro y estoy de acuerdo con César//§

(33) = Agapito: sobre todo porque el estado del bienestar ha estado construido connn el sufrimiento/ la sangre de todos los españoles! / porque cuando s'ice bueno es que nosotros hemos entrado en Europa y Europa nos ha dado muchas cosas//↓ Cuidado/ cuidado/ también España ha ENTREGADO muchos sectores de su economía a Europa//† °(Y han tenido que ser sacrificados)° // Quiero decir con esto que a mí me parece que el Partido Socialista no tiene NINGÚN interés en resolver este problema sino en crear demagogia por todas partes //

(34) César: Entretanto/ entran las pateras terrestres y dicen / sí / sí como no hay control // Pues algún control se podría tener// ↓

Como apunta Briz, el relato dramatizado constituye un recurso vivificador y actualizador. Las intervenciones de los personajes se añaden a través de verbos de decir, con frecuencia en presente, como se aprecia en los siguientes ejemplos:

(35) Agapito: Pero hay otra cosa/ incluso// (†) Y la política cultural // Oiga/ mire usted ¿cómo se regula qué tipo de inmigrantes y (es decir) quiénes se integran aquí? Porque claro/ si vienen ecuatorianos/ peruanos // es decir/ pues son/ son igual que los españoles la misma lengua / la religión... etc.// Pero/ claro /¿cómo se integran los marroquíes?[(()

(36) = Agapito: que / en España/ muy alegremente/ se ha dicho / No/ todo sea por progreso de la ciencia/ todo sea por...// Bueno/ no/ por el progreso de la ciencia eh? † también se hicieron muchísimas cosas en los CAMPOS de concentración de Hitler//

(37) Herrera: Bueno / eso nos da pie para preguntar qué sabe hacer su niño / ¿no? † Porque claro / el niño.... sí / mi niño... no ya tanto aquello de / mi niño canta....que no e(s) normal / ¿no? Eh /// pero sí niños que con 3 ó 4 años... yo creo que con 3 años Agapito recitaba de memoria a Kierkegaard / ¿no?

(38) Agapito: Yo te puedo decir una habilidad que tiene uno de mis hijos/ que ya tiene quince años/ / Pero cuando tenía CUATRO en el colegio/ bueno lo había oído en casa// Bueno/ pues en el comedor le daban una comida especial // Y un día fui y el director me dijo / Oye / por favor/ ¿cómo no nos has dicho que tu niño tenía colesterol?

(RISAS)

Agapito: ((¿Sabéis que dijo?)) Claro/ el niño dijo oiga yo no quiero comer tortilla porque tengo colesterol/ y entonces durante meses le estuvieron haciendo....

(39) G.^a Barbeito: Yyyy bueno/ empecé a andar a los nueve meses// No obstante/ eso es muy discutible de que se pueda hacer porque quién no recuerda aquello de... mi niño el más listo del mundo que tiene cinco meses y anda solo y dice el otro / Listo es el mío que tiene doce años y hay que llevarlo en brazos de papá //

(40) Gustavo: yo creo que tiene que ver con tu primer comentario en torno a la inmigración / que decías que cuando vaya pero la economía / ¿qué va a pasar? † Es que en este momento / ya hay datos que nos demuestran que hay una RALENTIZACIÓN en la incorporación a la Seguridad Social //

Junto a estas constantes, se detecta también el empleo de intensificadores y atenuantes o el uso de deícticos. En la tertulia analizada, destaca para ello el empleo de superlativos (41, 42 y 43) así como el intensificador léxico semántico por repetición (44):

(41) Agapito: Esto hay que decirlo clarísimamente//!

(...)

(42) = César: Pero yo me refiero brevísimamente al tema del consenso

(...)

(43) César: Ahí tiene un fallo / eh/ clarísimo / que es /

(...)

(44) Herrera: Pero en lo personal muchísimo / muchísimo de menos//

En cuanto al empleo de atenuantes, sostiene Briz que en la conversación coloquial, la atenuante, antes que norma de cortesía social, es una estrategia conversacional vinculada a la relación interlocutiva, que mitiga la fuerza ilocutiva de una acción o la fuerza significativa de una palabra o expresión. En el acto de habla analizado, se atenúa por modificación interna (diminutivos) (45 y 46) y externa (cuantificadores o partículas) (47)

(45) Herrera: Eh /// Estaba malito hacía algún tiempo/ lo que pasa es que siempre fue un hombre muy discreto

(...)

(46) Pedro: un poquito de actualidad

(...)

(47) = Paco: Esto es un poco paTÉtico [para (()

Finalmente, desde el punto de vista estructural y sintáctico, otro de los rasgos coloquiales que se utilizan en la tertulia es el empleo de deícticos, que lleva a utilizar los pronombres personales de 1.^a y

2.^a persona como las voces principales del diálogo. Como consecuencia del carácter personal de la conversación coloquial, el Yo hablante es el centro del discurso coloquial y se manifiesta de manera constante, bien sea de forma explícita o bien de manera latente. En ocasiones el empleo de la primera persona actúa como recurso atenuante sobre todo cuando el yo sustituye a un verbo opinativo o de decir: “esta es mi opinión”, “yo creo”, lo que explicaría la construcción frecuente del español coloquial: yo/ a mí me parece:

(48) Gustavo: Carlos / a mí me parece queee que esto es una política de Estado y escuchando...

En otras ocasiones, el hablante puede maximizar su papel en la conversación, es decir el yo realza su presencia y eleva su imagen, incluso a veces en perjuicio del tú. Técnicamente, recibe el nombre de personalización del yo, y es un recurso de intensificación del sujeto de la enunciación, como se aprecia en los dos ejemplos siguientes:

(49) Herrera: Yo les aseguro que lo voy a echar en lo personal MUCHÍSIMO de menos/ .º(y en lo artístico ya ni les cuento).º// Pero en lo personal muchísimo/ muchísimo de menos//

(...)

(50) Pedro: Yo pensaba que el asunto podía haber perdido un poquito de actualidad ya a sólo 24 horas después en esta sociedad tan/ tan rápida y tan de flash en la que vivimos // Pero veo/ veo que no/ veo que NO / que estáis justamente hablando sobre lo que yo quería eee decir//

Aunque el centro deíctico personal es el yo, en ocasiones parece desplazarse. Así sucede en los casos de impersonalización mediante la forma se, los indefinidos uno, una o el uso del denominado tú impersonal:

(51) = César: porque evidentemente si TÚ / regularizas/ ehhe evidentemente tienes que tratarle al al inmigrante como un ciudadano español/ con todos los derechos§

En otras muchas ocasiones, la voz del tú aparece apelada simplemente de forma directa y no estratégicamente atenuada:

(52) Gustavo: Pero respecto a lo que [tú decías/ Carlos//

Por lo demás, junto a las voces principales del diálogo y de los diferentes enunciadores que éstas esconden, en el escenario coloquial surgen las voces de los personajes en los dialogismos o en los relatos dramatizados antes mencionados. El hablante se convierte en narrador y en la voz de los distintos personajes a los que incluso llega a imitar:

(53) Paco: ((De todas formas)) El señor Bono/ el señor Bono ha dicho una cosa terrorífica //! Le ha dicho a Rumsfeld dicen: ehhe... mire // tenemos que acordar una entrevista al más alto nivel y que el otro por lo visto le dijo / ¿Y cuál es el alto nivel? Y dice: Pues usted y yo/ ¿no? // Entonces/ (RISAS) con lo cual ¡ya es terrible ¡/ ¿no? Lo cual ya es terrible//

5.2.2. Nivel léxico-semántico

Desde un punto de vista léxico-semántico, la conversación coloquial se caracteriza por una cierta pobreza y una restricción del vocabulario común, que tiene como contrapartida el aumento de la capacidad significativa de algunas palabras (54 y 55), el uso genérico de polisemias (56) y el empleo de palabras verba ómnibus con gran extensión significativa (tener, haber, pegar, cosa, eso, esas cosas, etc.) que también se cumple en estos tres ejemplos de la tertulia analizada:

(54) Gustavo: El otro día/ cuando Moratinos comparece por el tema del submarino/ coge y se va porque tiene una recepción con no sé qué embajadores y deja a to(d)o el mundo con las ganas de las preguntas/ ALARMANDO innecesariamente a todo el mundo//1 (...)

(55) = César: El ministro de interior puede decir lo que le dé la gana / porque lo sabemos perfectamente/ [(()) el gobierno (...)

(56) = César: cuando decía que es un tema TAN GORDO † que / efectivamente/ necesitaría el consenso de los dos grandes partidos!

El uso del argot periodístico también es habitual al hacer referencia, por ejemplo, a las diferentes “lecturas” de una noticia:

(57) Herrera: ¿Alguna lectura más?

(58) Agapito: Bueno yo creo que desde el punto de vista simbólico lo que diceee Paco tiene toda la razón, eh, pusieron la bomba en el / centro de negocios más importante que hay en Madrid. Esto no se puede olvidar. Es el centro de negocios. O sea el centro donde hay comercio, donde hay vida. El centro donde se resuelven eh... [los problemas

(59) Gustavo: Y las empresas] más importantes de nuestro país...

Incluso una jerga creada en el propio programa como el término ya acuñado de “fósforo” por “forofo” recogiendo con humor un error léxico de los primeros programas de Herrera para identificar a sus oyentes habituales:

(60) M.^a Ángeles: Hola, buenos días Carlos.

(61) Herrera: Le saludo muy atentamente.

(62) M.^a Ángeles: Mira, yo quería decirte que soy una FÓSFORA que te quedó de Luis del Olmo, porque yo le escuchaba a él y un buen día apareciste tú, y me quedé contigo. (RISAS)

(63) Herrera: Se lo agradezco mucho. Me entenece usted, señora.

Las metáforas y comparaciones de la vida cotidiana no son muy habituales pero también aparecen en el caso analizado (67):

(64) César: No, no] Yo no estoy hablando de de de este señor, de Eguiguren, / del que vengo hablando yo antes de que se hablara en Madrid, ¿eh?

(65) Gustavo: Yo hablaba de él desde hace ya [muchos años

(66) César: No, no, no. No, no, digo escrito, yo lo tengo cuando no se le conocía aquí porque hizo una tesis doctoralll ehh para el señor Ramón / ehhh Jáuregui, / que la publicó en la Fundación Pablo Iglesias, / SOBRE, ehh, bueno / sobre / las concepciones autonomistas, eh del, del Partido Socialista Obrero Españoll, / lo que marca ya su línea. Éste es el hombre clave, y éste es, éste es UNO de los que ha estado negociando con ETA. Sí, sí sí Carlos...

(67) Herrera: ¿Eso es negociación o es toma de contacto con una de las capas de cebolla de ETA?

O de forma más clara, como se ve en este otro ejemplo (70):

(68) César: Ojalá hiciera (carraspeo) el papel de Adolfo Suárez. Pero no, no es el tema. Es que ya hay que NEGAR radicalmente la posibilidad de que exista una segunda Transición. Y de que tengamos que cambiar de modelo de Estado. Es... claro, la, la aventura en la que estamos. Que nos puede llevar a lo terrible.

(69) Gustavo: Desmontar el Estado como un mecano.

(70) César: Desmontar el Estado, además, sin ningún tipo de poder CONSTITUYENTE, sino trampeando, ¿no?

5.2.3. Nivel fónico

La tertulia analizada contiene numerosos ejemplos de las constantes fónicas que caracterizan al español coloquial. Así, por ejemplo, en lo fónico es frecuente el alargamiento silábico que puede ser debido a dos tipos de causas. Por un lado, por causas externas al propio discurso, para pensar, por ejemplo, lo que se va a decir a continuación (71 y 72). Por otro lado, en ocasiones estos alargamientos actúan como refuerzos del decir y de lo dicho, intensificando por ejemplo la cantidad (73 y 74), marcando disconformidad, presentándose como recriminación, o atenuando la opinión o el mandato.

(71) Herrera: Hay más ASUNTOS / en el día de hoy / más asuntos y uno de ellos es el- el del // el del padrón/ y el de laaaa regularización / de inmigrantes / eeee Paco Robles lo ha seguido de cerca † // porqueee como buen observador/ FINO observador de la realidad † / deee todos los días/ † no sé si ha llegado ya a alguna conclusión// Pero ¿son más/ son menos?

(72) Paco: Vamos / con ese ritmo/ César con ese ritmo en ((ven...)) treinta y seis

(73) Herrera: Yo les seguro que lo voy a echar en lo personal MUCHÍÍÍSIMO de menos/ .º(y en lo artístico ya ni les cuento).º// Pero en lo personal muchísimo/ muchísimo de menos//

(74) Paco: porque no puede ser que haya TANTÍÍÍÍSIMA gente / sin PAPELES/ porque eso afecta

Además, la relajación articulatoria favorecida por algunas de las características del discurso coloquial conlleva numerosas pérdidas de sonidos –particularmente la pérdida de la “d” en los participios (75-78), fenómenos de juntura (81 y 82) y aspiraciones de consonantes implosivas (83):

(75) Herrera: Pue(s) mire usted qué bien me encuentro ehh... aquí rodea(d)o deee gente libre

(76) Herrera:... Porque es un hombre/ ehh.../ honra(d)o//

(77) = Paco: Porque esta ya está bastante pasa(d)o de moda

(78) César: El señor Eguiguren es el último] El señor Eguiguren es el responsable de haberse carga(d)o a nuestro compañero de tertulia... // a..

(79) = Agapito: no so.../ no solamente demagogia/ sino DE(S)CONOCER el fenómeno más importante / de/ del mundo contemporáneo/ que SON las migraciones// / Ehh.../ y sobre todo en un mundo absolutamente globalizado/ es DE(S)CONOCERLO//.

(80) = César: El Partido Socialista parte (d)el supuesto de que

(81) = Agapito: porque cuando s'ice bueno es que nosotros

(82) = Agapito: Qui'cir con esto que a mí me parece

(83) = Agapito: Mir'usté/ yo creo que no se lo han

El español coloquial se caracteriza también por una pronunciación enfática y marcada que añade información a lo comunicado. De esta forma, sílabas, palabras y enunciados enteros se ven acompañados de marcas suprasegmentales dotadas de sentido que, en muchas ocasiones, refuerzan la intensidad de lo dicho:

(84) Ónega: // Y aquí / ATENCIÓN/ empieza a ser probable/ MUY probable/ la supresión de las desgravaciones fiscales por compra de la primera vivienda

(85) Herrera: Bueno pues viendo los datos / 3 millones y medio de / inmigrantes/ el 8% de la población // mmm un porcentaje que se ha multiplicado / por cuatro en en en cuatro años// Por CUATRO! en cuatro años

(86) Gustavo: Paco/] esto no es otra cosa que ponerle precio a la paz//

Paco: [Exactamente

= Gustavo: Y además/] lo que es peor/ PAGARLO//

(87) = Agapito: E-/ la legislación es España sobre estos asuntos es muy CONFUSA//

(88) = Paco: Esto es un poco paTÉTico ↓

6. Conclusión

El análisis realizado respalda la hipótesis de que la tertulia radiofónica debe ser considerada como un tipo de conversación coloquial. En este caso, interesa subrayar que se trata de una conversación no prototípica –la que posee todos los rasgos de una conversación y todos los rasgos del registro coloquial– sino periférica. En efecto, a pesar de que la tertulia comparte muchos de los rasgos que definen a la conversación coloquial prototípica –es inmediata, con toma de turno no predeterminada, dinámica y cooperativa, tono informal, planificación sobre la marcha, etc.– adolece de otros aspectos que quedan neutralizados por las condiciones de los intercambios que se producen en la comunicación radiofónica. De esta manera, podemos afirmar que en la tertulia radiofónica:

- a) La finalidad no es simplemente interpersonal, es decir la tertulia no pretende sólo un fin comunicativo socializador de “la comunicación por la comunicación”, sino que se trata de una conversación difundida a través de un medio de comunicación pública y concebido como tal.
- b) La situación comunicativa no se construye en todas las oportunidades en un espacio “aquí, ante ti”, pero siempre se sitúan en la misma coordenada temporal “ahora”. En el ejemplo analizado, el moderador se encuentra en la emisora de Sevilla mientras los contertulios se encuentran en los estudios de Madrid. Esto reproduce una práctica habitual por la que los interlocutores no comparten el mismo escenario físico y, por lo tanto, la conversación no se produce cara a cara en todos los casos y condiciona la conversación otorgando un orden mayor a los cambios de turno para evitar ruidos inútiles o confusos para la audiencia.
- c) Los interlocutores no tienen una relación de igualdad entre ellos ni tienen una participación equivalente. Entre ellos destaca el moderador en la dirección temática y la distribución de turnos.
- d) Los oyentes interactúan, primero de forma pasiva y luego activamente, triangulando la comunicación.
- e) La planificación se realiza sobre la marcha pero respetando el resto de los contenidos y el ritmo del programa, que son los que marcan el desarrollo secuencial y temático de la tertulia en duraciones previamente establecidas aunque con cierta flexibilidad y aparente naturalidad.

Estas peculiaridades de la tertulia nos llevan a descartar la consideración de la tertulia como un tipo de conversación prototípica, si bien, como decimos, sí puede ser entendida como periférica. Entendida como conversación coloquial periférica la tertulia radiofónica se inscribe en un nuevo marco textual que la aleja de la arbitrariedad discursiva para adjudicarle unos rasgos estructurales, semánticos y fónicos característicos de la comunicación radiofónica.

Referencias bibliográficas

- Baixauli Fortea, I. (2000): “Las secuencias de historia”, en Briz, A. y Grupo Val.Es.Co: *¿Cómo se comenta un texto coloquial?*, Barcelona: Ariel, pp. 81-107.

- Briz, A. (1996): *El español coloquial: situación y uso*, Madrid: Arco Libros.
- Briz, A. (1998): *El español coloquial en la conversación: esbozo de pragmatología*, Barcelona: Ariel.
- Briz, A. (2000a): *¿Cómo se comenta un texto coloquial?*, Barcelona: Ariel.
- Briz, A. (2000b): “El análisis de un texto oral coloquial”, en Briz, A. y Grupo Val.Es.Co: *¿Cómo se comenta un texto coloquial?*, Barcelona: Ariel, pp. 29-48.
- Briz, A. (2000c): ‘Las unidades de la conversación’, en Briz, A. y Grupo Val.Es.Co: *¿Cómo se comenta un texto coloquial?*, Barcelona: Ariel, pp. 51-80.
- Costales, M.A. (1992): “La eterna discusión”, *Noticias de la comunicación*, núm. 34, p. 21.
- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (1999): *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Barcelona: Ariel.
- Cortés, L. y Bañón, A.M. (1997): *Comentario lingüístico de textos orales. I. Teoría y práctica (La tertulia)*, Madrid: Arco Libros.
- Cuní, J. (1999): *La ràdio que triomfa: l'abecedari d'això que en diem magazín*, Barcelona: Pòrtic.
- Gallardo Paúls, B. (1998a): *Comentario de textos conversacionales. I. De la teoría al comentario*, Madrid: Arco Libros.
- Gallardo Paúls, B. (1998b): *Comentario de textos conversacionales. II. Los textos*, Madrid: Arco Libros.
- García Jiménez, J. (1990): *Información audiovisual. Los géneros*, Madrid: Paraninfo.
- Gómez Sánchez, E. (2004): “La cortesía lingüística y la negociación de la imagen en las tertulias radiofónicas”, en Blanco, I. y Fernández, P., *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*, Madrid: Fragua, pp. 169-179.
- Loureda Lamas, O. (2003): *Introducción a la tipología textual*, Madrid: Arco Libros.
- Merayo, A. (2000): *Para entender la radio*, Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 2.^a edición.
- Ruiz de la Cierva, M.C. (2004): “Gestos y oralidad retórica”, en Blanco, I. y Fernández, P., *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*, Madrid: Fragua, pp. 156-168.
- Sánchez, C. (1994): *Las tertulias de la radio*, Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- Sánchez, C. (1999): “La radio en España (1977-2000): de la radio informativa a la radio de opinión”, comunicación presentada en el curso de verano De la radio informativa a la radio de opinión, orga-

nizado por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 5 y 6 de julio de 1999.

- Toral, G. (1998): *Tertulias, mentideros y programas de radio*, Irún: Alberdania.
- Tusón, A. (1997): *Análisis de la conversación*, Ariel: Barcelona.

Signos de transcripción utilizados:

: Turno de palabra

A: Turno de palabra de un hablante identificado como A

§ Sucesión inmediata, sin pausa apreciable, entre dos emisiones de distintos hablantes

= Mantenimiento del turno de un participante en un solapamiento

[Lugar donde se inicia un solapamiento o superposición

] Final del habla simultánea

/ Pausa corta, inferior al medio segundo

// Pausa entre medio segundo y un segundo

/// Pausa de un segundo o más

↑ Entonación ascendente

↓ Entonación descendente

EN COCHE Pronunciación marcada o enfática

(()) Fragmento indescifrable

(en)tonces Reconstrucción de una unidad léxica que se ha pronunciado incompleta, cuando pueda perturbar la comprensión

pa'l Fenómenos de fonética sintáctica entre palabras, especialmente marcados

°()° Fragmento pronunciado en un tono de voz más bajo, próximo al susurro

(RISAS) Cuando aparecen al margen de los enunciados

aaaa Alargamientos vocálicos

nn Alargamientos consonánticos

¿ ? Interrogaciones. También para los apéndices del tipo ¿no?, ¿eh?, ¿sabes?

¡ ¡ Exclamaciones.

Una aproximación teórica a la crítica enológica como subgénero periodístico de opinión

José Ignacio Armentia Vizuete

Catedrático de Periodismo. Universidad del País Vasco.

José María Caminos Marcel

Catedrático de Periodismo. Universidad del País Vasco.

Flora Marín Murillo

Profesora titular de Comunicación Audiovisual. Universidad del País Vasco.

Resumen:

La crítica periodística, desde sus mismos orígenes, ha estado estrechamente vinculada al consumo de obras artísticas, literarias o culturales en general. En los últimos años, con la consolidación del denominado “periodismo de servicios”, el objeto de la crítica se ha ampliado hacia bienes de consumo masivo. En el contexto de este tipo de textos de opinión, cuya función es la de asesorar al consumidor, es en el que se produce la aparición de la crítica enológica, una variante periodística que comienza a contar con características propias y diferenciadoras. En este artículo se pretende ofrecer una aproximación teórica a la crítica enológica como subgénero del periodismo de opinión.

Palabras clave:

Crítica enológica - Crítica de vino - Géneros de opinión

Abstract:

The journalistic criticism, from his origins, has been narrowly joined to the consumption of literary, cultural or artistic works, in general. In the last years, with the consolidation of the called “journalism of services”, the object of the criticism has been extended towards products of massive consumption. The apparition of the criticism of wines has happened in the context of these opinion texts, whose function is that of assessing the consumer. The criticism of wines begins to have own characteristics. The objective of this article is to offer a theoretical approach to the criticism of wines as an opinion subgenre.

Key words:

Criticism of wines - Enological criticism - Opinion genres.

1. La crítica y los géneros periodísticos

Para analizar la crítica de vinos debemos partir inicialmente de lo que consideramos que son las características esenciales del género periodístico conocido con el nombre de crítica. Lo hacemos así porque, posteriormente, pretendemos observar si la crítica de vinos cumple con los requisitos genéricos propios de la crítica periodística.

Como punto de partida podemos decir que existen algunas discrepancias a la hora de encuadrar la crítica periodística dentro del campo de los géneros periodísticos. Así, aunque se trata de un punto de vista que no es común a otros autores, Núñez Ladevéze (1995: 109) afirma que la crítica es “una modalidad de crónica temática sobre un acontecimiento político, cultural o deportivo”. Para este autor, al tratarse la crítica de una modalidad de crónica, encuadra este género periodístico dentro del campo de los géneros interpretativos, o como él mismo prefiere denominarlos, “géneros complementarios de la noticia de actualidad”.

Los géneros periodísticos interpretativos son más analíticos. El periodista profundiza sobre un acontecimiento, que casi siempre forma parte del diario acontecer, y se introduce en él mediante el análisis de los hechos que lo circundan y las argumentaciones que refuerzan los postulados que defiende el periodista.

Nosotros creemos que una buena crítica periodística, que se sustenta también en el análisis, debe ir más allá de la interpretación, debe contener valoraciones. Es decir, juicios categóricos que orienten al lector sobre las cualidades de los productos criticados.

Por eso, casi todos los autores prefieren enmarcar la crítica dentro de los géneros de opinión. Es decir, dentro de toda esa gama de formas de expresión y comunicación que buscan convencer al lector sobre los puntos de vista que mantiene el periodista. Unos géneros basados en la persuasión y en los que la información sobre el acontecimiento del que se opina tiene un interés complementario, a pesar de que la información está presente en la crítica.

Es, quizás, el escaso interés que muestran los géneros opinativos sobre la información estricta, lo que agrega complejidades a la hora de encuadrar la crítica dentro del campo de los géneros periodísticos. Y esto es así porque, a diferencia de sus géneros de opinión hermanos, la crítica sí suministra información. En la crítica periodística encontramos información y opinión, pero si lo encuadramos en el campo de los géneros de opinión es porque la información desempeña siempre una función complementaria y muy secundaria sobre las opiniones que se reflejan.

Estas dificultades para encuadrar la crítica dentro de un campo específico de los géneros periodísticos es muy normal si tenemos en cuenta que la creatividad periodística ha conducido a lo largo de las últimas décadas a la aparición de multitud de géneros híbridos que son muy difíciles de ubicar en una clasificación cerrada.

Como la crítica periodística informa, interpreta y juzga, arrastra tras de sí cualidades que hacen que sobre el papel pueda enmarcarse tanto dentro de los géneros interpretativos como en los de opinión. De ahí que haya autores como Núñez Ladevéze que la ubiquen en el campo de los géneros interpretativos, y más concretamente dentro de la crónica temática.

Mary Luz Vallejo (1994: 60) también habla de las dificultades para ubicar la crítica dentro del campo de los géneros periodísticos. “El género crítico –afirma– se puede asimilar a la columna de opinión que orienta, analiza, valora y enjuicia. Algunos autores la distinguen como columna de ensayo o columna personal, a medio camino entre la literatura y el periodismo, y firmada por reconocidos escritores”.

A pesar de estas discrepancias de partida existentes entre unos u otros autores, vamos a considerar la crítica como un género estrictamente de opinión, fundamentalmente porque se sustenta en un aspecto clave de este tipo de géneros: el convencimiento del lector sobre la base argumental que presenta el autor.

Por eso podemos decir que cuando hablamos de la crítica periodística, como podremos comprobar en las líneas siguientes, estamos ante un género de opinión singular, que se sale de los patrones más herméticos de los otros géneros de opinión.

La crítica periodística ha estado históricamente vinculada al juicio de expertos, periodistas o no, sobre el trabajo de terceras personas, fundamentalmente relacionadas con las obras literarias y científicas, la música o las artes plásticas.

La mayoría los autores, al hablar de la crítica, hacen hincapié en la valoración que un experto ejerce sobre “las novedades o las reposiciones de obras de creación, dentro del ámbito de las Artes Plásticas, del Cine, del Teatro, de la Música, del Ballet, que se muestran al público” (Armañanzas y Díaz Noci, 1996: 135).

Este mismo enfoque de la crítica periodística lo encontramos en casi todos los autores que se refieren a este género periodístico. Sin embargo, consideramos oportuno destacar aquí la gran relevancia adquirida especialmente a lo largo de los últimos años por la crítica periodística ejercida no sobre los ámbitos de la creación literaria o plástica, sino directamente sobre bienes dedicados al consumo del público.

2. La crítica periodística y el consumo

La crítica periodística, desde sus mismos orígenes, ha estado estrechamente vinculada al consumo. Otra cosa diferente es que hasta ahora no se haya observado la crítica periodística desde la vertiente de su

conexión con el consumo de masas. Es cierto que su objetivo fundamental no ha sido el de impulsar el consumo de una obra artística o literaria. Sin embargo, desde el mismo instante en que una crítica puede hacer vender directamente una obra, o llenar de público un cine o un teatro, o, más recientemente, impulsar el consumo de determinados bienes entre las audiencias, no podemos desvincular este género periodístico del consumo de los lectores.

Los mismos autores clásicos ya apuntaban algunos retazos de este enfoque que aquí defendemos y vinculan la crítica periodística con una vertiente claramente consumista encaminada a la venta directa o indirecta del producto que se critica.

Así, Emil Dovifat, un clásico alemán en los estudios de Periodística, es el primer autor que destaca la importancia que tiene la crítica para influir en la aceptación o rechazo de los productos que se critican y vincula este género al desarrollo de las sociedades de consumo. Por eso, haciendo extensivas sus reflexiones, cuando las expresiones artísticas se convierten en productos masificados, cuando se populariza la cultura y las expresiones artísticas, surge la crítica periodística como un instrumento imposible de desvincularlo del consumo de masas.

Para este autor (1960: 61), “en el momento en que el arte abandonó el ámbito sacro, en cuanto tuvo que procurarse los medios para vivir y crear en público y para ello ofreció su producto a cambio de un pago, la crítica del público había comenzado. Y encontró su expresión en el periódico”. Es decir, no podemos concebir el desarrollo popular y masivo del arte sin vincularlo a expresiones periodísticas que lo observan y analizan críticamente. Desde los primeros instantes de la actividad periodística, la popularización y masificación de las expresiones artísticas, el paso del arte sacro a las expresiones artísticas de masas, no son ajenas a los medios de comunicación ni a las críticas periodísticas.

Por eso, el desarrollo de la crítica periodística viene de la mano de la cultura de masas. En el marco de estas coordenadas, la crítica no sólo evalúa las obras de los artistas, sean del ámbito que sean, sino que, al mismo tiempo, marcan pautas necesarias para el consumo. De ahí que las reflexiones de Emil Dovifat tengan un especial significado cuando afirma que solamente cuando la crítica “salió del atrio de la iglesia y entró en el campo del entretenimiento popular y luego en la esfera del interés ciudadano y artístico, la crítica individual se hizo pública y se cobró por ella”. Es decir, la creación artística siempre ha estado vinculada a la crítica, pero cuando la existencia de los medios de comunicación permite el ejercicio de la crítica periodística masiva es cuando también las expresiones artísticas se masifican. Masificación artística y desarrollo masivo de los medios de comunicación han ido directa o indirectamente de la mano.

Desde otro punto de vista podemos decir que, es tal la incidencia que puede tener una crítica en el consumo que, como veremos posteriormente, la mayoría de los autores destacan la honestidad del periodista que la practica como una de las cualidades imprescindibles para trabajar con este género periodístico.

Esta vinculación de la crítica con el consumo la encontramos también en otros autores. Así, Esteban Morán Torres (1988: 24) afirma que “el crítico se encuentra así en situación privilegiada para promocionar ideas, espectáculos, obras de arte, etc. Y también a las personas: autores, artistas, deportistas, etc. Los artículos del crítico pueden servir a unos de trampolín hacia la fama y a otros de guillotina. Porque, para bien o para mal, la crítica ejercida en los grandes medios se convierte, muchas veces, en un eficaz instrumento publicitario”.

Juan Gutiérrez Palacio (1984: 282), cita a Brooks Atkinson (*Times*, de Nueva York) para referirse a la importancia de la crítica periodística en el consumo del producto que se critica. “A veces –se refiere a los críticos– son denostados por su miopía artística, pero por lo general se les acusa de arruinar el capital invertido por un productor, de perjudicar los bienes de un negocio y de arrojar a los actores de sus empleos. [...] es casi imposible que una obra tenga éxito cuando los críticos expresan unánimes una opinión desfavorable. [...] Hasta este extremo el crítico está, y no por su culpa, relacionado con el negocio teatral”.

Este mismo autor (1984: 283) cita a González Ruiz, autor clásico de la periodística española, para referirse a este mismo punto de vista. Según González Ruiz, la suerte inmediata de una obra entre el público depende en mucho de lo que el crítico diga.

La crítica periodística busca movilizar urgentemente al público y, precisamente, su importancia deriva de esa posibilidad. En la actualidad, dentro del imparable desarrollo que tiene lo que hemos denominado Periodismo de Servicios, se ha iniciado el despegue de una variedad ilimitada de críticas periodísticas dedicadas a potenciar el consumo de determinados bienes mediante el convencimiento directo del lector.

Consideramos necesario incluir este enfoque de la crítica periodística estrechamente vinculada al consumo porque muchas de las cualidades que históricamente se han vinculado a este género periodístico necesitan ser revisadas desde esta perspectiva.

Por eso, también decimos que la crítica periodística es, dentro de los géneros periodísticos que buscan la persuasión del lector, un género singular. Coincide con el resto de los géneros de opinión en que se sustenta en la argumentación persuasiva para convencer al lector, para modificar o reforzar los sistemas de valores y las actitudes. Pero al contrario de lo que sucede con otros géneros de opinión, que buscan o pueden buscar efectos en las audiencias a medio o largo plazo, la crítica periodística está marcada por la urgencia. Una buena crítica debe movilizar inmediatamente al lector, convencerle rápidamente, porque esa es su esencia y eso es precisamente lo que busca el lector: que le resuelvan las dudas que pueda tener, que le orienten sobre la validez o no de determinadas obras o productos para poder decidir casi instantáneamente si debe consumirlos o no.

Así, desde estas reflexiones, también podemos referirnos a los claros puntos de conexión que tiene la crítica periodística con la propaganda. La crítica periodística tiene unos claros componentes propa-

gandísticos e incluso una vertiente publicitaria que busca resolver dudas inmediatas para inducir al consumo del lector. Este punto de vista es compartido por Juan Gutiérrez Palacio (1984: 219) cuando afirma que “resulta difícil desligar la crítica de la propaganda. En muchos casos, las críticas irresponsables que abundan en elogios por mercantilismo o servilismo, son auténticos trabajos propagandísticos”.

Si bien resulta en ocasiones complicado deslindar el campo de la crítica periodística con las técnicas estrictamente propagandísticas o publicitarias, es lícito decir, como afirma Mary Luz Vallejo (1994: 40) que “cuando la argumentación se inspira en razones publicitarias o ideológicas, recurre a estrategias ilícitas de persuasión que pasan por el uso del lenguaje subliminal, por generalizaciones irreflexivas, por distorsión de las ideas y confusiones terminológicas”.

2.1. *La reseña periodística*

Para ir delimitando claramente lo que entendemos por crítica periodística, consideramos oportuno dejar constancia de las diferencias que existen entre la crítica y la reseña periodística. Históricamente se ha tendido a identificar a los críticos con los periodistas autores de reseñas periodísticas. De hecho, hay autores que se refieren a la crítica periodística utilizando como sinónimos: reseña, glosa, artículo crítico, etc. A pesar de estas identificaciones, la reseña y la crítica periodística tienen más diferencias de las que a simple vista pudieran aparentar.

Así, hay autores que vinculan la reseña con los textos eminentemente informativos, mientras que consideran las críticas como textos interpretativos u opinativos. Así, Mary Luz Vallejo describe la reseña como un texto informativo y, a pesar de ello, no duda en presentarla como una variante de la crítica, a la que considera claramente opinativa. Esta autora habla de la crítica en los siguientes términos: “Habría que catalogar como subgénero la simple reseña informativa o gacetilla, variante noticiosa de la crítica, que se agota en la breve descripción de la obra, la mayoría de las veces copiada de la información de solapa, con una mínima extensión (150 palabras por promedio), y generalmente sin firma” (1993: 38).

En correspondencia con sus argumentaciones, para Mary Luz Vallejo es importante diferenciar entre crítico y reseñador, y considera que los reseñadores son periodistas que elaboran breves textos de urgencia sobre algún acontecimiento, pero que eluden expresar sus opiniones y se limitan exclusivamente a informar.

Al igual que Mary Luz Vallejo, Luisa Santamaría es partidaria de considerar a la reseña como un texto eminentemente informativo. Así, para esta autora, “el comportamiento periodístico frente al arte y las letras tiene algunas variantes que no deben confundirse con la crítica propiamente dicha. Una de esas variantes es la informativa, a la que se denomina profesionalmente reseña periodística de arte: es una noticia sobre un acontecimiento artístico cultural (concierto, exposición pictórica, presentación de

un libro, representación teatral, etc.) donde el periodista trata al material acumulado de la misma manera como lo hace con cualquier otro conjunto de datos noticiables, de modo objetivo, lo más objetivo posible. Por tanto, la reseña tiene por objeto, básicamente, informar” (1997: 146).

Esta consideración que hace esta autora de la reseña como un texto eminentemente informativo le obliga posteriormente, en consecuencia, a realizar una diferencia clara entre reseña y crítica desde el punto de vista de su ubicación en el campo de los géneros periodísticos. De ahí que, tras sus argumentaciones añada que “como es sabido, la reseña pertenece al estilo informativo y la crítica al de solici-tación de opinión” (1997: 147).

Hay otros autores, sin embargo, que consideran la reseña como una crítica breve. Es decir, un texto opinativo más ligero y urgente que la crítica periodística, a la que consideran mucho más densa y reflexiva.

Por eso, también en consonancia con este punto de vista, para estos autores no existen claras diferencias entre un crítico y un reseñador, sino que consideran que ambos realizan funciones similares, aunque distintos papeles. El crítico es un especialista, conocedor profundo del tema sobre el que opina. El reseñador, en cambio, suele ser un periodista que no tiene por qué ser experto en el tema que trata, de ahí que sus textos no tengan que ser tan rigurosos y profundos como las críticas.

Juan Gutiérrez Palacios (1984: 244) es partidario de este punto de vista sobre la reseña periodística y se refiere a ella de la manera siguiente: “La reseña, recensión o *reviewing*, cuando no es mera bibliografía titular, cuando alcanza lo analítico y acierta a delinear en cuatro trazos los rasgos propios de un autor o una obra, sin perder su provisionalidad, puede ser calificada –ésta sí– de ancilar o crítica de urgencia. De hecho, en nuestros días, ha venido a ser la única expresión crítica de muchas publicaciones”.

Después de este ligero recorrido por algunos autores y desde el punto de vista estricto de los géneros periodísticos, la reseña es un texto que añade todo tipo de complejidades, ya que es difícil encuadrarla dentro de un campo específico. Esto es así porque existen reseñas eminentemente informativas, que forman parte de lo que entendemos como géneros informativos, y existen reseñas interpretativas y valorativas, que nos obligan a encuadrarlas dentro de los géneros más estrictamente de opinión.

Si acudimos al Diccionario de la Real Academia de la Lengua nos encontramos con unas referencias a las reseñas en los términos siguientes: “Narración sucinta”, por un lado; y, por otro, “noticia y examen de una obra literaria o científica”.

La reseña es, en primer lugar, una narración sucinta, es decir, compendiosa, breve. Una narración ligera, más superficial, menos profunda. Aquí encontramos una primera diferencia con la crítica periodística. La crítica es un análisis mucho más profundo y complejo.

La reseña es, en segundo lugar, “noticia y examen de una obra literaria o científica”. Aquí, en esta breve definición, encontramos otra de las claves de lo que es una reseña: noticia y examen. Es decir, información y análisis. Información para describir lo noticioso y análisis para examinar ese hecho noticioso desde unas claves no eminentemente informativas.

Por eso, pensamos nosotros, que la reseña no tiene por qué ser exclusivamente informativa. Tampoco, como opinan otros autores, una crítica de urgencia y, por lo tanto, un texto breve pero claramente opinativo.

La reseña, tal y como la entendemos, es un texto de urgencia que en ocasiones puede ser estrictamente informativo. En otras, puede serlo eminentemente valorativo. Aunque, consideramos que las reseñas más normales son las que incorporan estos dos elementos: la información con la valoración. La reseña, a pesar de su brevedad, interrelaciona los análisis con la información componiendo un todo más superficial que la crítica, pero en el que se entremezcla la información con los comentarios del autor.

Un texto más superficial, menos analítico, no menos experto, que desde el campo de los géneros podemos encuadrarlo perfectamente como un subgénero de la crítica periodística.

De hecho, las reseñas dedicadas a los productos de consumo reúnen casi permanentemente estas dos cualidades que estamos aquí describiendo: la combinación de lo informativo con lo analítico y valorativo. En ocasiones tiene un mayor predominio informativo. En otras, domina lo analítico frente a lo descriptivo. Pero, casi siempre, una buena reseña, aunque sea breve, combina estos dos elementos básicos de los textos periodísticos.

2.2. *La crítica erudita*

Al margen de los parámetros genéricos que aquí estamos desarrollando, pero desempeñando también una función esencial dentro de lo que entendemos por crítica periodística, nos encontramos con lo que podemos denominar crítica erudita, denominada así porque hace juicios extremadamente expertos y normalmente en medios de comunicación que no son necesariamente masivos.

Se trata de una crítica que aparece en las revistas especializadas y normalmente alejada de los parámetros básicos de la crítica cotidiana. Tiene un carácter marginal, porque no llega a públicos masivos. Eso la convierte en una crítica más erudita y especializada, y el periodista o crítico se permite licencias que no tienen cabida en la crítica masiva.

Utiliza un lenguaje mucho más técnico, especializado y dirigido a expertos, ya que en ocasiones puede ser ininteligible para el gran público. Esa erudición de la que hace gala implica que los textos no sean necesariamente argumentativos, ni estén orientados a justificar las apreciaciones del crítico. Se trata de textos categóricos que expresan puntos de vista incuestionables porque están manejados por un gran experto.

Los suplementos de los medios de comunicación y las revistas especializadas son los lugares habituales para este tipo de crítica que desde el campo de los géneros periodísticos podríamos considerar como un subgénero de la crítica.

Cuando la crítica erudita es breve y sigue los parámetros de la reseña valorativa, a la que ya nos hemos referido, nos encontramos con lo que podemos denominar reseña erudita, que es lo que exactamente practican algunos críticos de vinos.

3. Importancia de la crítica

La crítica es uno de los géneros periodísticos más importantes, y también podemos decir que más controvertido. Podemos definir la crítica como el juicio que un periodista experto, o, simplemente un experto en una materia aunque no sea periodista, hace sobre la obra de un autor, sea ésta gráfica, literaria, artística, o del tipo que sea. Por eso es un género tan controvertido, porque su esencia reside en el juicio hacia una obra ajena.

También es controvertido porque asistimos a una forma de expresión y comunicación que recoge con plenitud los aspectos esenciales del trabajo periodístico: la información sobre un acontecimiento, la educación del lector para que pueda profundizar sobre la esencia de ese acontecimiento y la persuasión o búsqueda del convencimiento del público para que haga suyos los puntos de vista que defiende el crítico. Es decir, tres apartados que son básicos en la concepción clásica del periodismo: informar, orientar y educar. Por eso consideramos que la crítica periodística es uno de los géneros más significativos para la persuasión.

A la hora de jerarquizar la importancia de estos tres apartados dentro de la crítica periodística, la mayoría de los autores coinciden en destacar que la crítica incide fundamentalmente en la educación de los lectores.

Así, Luisa Santamaría (1997: 141) explica que “de los mensajes periodísticos, el que más aproximación tiene con la educación es probablemente el de la crítica. Ambos son transmisores de experiencias y de cultura. La crítica examina los fundamentos de nuestras convicciones y creencias, a la vez que elimina ciertas incertidumbres, orienta y reorienta nuestros conceptos sobre la verdad, bondad y belleza de las cosas”. En este papel formativo y orientador, el medio de comunicación, a través de un género tan singular, se convierte en un instrumento básico para la educación de los lectores.

Referencias indirectas al papel educador de la crítica las encontramos también en autores clásicos como Emil Dovifat (1960: 66) cuando afirma que “la crítica de arte es un juicio al cual está obligado el crítico subjetivo, pero artística y materialmente responsable, de la obra de arte. Aconseja a los artistas, comunica su obra al público, decanta los valores y los no valores en forma concluyente y con todo ello contribuye al progreso del arte”.

Todas estas observaciones, aún dirigidas a la crítica literaria o a las artes plásticas o escénicas, es necesario matizarlas, sobre todo, si analizamos la crítica especializada orientada más directamente hacia los bienes de consumo.

Así, Juan Gutiérrez Palacio (1984: 219) afirma que “se debe tener en cuenta que la crítica periodística pretende orientar al lector principalmente y, accesoriamente, servirle de fuente de conocimiento erudito. Tarea difícil para la crítica, si se considera la situación del lector promedio de donde se parte para la codificación del mensaje”.

Por eso insistimos en que determinado tipo de críticas periodísticas no buscan fundamentalmente la educación de los lectores, sino que, por su propia esencia, hacen hincapié en la persuasión y en la orientación del lector. La crítica de consumo es fundamentalmente persuasiva y busca influir sobre el consumo de las audiencias.

La crítica periodística nace como un género persuasivo dedicado a la crítica de las obras que podríamos enmarcar en el concepto de las Bellas Artes. Sin embargo, tal y como hemos expuesto, aún en su vertiente más cultural tiene una estrecha vinculación con el consumo.

En los últimos años, y de la mano del desarrollo de lo que se ha denominado periodismo de servicios, la crítica ha experimentado un impresionante auge y nos encontramos con críticas periodísticas que abarcan amplísimos campos que se alejan de su motivo primigenio y que se relacionan directamente con el consumo de las audiencias.

La crítica gastronómica, informática, de vehículos, etc. aparecen cada vez con mayor insistencia en las páginas de los medios de comunicación y han abierto nuevos campos a la crítica periodística. Dentro de este marco de interés creciente por las críticas periodísticas relacionadas con el consumo inmediato es donde ubicamos la importancia creciente de la crítica de vinos. En la actualidad, toda la prensa de calidad dedica casi semanalmente apartados a la crítica de vinos, dado el creciente interés de las audiencias por un campo tan complicado y difícil como el que se plantea.

4. El estilo de la crítica

No es sencillo establecer unas pautas mínimas sobre las características básicas que debe contemplar una crítica periodística, ni el tipo de razonamientos que se deben utilizar para llevarla a efecto. No es sencillo fijar unos mínimos puntos de encuentro porque los tipos de críticas son amplísimos, tanto como las temáticas que pueden abordar.

En cualquier caso, si tuviéramos que establecer unas pautas comunes para las distintas variedades de este género periodístico podríamos decir que la crítica publicada en los medios de comunicación masivos, en cuanto que va dirigida a públicos muy heterogéneos y con conocimientos dispares sobre

las temáticas que se juzgan, debe reunir una serie de características específicas entre las que podemos destacar la brevedad, la urgencia y la inteligibilidad. Según Luisa Santamaría (1990: 145) “la crítica periodística debe ser breve, pero no ligera; rápida, pero no irreflexiva; ágil, pero no inconsistente. Y en todo caso será de fácil inteligencia, ya que la mayoría de los lectores carece de formación especializada”.

La singularidad de este género persuasivo, que busca el convencimiento urgente, es la que obliga también a utilizar un determinado lenguaje marcado por las tres pautas que anteriormente hemos expuesto: brevedad que no debe confundirse con ligereza; rapidez, que no tiene por qué significar irreflexión; e inteligibilidad.

Mary Luz Vallejo (1993: 37) realiza una interesante reflexión sobre lo que entiende que debe ser el estilo de la crítica: “La crítica periodística se distingue por tres rasgos: es breve, clara y remite a la actualidad”. Asimismo, destaca como cualidades de la crítica periodística las moderadas licencias creativas, la coherencia de las ideas, la concentración argumental sobre las ideas esenciales y la ponderación en los juicios de valor.

No hay que olvidar nunca el medio a través del cual se publica y el público al que se dirige. Cuanto más masivo es el medio, más inteligible debe ser la crítica. Tampoco se puede obviar que el crítico asume el papel de redactor, instructor, orientador y juez.

En esta faceta profesional, un elemento esencial siempre es la eficacia. Una buena crítica debe ser fluida, debe llegar con eficacia. Manuel Seco (1979: 77-90) advierte de los peligros que pueden correr la comprensión y legibilidad de los textos si se carga las críticas de tecnicismos. También Juan Gutiérrez Palacio (1984: 233) alerta sobre la importancia del lenguaje utilizado en este género periodístico. “A fin de llegar a su público, tiene que escribir en el lenguaje que entiendan los lectores y de una manera que les agrade. Por lo mismo, no debe usar una terminología o fraseología técnica o demasiadas frases elevadas, sobre todo de naturaleza subjetiva. Si se usa una terminología técnica que resulte oscura, hay que explicarla o interpretarla para el lector”.

Por eso queremos recordar aquí las palabras de este mismo autor (1984: 234) cuando afirma que el crítico escribe para personas que no conocen la obra pero que tienen intención de acercarse a ella; también para personas que sí la conocen y quieren contrastar opiniones o para los que probablemente no la lleguen a conocer pero quieren saber algo de lo cual comentar. Estas reflexiones realizadas por este autor para la crítica artística, sirven de lleno para cualquier tipo de crítica periodística.

Una crítica periodística debe satisfacer la curiosidad de los lectores que no son expertos del producto analizado, debe darles unas pautas que les acerque al conocimiento de las cosas. Pero también debe contribuir a fortalecer las opiniones de la audiencia que sí tiene un cierto grado de experiencia sobre el producto que se analiza. Por eso la crítica periodística debe apuntar ideas que ayuden a conocer las cosas y tiene que ayudar a profundizar sobre el conocimiento de las mismas.

Por lo que respecta al tipo de razonamientos utilizados por la crítica periodística podemos decir que se suele construir a través de procedimientos deductivos (partir de una idea general y aceptada para especificar otras cualidades) o inductivos (partir de rasgos y características concretas hasta concluir en ideas generales). En cualquiera de estos dos procedimientos, suelen ser frecuentes también las analogías o comparaciones con referencias a objetos o sistemas que son conocidos por el público. En cualquier caso, es importante desprenderse de los tópicos y acudir a ese lenguaje ágil del que ya hemos hablado.

Mary Luz Vallejo (1994: 41) destaca dentro de las características que debe tener el estilo de la crítica, la necesidad de “hallar la expresión eficaz y sugestiva, considerando sobre todo que la crítica, como género creativo, invita al juego de palabras, al empleo de figuras que comuniquen nuevas significaciones, sin olvidar que tanto las estructuras como las figuras novedosas deben estar al servicio de la argumentación”.

Esta misma autora (1994: 42) recoge una serie de características que, según su criterio, debe tener el lenguaje de la crítica. “Para construir y analizar el lenguaje de la crítica también hay que tener en cuenta la estructura de las frases, la selección apropiada de las palabras (sobre todo de los adjetivos y de los adverbios), las alusiones, las figuras retóricas, los términos coloquiales y otros recursos que dan cuenta de la claridad, elegancia y variedad del estilo”.

Huir del lenguaje cerrado, acudir a términos concretos y no abstractos y no caer en la tentación de escribir sólo para expertos, serían algunas otras cualidades del lenguaje que se debe utilizar en la crítica periodística.

Para enmarcar el análisis de las características textuales de la crítica de vinos, consideramos que es necesario seguir el patrón marcado por Luisa Santamaría (1997: 148) que establece cuatro modelos, actualmente vigentes, sobre los que se estructuran las críticas periodísticas: el modelo estético, el formalista, el culturalista y el sociológico. Nuestro objetivo es, de acuerdo con estos cuatro patrones, buscar el lugar o espacio estético que ocupan las críticas de vinos en los medios de comunicación de masas.

El modelo estético está ligado a una visión impresionista de la obra analizada. Es la exaltación de los valores y actitudes estéticas. El crítico tiene una gran libertad para estudiar y especular sobre la obra analizada, porque él es también un creador.

El modelo formalista destaca fundamentalmente las actitudes científicas frente a las estéticas. Es, en el caso que nos ocupa a través de este trabajo, el análisis frío de las cualidades científicas y técnicas de los productos criticados frente a la estética de los mismos.

El modelo culturalista estudia el producto en relación con los condicionamientos históricos que lo han hecho posible, con el medio ambiente en que se desarrolló el producto e inspiró a su autor.

El modelo sociológico analiza los productos desde la perspectiva de que la estética no responde a un canon inmutable o a un criterio definido de lo que debe ser la belleza; por el contrario es un resultado variable, una superestructura. Su estimación depende de valores circunstanciales.

A la hora de abordar una crítica periodística, hay que mantener un exquisito cuidado por el estilo. Mary Luz Vallejo (1993: 31) resume lo que ella considera que son los pecados capitales de la crítica periodística. Por su interés y aplicación práctica a la crítica de vinos, vamos a enumerar brevemente algunos:

1. Interés desmedido por lo nuevo, sin criterios de selección y jerarquía de valores. La búsqueda de la primicia.
2. Falta de creatividad y excesiva creatividad. Nos fijaremos en este segundo aspecto. “El crítico usa la obra como pretexto para impresionar al lector con su erudición en cuestiones que apenas rozan el objeto de análisis”.
3. Superficialidad. La vertiginosa rapidez no da tregua a la crítica reflexiva.
4. Pobre soporte teórico. Adolece de falta de fundamentos teóricos debido al poco interés por la investigación, adquiriendo, generalmente, un carácter lírico e impresionista (en el sentido peyorativo del término).
5. Desconocimiento del público. La crítica pierde cada vez más su función social y orientadora porque ignora los intereses del público al que va dirigida.
6. Lenguaje críptico. A menudo emplea una jerga hueca y sofisticada que sólo llega a los iniciados, como “abstrusa ciencia abstracta” incomprensible para el lector medio. Suele denotar un atracón de lecturas mal digeridas sobre las escuelas de moda.
7. Amiguismo. Los críticos han terminado por confundirse con los partidarios o los enemigos, pero ninguno de los dos tasa o valora, sino que se vincula o se opone, infravalora o sobrevalora.

5. Estructura de la crítica

Cuando hablamos de las características generales de la crítica periodística, lo hacemos desde la consciencia de que estamos ante un género periodístico de opinión que es singular, y esto es así por la presencia de elementos estrictamente informativos junto a los opinativos.

Si bien los elementos esenciales que deben presidir la crítica periodística son la orientación y la educación del público, la crítica al mismo tiempo también informa. Entramos así de lleno en una de las características que hacen de este género un sistema de comunicación singular: suministra información.

La mayoría de los autores se refiere a la crítica como género que suministra información y opinión. Martín Vivaldi (1990: 338) destaca dentro de una amplia gama de cualidades de la crítica la de ser fielmente informativa: “El lector quiere saber si aquello que se critica es bueno o malo y por qué”.

También Lorenzo Gomis (1987: 37) se refiere a esta singularidad cuando afirma que “la crítica en un medio de comunicación aunque como crítica tiene la función de enjuiciar y valorar la obra, tiene también un carácter informativo, descriptivo y orientador”.

La combinación de elementos informativos y opinativos hace que a la hora de redactar la crítica se haga bajo una estructura externa singular en la que la información suministrada en una ficha técnica juega un papel importante. Como punto de partida para referirnos a la estructura externa de la crítica podemos decir que no existen estructuras cerradas a la hora de organizar externamente este género periodístico. De hecho, dadas las conexiones que como hemos visto puede tener con la crónica (Núñez Ladevéze), o el reportaje, puede adoptar estructuras externas similares e incluso una redacción plagada de descripciones, interpretaciones e incluso citas directas para recoger declaraciones.

La estructura externa, al igual que el lenguaje utilizado, depende también del tipo de crítica. No se puede abordar igual una crítica literaria o artística que otra dedicada directamente a bienes para el consumo.

Sin embargo, dada la combinación de los elementos informativos y opinativos que la crítica propone, todos los autores coinciden en destacar dentro de su estructura las siguientes particularidades:

Cabeza de titulación: en la crítica es esencial la función de complementariedad que desempeñan dos elementos esenciales de la cabeza o encabezamiento: el antetítulo y el título. En ocasiones, según los medios de comunicación, el titular se complementa en vez de con un antetítulo con un subtítulo, pero en los dos casos antetítulo o subtítulo juegan un papel similar.

El titular es casi siempre breve, interpretativo u opinativo. Suele recoger en una frase breve y contundente la sentencia sobre la obra criticada. Es casi siempre apelativo: apunta el tema sobre el que informa, pero no suministra información concreta sobre él. Es similar al de cualquier otro género de opinión.

El antetítulo o subtítulo es siempre complementario del titular y funciona a modo de un titular informativo. Los elementos informativos aparecen siempre aquí, respondiendo a las preguntas qué y quién. Esta complementariedad entre estos dos elementos de la titulación es importante en la crítica. El titular es apelativo, categórico, opinativo o, en ocasiones, interpretativo. El antetítulo o el subtítulo recogen los elementos informativos relacionados con el autor o la obra criticada, sea ésta del tipo que sea.

La ficha técnica: suele recoger los elementos más informativos de la crítica y aparece diferenciada tipográficamente. Es un recurso apropiado para suministrar casi toda la información que incorpora la

crítica. Suele aparecer habitualmente debajo del título y del subtítulo, aunque algunos medios de comunicación la colocan también al final del texto. Funciona a modo de una guía que suministra datos que son útiles para el lector. Por ejemplo, en una crítica literaria Mary Luz Vallejo (1994: 45) recomienda que aparezca en la ficha el nombre del autor, la editorial, el lugar y la fecha de publicación de la obra, el número de páginas y el precio al público.

Cuerpo: la mayoría de los autores recomiendan que el cuerpo de la crítica se organice alrededor de tres partes: una primera en la que el crítico presenta la tesis que desarrollará en el texto, una segunda en la que se analiza el producto y se exponen sus características esenciales y unos párrafos finales en los que aparecen las sentencias sobre la obra juzgada, es lo que viene a denominarse “el veredicto”.

A pesar de que casi todos los autores proponen este esquema para la crítica literaria o artística, se trata de un esquema válido para cualquier tipo de crítica y, por qué no, también para la que aquí proponemos que es la crítica de vinos.

En la primera parte del cuerpo, según Natividad Abril (1999: 199) el crítico “presenta al autor y lo relaciona con la obra objeto de análisis con su producción anterior. Contextualiza el último trabajo”. En este apartado, según esta misma autora, “se aconseja utilizar recursos literarios y aportar descripciones vivas, apuntes irónicos, ejemplos, esbozos de retratos, etc.; en esta primera parte, también se pueden enumerar los puntos clave que se tratarán a continuación”.

En la segunda parte es donde se desarrollan todos los elementos argumentativos para la aprobación o rechazo de la obra analizada. Es donde aparecen los juicios del crítico y donde también pone sobre el papel sus recursos estilísticos en un texto que debe estar siempre impregnado de valoraciones, dado el carácter opinativo de la crítica.

“El texto de una crítica, afirman Luisa Santamaría y María Jesús Casals (2000: 340), debe ser todo lo creativo e instructivo que pueda dar de sí la imaginación y la cultura de su autor. [...] Aquí se encuentra por ejemplo la necesidad de contribuir a aumentar los conocimientos del lector echando mano de las fuentes y referencias artísticas y literarias [...]. Los procedimientos narrativos, los personajes, las creaciones de los tiempos y los espacios, el punto de vista, son cuestiones que definen una obra, el estilo de un autor, las influencias recibidas, la conexión con su tiempo, los valores artísticos que propone. Todo ello debe estar valorado por el crítico”.

La tercera parte del cuerpo se destina al veredicto. Es decir, para las conclusiones que se derivan de lo expuesto en los párrafos anteriores. Es la parte esencial del texto porque una buena crítica tiene que tener unos juicios de valor contundentes. En ocasiones los críticos prefieren dejar abiertas las conclusiones para que sea el propio lector el que extraiga sus propias conclusiones. Sin embargo, por la propia esencia de la crítica, es mejor que aparezca el juicio del crítico, que al fin y al cabo es lo que espera el público.

6. El papel de los críticos

Finalmente, pensamos analizar también el papel del crítico de vinos dentro de las características que pensamos que debe reunir cualquier periodista o experto que se dedica a la crítica periodística.

El crítico, tal y como afirma Gonzalo Martín Vivaldi (1990: 340) “debe ser ante todo un espectador como nosotros, con las mismas emociones y los mismos gustos”. Es alguien sobre el que delegamos la toma de decisiones, por eso está obligado a elegir y decidir. Por eso, como afirma también Martín Vivaldi, “tiene que ser también un juez, pero sin olvidar que sus veredictos no tienen valor por sí mismo, sino en relación con nosotros, que es a quien él tiene que rendir cuentas”.

El trabajo de crítico demanda una serie de cualidades entre las que se puede destacar: un definida afición por la rama elegida, un profundo conocimiento de los temas que se van a criticar y un punto de vista bien definido, ya que toda crítica requiere una opción personal.

Intentamos observar aquí con qué actitud aborda el crítico de vinos la obra realizada. Una crítica es un ensayo, una opinión, y ésta puede desembocar con facilidad en conclusiones autoritarias y terminantes. Pero un crítico tampoco debe de olvidar que él tampoco está por encima del bien y del mal y que, por lo tanto, su obra puede ser juzgada con el mismo derecho y utilidad social que son juzgados escritores y artistas.

Para observar este apartado consideramos oportuno referirse a una serie de características que según García Lorenzo debe reunir un crítico. Características que recogen Luisa Santamaría y María Jesús Casals (2000: 355-356) y que son las siguientes: rigor intelectual, objetividad, independencia y sinceridad en los juicios, huida del paternalismo, no utilizar la crítica elusiva ni la arbitrariedad, profesionalidad y una actitud cerrada ante el experimentalismo.

6.1. *¿Qué hace falta para ejercer la crítica?*

Lógicamente, en primer lugar, es necesario un conocimiento profundo sobre el tema criticado, junto con buenas dosis de madurez, responsabilidad, ponderación y un conocimiento técnico profundo.

Hay autores que señalan a la honradez como característica esencial para la práctica periodística de la crítica. No vamos a desglosar un rosario de características para la práctica de ese género, ya que entendemos que todas ellas deben ser consustanciales a cualquier práctica de cualquier especialización periodística. O lo que es lo mismo, a la propia esencia y práctica del periodismo.

Martín Vivaldi, además del desinterés personal, es decir, tal y como afirma “probidad, en el sentido corriente de la expresión. Hay que ser incorruptible”, destaca como exigencias la pasión por el arte que se critica (es decir, por el tema) y la competencia (1990: 341).

Otros autores, como Luisa Santamaría, se prestan a destacar y enumerar algunas cualidades que consideran esenciales para la práctica de la crítica periodística. Así, esta autora destaca fundamentalmente tres: una definida afición por la rama elegida, un acervo de conocimientos en el campo de que se trate y un punto de vista bien definido (1997: 149).

Martín Vivaldi hace una alusión indirecta a la ponderación del crítico y para ello establece una serie de diferencias entre lo que entendemos por crítica y la censura. “Criticar no es censurar, porque la censura se fija exclusivamente en los aspectos negativos, mientras que la crítica debe hacerlo en lo positivo y lo negativo. Criticar es enjuiciar. Por eso hace falta mucha prudencia y conocer profundamente el tema” (1990: 337).

Se supone que el crítico es un conocedor experto. El conocimiento sobre el tema le da autoridad para emitir juicios sobre él confeccionando un mensaje orientador que resulte inteligible para un público amplio.

El resto de cualidades son las propias que se deben exigir a la práctica periodística: sentido crítico, formación profunda sobre el tema que critica, valores éticos, espíritu insobornable y facilidad para la escritura.

Toda esta gama de recomendaciones y otras muchas más son necesarias dada la responsabilidad adquirida por el crítico con el público al que se dirige. “Es necesario insistir en la gran responsabilidad contraída por un crítico respecto a sus lectores u oyentes. En definitiva, todos somos a la postre receptores y la labor de la crítica nos afecta y nos interesa ya que, como consumidores de cultura, estamos en manos de los críticos mucho más que de los propios creadores” (Santamaría y Casals, 2000: 315).

Entre crítico y lector debe existir un reconocimiento compartido. El crítico debe conocer el impacto que sus observaciones pueden ejercer sobre el público y éste debe acabar por reconocer las cualidades del crítico que directa o indirectamente le orienta hacia el consumo.

Por eso, para hablar del papel de los críticos es necesario referirse también a la especialización y la profesionalidad. El conocimiento en profundidad del tema que se critica es condición imprescindible para practicar la crítica periodística. La crítica informa, pero sobre todo orienta y educa. Además, todo ello, con la intención latente u oculta de potenciar el consumo. La crítica periodística busca el estímulo del lector, abrir sus ojos hacia nuevos temas, nuevos productos de consumo, sean culturales o no, nuevas fronteras.

Para ejercer la crítica hace falta especialización, es decir, un amplio bagaje de conocimientos que permita al autor del texto una visión profunda de la obra juzgada, pero realizada con sencillez, para que sea fácilmente comprendida. Esta necesaria especialización es lo que hace que en la mayoría de los medios de comunicación la crítica periodística la ejerzan especialistas, que no periodistas del medio de comunicación.

Un especialista que quiera practicar la crítica periodística deberá conocer perfectamente las técnicas periodísticas, si lo que se pretende, como es lógico que así sea, es que la crítica llegue a públicos masivos, ya que se canaliza a través de medios de comunicación.

La especialización es necesaria porque sólo desde el conocimiento profundo de los temas que se abordan se puede llegar a juicios exactos y ponderados, que son dos características que deben estar presentes en la crítica.

7. El lenguaje de la crítica de vinos

La crítica vinícola hace uso de lo que podemos denominar un lenguaje técnico-científico; es decir, el uso de palabras y expresiones empleadas exclusivamente y con sentido distinto del vulgar dentro de un ámbito especializado, en este caso, el de la enología y la cata.

La crítica enológica pertenece al subgrupo de “crítica de consumo” (no se valora una creación cultural, sino un producto industrial, aunque en éste, en contados casos, se puedan encontrar ciertos aspectos artesanales; aunque en ciertos textos se observan las características propias de la crítica artística (alusión a otros campos semánticos, una rica adjetivación, etc.). En el caso de que no exista una ficha técnica lo suficientemente clara e informativa, la sublimación del lenguaje del vino no siempre redundará en la utilidad del texto para el lector, que a no ser que sea ya un experto en cuestiones enológicas corre el riesgo de no entender completamente lo que se le quiere transmitir.

Para explicar las cualidades de un vino, el periodista necesita obligatoriamente utilizar un tipo de lenguaje peculiar, con un léxico propio, especializado. Esto es así porque técnicamente es imposible abordar una crítica en la que se exponen las cualidades de un vino sin acudir a las designaciones clásicas que tradicionalmente se han utilizado para explicar las cualidades de ese producto.

Existen diversas propuestas de *tasting report* publicadas en castellano, como son las asumidas por los autores de diversas guías de vinos (Peñín, Proensa, Campsa, etc.). Por otro lado, tanto la Fundación Caja Rioja como el propio Consejo Regulador de la DOC Rioja (www.riojawine.com) tienen publicados sendos manuales de cata en los que se recogen la terminología básica que se debe de emplear en la descripción de la degustación de un vino. Otros autores, como Carlos Falcó, marqués de Griñón, en su célebre *Entender de vino*, también recogen un completo glosario de la terminología utilizada en la cata. Fernando García del Río incluso propone en su obra *El método del catador* una sistematización rigurosa en la descripción de los diversos aspectos organolépticos relacionados con el vino.

Sin embargo, algunos críticos, a la hora de elaborar sus textos, en ocasiones echan mano del léxico general, común a todos los hablantes, para explicar esas cualidades a las que nos estamos refiriendo. Con ello, no hacen otra cosa que dotar al léxico general, reconocido y admitido, de significados distintos.

Cuando el crítico hace esto ignora que el vocabulario científico y técnico está sujeto a las normas sintácticas generales. La exposición de un tema científico se lleva a cabo del mismo modo que cualquier otra forma de expresión, y su carácter científico se manifiesta en la presencia de términos especializados; sin estos vocablos especializados un texto científico no quedaría caracterizado como tal.

Al contrario de lo que sucede con un lenguaje general, sea coloquial o más elevado, el lenguaje especializado, científico o técnico, como preferimos llamarlo, se caracteriza porque busca describir con total precisión un determinado campo. Es decir, estamos ante un lenguaje unívoco.

Definir con precisión no es otra cosa que utilizar un único término para explicar un concepto. Cuando utilizamos varios términos para definir el mismo concepto no hacemos más que añadir dificultad, restar precisión y exactitud a lo que definimos.

En los lenguajes técnicos no deben existir sinónimos de igual significación. Cuando se quiere explicar una característica de un producto a través de un lenguaje técnico utilizamos un léxico tan preciso que no debe ni puede existir otra palabra que sirva para designar lo mismo. Si existe otra palabra, si utilizamos un sinónimo para describir lo mismo, lo único que hacemos es erosionar la eficacia del lenguaje técnico.

La existencia de sinónimos para definir las cosas es inversamente proporcional a la exactitud y la precisión del lenguaje técnico y su uso no hace sino coloquizar un lenguaje que en principio se creó para delimitar nítidamente un campo concreto de la realidad.

El vocabulario propio de la viticultura utiliza a menudo palabras del léxico general (tierno, vigoroso, sofisticado, etc.), lo que puede inducir al lector no especializado a extraer un sentido que nada tiene que ver con la caracterización que se pretende hacer cuando se utiliza un léxico especializado.

Así, por poner un ejemplo, “tierno” como término de uso general viene a significar, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, “afectuoso, cariñoso y amable“, pero dentro del vocabulario técnico de la cata “se dice del vino poco ácido, ligero y con poco extracto”.

Cuando utilizamos un lenguaje especializado los vocablos son insustituibles y no pueden ser substituidos por otros que actúen como sinónimos o semejantes porque éstos no pueden existir. Por eso es imprescindible homogeneizar el uso de ese lenguaje.

Cuando el lector de prensa acude a una crítica de vinos es consciente y sabe por experiencia que se va a encontrar con unos términos especializados claramente reconocidos para describir las cualidades de un producto. Existen unos términos precisos cuyo uso implica una normalización en el uso de ese lenguaje. Para Fernando García del Río (2004: 13) esa normalización “es el resultado de un efecto mimético en el lenguaje que ha ido sedimentando durante años dando lugar más a una jerga que a un vocabulario científico”.

Cuando el crítico de vinos analiza un producto y confecciona un texto con un vocabulario en el que predominan los términos adoptados de la lengua general, lo único que consigue es que el lector no especializado confunda su significado genérico con el significado técnico, haciendo una interpretación aberrante del mismo.

“Tratar de leer un texto especializado científico o técnico sin ser especialista en el campo correspondiente es casi lo mismo que tratar de leer un texto literario en una lengua que no se conoce. Es posible que el lector no sienta como ajenas a su lengua las palabras que va encontrando pero finalmente tiene que convencerse de que no está entendiendo nada de nada. En un texto especializado el lector no especialista no encuentra ningún auxilio en la relación gramatical, sino que más bien sucede todo lo contrario” (Gómez Font, 2005).

En la crítica vinícola el crítico se encuentra ante el reto de transmitir unos conocimientos especializados a un público claramente heterogéneo. El empleo de un vocabulario técnico no debería ser obstáculo para la inteligibilidad de los contenidos, dado que otras críticas especializadas en coches, ópera o moda, también exigen a su lector unos conocimientos medios que el aficionado no tarda en hacer suyos.

Si tenemos en cuenta que el ámbito de publicación de estas críticas no es el de las revistas técnicas, sino la prensa de divulgación general, sería suficiente con recurrir a un vocabulario técnico homogéneo y no excesivamente extenso para poder transmitir esos conocimientos de forma rigurosa y unívoca.

Una de las dificultades mayores con las que se puede encontrar un crítico de vinos es la utilización de un lenguaje que sea inteligible para el público al que se dirige. Sin embargo, en la práctica, lo normal y frecuente es que los críticos utilicen un lenguaje oscuro y sombrío, que no está justificado a pesar de las dificultades que tiene una crítica periodística, como es la de vinos, que debe acudir a múltiples tecnicismos para explicar las cualidades del producto que estudia.

Es tan grande la tendencia de algunos autores a acudir a expresiones ininteligibles que puede aparecer siempre la duda de que el autor lo haga así porque es consciente de que utiliza un mecanismo para ocultar unas críticas carentes de contenido, una proliferación de adjetivaciones disparatadas, tópicos y despliegue de toda una gama de figuras retóricas para construir un texto que no sea fácilmente entendido por la gente.

El punto de partida para hablar del lenguaje de la crítica de vinos debe ser claro: si se hace en revistas especializadas el lenguaje podrá ser más técnico. Si se escribe para medios de comunicación masivos deberá trabajarse con un lenguaje al alcance de cualquier persona de cultura media, sea o no experto en el tema.

Que el lenguaje del vino está plagado de tecnicismos no hay ninguna duda. Que además es prácticamente imposible eludirlos, tampoco. Lo que también es cierto es que el lenguaje técnico de la crítica

de vinos no es más complejo que cualquier otro lenguaje relacionado, por ejemplo, con la crítica de coches o de ordenadores. Lo que sucede, es que en estos dos casos se busca un lenguaje que sea comprendido por todos para que el producto pueda ser consumido. En el caso de la crítica de vinos se ha llegado al ridículo de buscar que la crítica sea ininteligible, porque esa dificultad, al parecer, ha sido considerada como sinónimo de calidad.

Una crítica de vinos ininteligible es una mala crítica. Porque no cumple con los requisitos básicos de los géneros que buscan el convencimiento del lector. La crítica de vinos se hace para convencer y para convencer debe ser primero comprendida. Una crítica que no convence no puede ser nunca una buena crítica.

Es cierto que la crítica de vinos no puede eludir los tecnicismos, algunos de ellos, además, con grandes dificultades para la concreción. Así, para referirse al color, es imposible eludir hablar de si un vino es “vivo” o “cubierto” o “pálido” o “turbio”. Lo que no es imposible, sino más bien recomendable, es huir de los términos (normalmente adjetivaciones disparatadas) que no ayudan a definir cualidades, sino más bien a diluirlas. Lo que tampoco es imposible y sí recomendable es acompañar los tecnicismos con explicaciones inteligibles para el público. Así, en los ejemplos anteriores, podemos decir que un vino es “vivo”, es decir, “de color brillante”; o que está “cubierto”, es decir, “de color profundo y oscuro”; que es de color “pálido”, es decir, con “poco color o con falta de color que, normalmente, denota falta de concentración”; o que está “turbio”, es decir, que está “sucio, revuelto o falto de transparencia debido a la presencia de partículas en suspensión u otros defectos de elaboración”.

Decimos que no sólo es recomendable sino de gran importancia porque al tiempo que dotamos a cada tecnicismo de multitud de matices ayudamos al lector a adquirir conocimientos sobre el tema, una de las características que también deben reunir las críticas de consumo.

La dificultad de comprensión del lenguaje en la crítica de vinos viene cuando a los numerosos tecnicismos añadimos adjetivaciones exageradas o utilizamos expresiones no reconocidas o aceptadas como expresiones técnicas para designar cualidades del producto.

Muchas de estas adjetivaciones exageradas y las permanentes referencias que hacen los críticos de vinos a campos semánticos como la belleza o la sensualidad se hacen como consecuencia de las propias adjetivaciones que algunos enólogos utilizan cuando hablan del vino. Así, para la enóloga española María Isabel Mijares, en unas declaraciones al diario chileno *El Mercurio* (publicadas el 16/05/2002) señalaba lo siguiente: “El vino tiene forma, tiene cuerpo, tiene volumen, tiene brazos, tiene alma. Por eso hay vinos que abrazan, hay vinos mimosos, hay vinos nostálgicos. Yo tengo la gran suerte de poder dialogar con el vino. Cuando tengo una copa enfrente, parece como si te estuviera contando un poco toda su vida”.

No hay que olvidar, además, que cuando se utilizan símiles en la crítica de vinos difundida en medios de comunicación masivos, éstos deben ser entendidos por casi todo el público, o por amplios

sectores del mismo. No es correcto utilizar un lenguaje totalmente técnico y casi ininteligible en medios de comunicación masivos. Cuanto más especializado sea el medio más técnico podrá ser el lenguaje utilizado.

Entre el desmesurado tecnicismo y la adjetivación escandalosa hay un amplio terreno en el que se puede mover el lenguaje de la crítica de vinos. Así por ejemplo, para describir los aromas o sabores de un vino, decir que es “frutal” no es decir nada si no se explica a qué tipo de aromas o sabores frutales se refiere: manzana, pera, melocotón, naranja, frutos silvestres o del bosque (mora, arándano, cassis, etc.).

Miguel Brascó, escritor, músico y crítico gastronómico, se ha reído en varias ocasiones de los críticos que dicen de un vino que tiene aromas especialmente extraños. Según Brascó, para definir las cualidades de un vino “se dicen auténticas barbaridades. Hay un vocabulario inventado para describir los aromas y los sabores. Es una jerga de enólogos que es escuchada por algún bobeta a quien le parece sofisticado hablar como ellos y empieza a imitarles el discurso. Si te digo que un vino tiene aroma a frutas tropicales, en realidad no digo nada. ¿Qué quiero decir con frutas tropicales? ¿Cuáles son? O si digo que el vino blanco tiene aroma a flores blancas, ¿a cuál?, porque las rosas, las gardenias, los jazmines, las margaritas, todas tienen sus propios aromas. También me río mucho cuando alguien dice que el vino tiene aroma a trufas que, por otro lado, acá no se consiguen. Y el tema es que las trufas tienen olor a pedo. Y como no lo saben, lo usan porque tiene glamour literario” (<http://www.3puntos.com/>).

También Cristino Álvarez (*Caius Apicius*), colaborador de revistas como *Sobremesa* y de periódicos como *La Voz de Galicia* y crítico gastronómico desde hace ya varias décadas, opina sobre las adjetivaciones sin sentido que se utilizan en las críticas de vinos. Así, se refiere a algunas valoraciones que se hacen en la actualidad y que diferencian entre vinos masculinos y femeninos: “Mira, de entrada no entiendo ese tipo de valoración acerca de un vino. Y ya sé que se emplea a veces y que son términos aceptados mayoritariamente. Pero, ¿a qué se refieren? ¿A un tipo de vino con características que habitualmente se atribuyen a la mujer como la dulzura, la amabilidad, la elegancia, el refinamiento? Pues me parece muy machista, porque por el contrario ¿a qué estamos llamando un vino masculino? ¿A uno más bruto, más áspero, o más qué? No me gusta nada esa calificación, porque aunque a veces comenten de forma coloquial «éste es un vino con toda la barba», en cuestión de vinos creo que no se puede hablar de géneros, sólo de vino bueno y vino malo” (<http://www.accua.com/gastro/conten/GAS1133.asp>).

En el caso concreto de la prensa española, cabe afirmar que la crítica enológica como género (o subgénero de la crítica de consumo) no está aún suficientemente desarrollada. En la mayor parte de los diarios este tipo de textos queda relegado a los suplementos temáticos del fin de semana. Es lo que sucede con las críticas de Carlos Delgado para el suplemento *El Viajero* de *El País*; con las de José Luís Recio para *El Semanal* del grupo Vocento (también distribuido por publicaciones como *Heraldo de Ara-*

gón, *La Voz de Galicia*, *Diario de Mallorca* y otras cabeceras regionales); con las de Alfred Rexach para el *Magazine* de *La Vanguardia*, *La Razón* y el grupo Prensa Ibérica; o con las de Quim Vila para el *Dominical* del grupo Zeta y diarios locales de Prisa.

La mayor parte de estos textos se encuentran más cercanos a la reseña valorativa que a una crítica propiamente dicha, que cuente con un titular expresivo o apelativo, una ficha técnica y una estructura textual en la que se argumente, de una manera útil para el lector, la calidad o defectos de un determinado producto.

Especialmente preocupante es la ausencia de una clara ficha técnica en algunas críticas, lo que hace que se omitan elementos importantes en la crítica periodística. A fin de cuentas, los datos informativos son necesarios para identificar el producto y sus características técnicas.

Por otro lado, el empleo de una serie de tecnicismos al alcance de una minoría y la utilización de una adjetivación ambigua, que en nada contribuye a aclarar los conceptos, hace que los textos sobre vinos parezcan dirigidos no a una audiencia heterogénea, sino a un público selecto e iniciado en el mundo de la cata. Por lo tanto, en estos textos no se cumpliría el supuesto objetivo de asesorar, o en su caso educar, a un lector medio que no tiene porqué ser experto en la materia.

Se da la circunstancia de que cuando el crítico se limita en sus textos a explicar las características de un vino con los tecnicismos reconocidos, el texto carece de explicaciones pero gana en concreción e inteligibilidad. La vinculación de tecnicismos a adjetivaciones exageradas dificulta la comprensión del texto y difumina el sentido de la crítica. Sin embargo, en los textos escuetos y precisos, con tecnicismos reconocidos, no se ayuda al lector a comprender con precisión las cualidades que se le plantean. Esto es así porque no aparecen explicaciones sobre los tecnicismos empleados. Quizá sería oportuno, para que estos textos logren una mayor eficacia divulgativa, no sólo enunciar las cualidades del vino, sino también explicarlas someramente.

En cualquier caso y a pesar del poder que en el ámbito internacional se otorga a críticos como Robert Parker como creadores de opinión en el mundo vinícola, el reputado enólogo Manuel Ruiz Hernández alude al propio poder adquisitivo de las audiencias como factor que explica las tendencias en el consumo del vino: “La historia de la calidad de los vinos se estima que es una orientación desde las zonas de origen. No es así. La calidad la marca el polo comprador en base a su poder adquisitivo. En un principio fue Roma que estableció para su interés el mapa de calidades en su imperio. Después fueron las Hansas de Londres, Rotterdam, Brujas y Hamburgo quienes determinaron zonas de su interés. Y actualmente, en importante medida, son los Estados Unidos” (<http://www.arakis.es/mruizh>).

Referencias bibliográficas

- Abril Vargas, Natividad (1999): *Periodismo de opinión*. Síntesis, Madrid.
- Aguilera, O. (1993): “La crítica, control de qualitat dels productes culturals. Composició dels textos periodístics”, *Periodística*, n.º 6, pp. 101-109.

- Andre, Víctor (2003): *Aprensión a conocer los vinos*. Ediciones Robinbook, Barcelona.
- Aristóteles (1990): *Retórica*. Gredos, Madrid.
- Armañanzas, Emy y Díaz Noci, Javier (1996): *Géneros de opinión*. Universidad del País Vasco.
- Armentia, Alberdi, Caminos y Marín (2002): *El diario de servicios en España*. Septem, Oviedo.
- Armentia Vizuete, J. I. y Caminos Marcet, José (2003): *Fundamentos de periodismo impreso*. Ariel, Barcelona.
- Azorín (1947): “La evolución de la crítica”, en *Obras Completas*. Aguilar, Madrid: 1989.
- Berrio, Jordi (1983): *Teoría de la persuasión*. Mitre, Barcelona.
- Bradbury, Malcom y Palmer, David (1974): *Crítica contemporánea*. Cátedra, Madrid.
- Brown, J. A. C. (1986): *Técnicas de persuasión*. Alianza, Madrid.
- Campsa (2003): *Los mejores vinos de España*. Repsol YPF, Madrid.
- Cantavella, Juan y Serrano, José Francisco (coords.) (2004): *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Ariel, Barcelona.
- Casado, Manuel y Vilarnovo, Antonio (1989b): “Lingüística del texto y textos periodísticos” en *Periodística*, n.º 1, Barcelona.
- Casado, Manuel y Vilarnovo, Antonio (1992): *Discurso, tipos de texto y comunicación*. EUNSA, Pamplona.
- Casasús, Josep María (1988): *Introducción a la periodística*. Teide, Barcelona.
- Casasús, Josep Maria y Núñez Ladevéze, Luis (1991): *Estilo y géneros periodísticos*. Ariel, Barcelona.
- Chillón, Luis Albert (1993): *Literatura y periodismo*. Universidad de Alicante, Alicante.
- Dario, Rubén (1963): “La crítica”, en *Obras Completas*, vol.3 pp. 325-331. Aguilar, Madrid.
- Dijk, Teun A. van (1983): *La ciencia del texto*. Paidós Comunicación, Barcelona.
- Dijk, Teun A. van (1984): *Texto y contexto (Semántica y Pragmática del discurso)*. Cátedra, Madrid.
- Dijk, Teun A. van (1990): *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós Comunicación, Barcelona.
- Dovifat, Emil (1960): *Periodismo*. Uteha, México.
- Eco, Umberto (1998): *Los límites de la interpretación*. Lumen, Barcelona.

- Eliot, Thomas S. (1995): *Función de la poesía y función de la crítica*. Seix Barral, Barcelona.
- Falcó, Carlos (2004): *Entender de vino*. MR ediciones, Madrid.
- Fernández Beaumont, José (1987): *El lenguaje del periodismo moderno*. Sociedad Española de Librería, S. A., Madrid.
- García del Río, Fernando (2004): *El método del catador. Guía práctica para entender el vino*. Alianza Editorial, Madrid.
- García Noblejas, José y Sánchez Aranda, Juan J. (eds.) (1990): *Información y persuasión*. Eunsa, Pamplona.
- Garrido Gallardo, Miguel Ángel (1982): *Estudios de semiótica literaria. Tendencias de la crítica en la actualidad vistas desde España*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid.
- Gómez Font, Alberto (2005): Conferencia en el II Coloquio “Lenguaje y Comunicación” celebrado en Caracas. <http://www.elcastellano.org/alberto.html>.
- Gomis, Lorenzo (1989): *Teoria dels gèneres periodistics*. Centre d’Investigació de la Comunicació. Barcelona.
- Gomis, Lorenzo (1991): *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós Comunicación, Barcelona.
- González Reyna, Susana (1991): *Periodismo de opinión y discurso*. Trillas, México.
- González Ruiz, Nicolás (1934): *Antología de Literatura Periodística Española*. Escuela de Periodismo “El Debate”, Madrid.
- González Ruiz, Nicolás (1953): “La crítica”, en *Periodismo, teoría y práctica* (pp. 417-430). Noguer, Madrid.
- Grupo Alfa (1987): *Retórica general*. Paidós Comunicación, Barcelona.
- Gutiérrez Palacio, Juan (1984): *Periodismo de opinión*. Paraninfo, Madrid.
- Imbert, Gérard (1986): “Tipología de los textos de opinión (La subjetividad en el texto periodístico)”, en Gérard Imbert y José Vidal Beneyto (coords.), *El País o la referencia dominante*, pp. 155-176. Madrid.
- Lázaro Carreter, Fernando (1977): *Lenguaje en periodismo escrito*. Fundación Juan March, Madrid.
- Lewis, C. S. (1982): *Crítica literaria: Un experimento*. Bosch, Barcelona.
- Martín Vivaldi, Gonzalo (1986): *Géneros periodísticos*. Paraninfo, Madrid.

- Martín Vivaldi, Gonzalo (1990): *Curso de Redacción. Teoría y práctica de la composición y del estilo*. Paraninfo, Madrid.
- Martínez Albertos, José Luis (1974): *Redacción Periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita*. ATE, Madrid.
- Martínez Albertos, José Luis (1989): *El lenguaje periodístico*. Paraninfo, Madrid.
- Martínez Albertos, José Luis (1992): *Curso general de Redacción Periodística*. Paraninfo, Madrid.
- Morán Torres (1988): *Géneros del periodismo de opinión. Crítica, comentario, columna, editorial*. Eunsa, Pamplona.
- Muñoz, J. J. (1992): *Redacción periodística. Teoría y práctica*. Librería Cervantes, Salamanca.
- Núñez Ladevéze, Luis (1995): *Introducción al periodismo escrito*. Ariel, Barcelona.
- Núñez Ladevéze, Luis (1991): *Manual para Periodismo*. Ariel, Barcelona.
- Ortega y Gasset, José (1985): *El espíritu de la letra*. Cátedra, Madrid.
- Peñín, José (2003): *Guía Peñín de los vinos de España*. Pi & Erre Ediciones, Madrid.
- Pérez Galdós, Benito (1971): *Ensayos de crítica literaria*. Península, Barcelona.
- Perelman, C. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989): *Tratado de argumentación. La nueva retórica*. Gredos, Madrid.
- Posada, José (2001): *Metafísica del vino*. La hermandad de los vinos gallegos, Ourense.
- Proensa, Andrés (2003): *Guía Proensa de los mejores vinos de España*. Proensa, Madrid.
- Reardon, K. (1983): *La persuasión en la comunicación*. Paidós, Barcelona.
- Ruiz Hernández, Manuel (2004). *Tratado de vinificación en tinto*. AMV ediciones, Madrid.
- Ruiz Hernández, Manuel (2000). “Curso de enología para aficionados”, en www.arrakis.es/mruizh
- Santamaría Suárez, Luisa (1997): *Géneros para la persuasión en periodismo*. Fragua, Madrid.
- Santamaría Suárez, Luisa y Casals Carro, María Jesús (2000). *La opinión periodística: Argumentos y géneros para la persuasión*. Fragua, Madrid.
- Simon, Joanna (2004): *Conocer el vino*. Naturart, Barcelona.
- Vallejo Mejía, Mary Luz (1993): *La crítica literaria como género periodístico*. Eunsa, Pamplona.
- Weston, A. (1998): *Las claves de la argumentación*. Ariel, Barcelona.

- Wilde, Oscar (1943): *El crítico artista* (Diálogos), *Obras Completas*. Aguilar, Madrid.
- VV. AA. (2001): *El vino de Rioja*. Fundación Caja Rioja, Logroño.

Revistas especializadas en crítica de vinos y en enología

Decanter

La semana vitivinícola

Revista Envero

Sobremesa. Revista de vinos y gastronomía del mundo latino.

The Wine Advocate

The Wine Spectator

Vinos y restaurantes.

Vino + gastronomía. Revista gastronómica de actualidad.

Vivir el vino

Emerging Trends in Online Advertising

Gloria Boone

Professor of Communication & Journalism, Suffolk University

Jane Secci

Associate Professor of Communication & Journalism, Suffolk University

Linda Gallant

Assistant Professor of Information & Process Management, Bentley College

Resumen

En los 90 los consumidores asociaban la publicidad on line con banners, pop-up y publicidad a través de e-mail. Hoy en día, la publicidad on line está surgiendo como un componente muy atractivo de marketing y esta experimentado unos niveles de crecimiento importantes en EEUU, Europa Occidental y parte de Asia. En este trabajo examinamos herramientas como el marketing de búsqueda, media enriquecida, publicidad contextual, marketing social, estudio de comportamientos, y publicidad a través de video. También discutimos nuevas tendencias y nuevos formatos de publicidad on line, incluyendo juegos on line ,texto on line, media social, blogs, y formatos móviles.

Palabras clave:

Publicidad a través de la web - publicidad on line - publicidad contextual - estudio de comportamientos - blogs - media social - instrumentos móviles - publicidad por video.

Abstract:

In the 1990's, consumers associated online advertising with banner, pop-up, and e-mail advertisements. Today, online advertising is emerging as a compelling marketing component with rapid growth in the United States, Western Europe, and parts of Asia. We examine the importance of search marketing, rich media, contextual advertising, behavioral targeting, social marketing, and video advertising. We also discuss trends and new formats in online advertising, including online games, in-line text, social media, blogs, and mobile formats.

Key Words:

Web advertising, online advertising, rich media, contextual advertising, behavioral targeting, blogs, social media, mobile devices, video advertising.

1. The Emergence of Online Advertising as a Market Force

Online advertising, once synonymous with banner, pop-up, and e-mail advertising, has developed into a multi-faceted advertising channel with enormous growth prospects. Today, online advertising includes not only evolved banner, pop-up, and e-mail ads but also search marketing, pay-per-click, pay-per-action, rich media, contextual advertising, geotargeting, behavioral targeting, social marketing, video advertising, and user-generated online video. Advertising also is appearing in online games, in-line text, social media, blogs, and mobile formats.

In 2006, all forms of online advertising expenditures reached \$16 billion in the United States and \$6 billion in Europe. Online advertising growth in the United States is forecast at 18-19 % and European growth is estimated at 25% per year (Stone, 2007).

The healthy growth outlook for online advertising is from the increasing number of online users worldwide. Today, over 1 billion people, 16.6% of the world's population, are online (Internet World Stats, 2007). In the U.S., about 210 million people, 70% of the population, are online. There are 136.1 million people online in the five largest European Union (EU) countries – France, Germany, Italy, Spain, and the United Kingdom (Phillips, 2007).

The percentage of population online varies widely by country – 74% online in Sweden; 70% in the United States and Australia; 67% in Japan; over 60% in South Korea, the UK, Germany, and Canada; over 50% in the EU in general; over 40% in Spain and Chile; over 30% in Argentina; 16% in Russia; and 10% in China (Internet World Stat, 2007).

The economic impact of online advertising is documented in a report by Patti Freeman Evans, a senior analyst in the business-to-consumer market at Jupiter Research. She forecasts U.S. online sales will be 116 billion in 2007. Offline sales influenced by online research should reach \$1 trillion by 2011 (Dawley, 2007). Advertisers will spend \$7.5 billion to reach all Western Europeans in 2007 (Phillips, 2007).

Based on a decade of research, what do we know about online advertising? How did Internet advertising evolve into an advertising and economic generator? What are some of the different types of Internet ads? What are the trends in online advertising? Are there concerns about using this medium?

2. The Evolution of E-mail and the Commercial Web

The Internet started out as an academic and government research network that linked government laboratories, universities, and some government contractors. E-mail was first developed in 1972 by Ray

Tomlinson who worked at BBN. By the mid 1980's, academic researchers frequently exchanged e-mail (Zakon, 2006). In 1985, Dan Lynch invited vendors from different companies to learn about TCP/IP, a suite of Internet protocols that connect hosts to the Internet (Leiner, 2003).

“In September of 1988 the first Interop trade show was born. Fifty companies made the cut. 5,000 engineers from potential customer organizations came to see if it all did work as was promised (Leiner 2003).” In 1988, Vincent Cerf permitted MCIMail to link into the National Science Foundation Network. CompuServe also began service in 1988.

In 1991, the restriction on the commercial use of the Internet was lifted by the United States government, and the World Wide Web using HTML 1.0 and hypertext was released by Tim Berners-Lee. This hyperlink approach made surfing the web appealing to millions of people. In March 1994, Marc Andreessen released a web browser called Mosaic (later Netscape) that could read text and display images in the same browser.

“On April 12, 1994, Laurence Canter and Martha Siegel, two immigration lawyers from Arizona, flooded the Internet with a mass mailing promoting their law firm's advisory services...The 'Green Card Lottery' notice they sent out reached thousands of people using Usenet newsgroups and, on one level, qualified as an unqualified success. But it also triggered a fire storm of criticism from purists outraged at a breach of the informal rules prohibiting the transmission of unsolicited junk mail and advertising over the Internet (Feist, 2022).”

The world of e-mail would be divided by permission based or opt-in e-mail and the hated spam. E-mail would become a major commercial vehicle. “An October 2006 report by technology market research firm The Radicati Group estimates there are '1.1 billion e-mail users and 1.4 billion active e-mail accounts worldwide.' The same report suggests some 183 billion e-mails were sent each day in 2006 and wireless e-mail users will grow 'from 14 million in 2006, to 228 million in 2010 (Brownlow, 2006).”

3. Banner Advertising, Click-Through Rates (CTR), and Cost-Per-Thousand (CPM)

“The first simple static banner appeared on HotWired in 1994 for AT&T. The advertisement asked, 'Have you ever clicked your mouse right here?' and an arrow pointed to a button that stated 'You will.' When people clicked on the button, they were taken to the AT&T site (Hollis, 2005 p.255).” Other banner ads for Zima, Club Med, and a large number of technology companies would appear measuring 60 pixels by 468 pixels (Bruner, 2005).

In the late 1990's banner ads were sold on a cost-per-thousand (CPM) basis. Web sites that had very desirable audiences could charge more for 1000 impressions of an ad than web sites that had less affluent, or less consumer-focused audiences. The CPM standard, which is used to purchase traditional

print media, was a familiar media buying model applied to a new medium. The Interactive Advertising Bureau (IAB) established standards for other advertising formats, including rectangles, pop-ups, half-banners, and buttons.

Banner ads often were served over networks such as the DART system by DoubleClick. At first, the measurement of advertisement effectiveness was click-through rates (CTR) or how many users clicked on an ad. Frequently, ads were placed based on the keywords used in the meta tags of web pages.

Between 1995 and 1998, many large companies established web sites and increased their online marketing. By the late 1990's, companies such as Amazon, CNET, CDNow, Egghead, AOL, and Microsoft were major online advertisers.

Pop-up advertising, where an ad is served in a new window, gained in popularity in the late 1990's. "Pop-up ads generate a click-through 13 times that of the standard 468 × 60 pixels bannerThe analysis was done over a one-week period with 15 million Internet users served 168 million ad impressions on the Advertising.com network of sites (Morrissey, 2003)."

By 1998, over \$1 billion were spent in Internet advertising. The major format continued to be the banner ad. The IAB notes: "Banner advertisements continue to be reported as the predominant type of advertising, accounting for 53%, with sponsorships (30%), interstitials (6%) and other (11%) rounding out the category. Reflecting the growth of e-commerce, hybrid deals accounted for 52% of revenue transactions with CPMs or impression-based deals at 43% and performance-based deals at 5% of revenues (IAB, 1999)."

4. Search Marketing, Pay-Per-Click (PPC), and Rich Media

In 1998, Overture (Goto.com) offered paid or sponsored searches. Sponsored searches provided the money for the growth of web portals such as MSN and Yahoo. In 2003, Yahoo purchased Overture for 1.7 billion. Sponsored search on Yahoo is now described at <http://searchmarketing.yahoo.com/>.

Search marketing is based on advertisers who place bids for keywords. For example, a car company might pay for keywords such as "buying cars," "car reviews," or "automotive awards." In search marketing, the advertiser pays when a user clicks on an ad. This is called pay-per-click (PPC). Keyword prices vary and may fluctuate at different times of the year. About 50% of online buyers use related search terms before making a purchase (DoubleClick, 2005). Search marketing created the industry of Search Engine Optimization (SEO).

Rich media transformed online advertising from a direct response model to a brand marketing model. Rich media "...allow advertisers to take traditional media assets like video, audio, animation, and photos, and combine them into a multimedia branding experience that streams from an ad server to

the client machine (Koegel, 2003).” Rich media technologies include Flash, Unicast, Eyeblaster, Eye-Wonder, and PointRoll. At first, consumers had to download a plug-in to play ads using rich media technology; today, most ads play on operating systems that have Flash and Shockwave software pre-installed.

Online advertising theorists, including Briggs in 1998 and Drèze and Hussherr in 2003, stated online advertising builds brands. Because rich media make ads more interactive, the audience becomes more engaged with the brands. Studies by the IAB, DoubleClick, and others revealed Flash and other rich media produce a lift in brand metrics. Big brands, including Toyota, Hewlett Packard, American Express, and Sony began to showcase ads using rich media in 2002 and 2003 (Koegel, 2003).

Boom to Dot.com Bust

On March 10, 2002, the NASDAQ reached a high of 5048.62. Online advertising revenues in the United States spurred by NASDAQ and the high-flying tech sector helped online advertising to reach 8.2 billion in 2000 (Bruner, 2005). The Dot.com bust, during which the tech sector fell, firms closed, and layoffs increased, had a short-term, two-year impact on Internet advertising. Internet advertising fell in 2001 to \$7.1 billion and to \$6 billion in 2002 (Bruner, 2005). By 2003, online advertising began to recover and rose to \$7.3 billion, followed by an upsurge to \$9.6 billion in 2004 (Bruner, 2005). Despite the brief downturn in Internet advertising dollars, the number of people online increased annually.

Google, Contextual Advertising, and Geotargeting

Google opened its web site in September 1998. With a new approach to web search-based link analysis, Google grew quickly using the standard keyword advertising approach. Because the consumer audience flocked to Google, advertisers soon followed.

Google started Google AdWords in 2000 to appeal to the small business audience. By filling out a form and supplying a credit card, small firms could advertise on Google in competition with major brands. However, problems with high cost-per-impressions or CPM rates led to an auction-based model by the spring of 2002 using cost-per-click (CPC).

In 2003, Google changed online advertising with AdSense – contextual targeted ads based on the technology of its new acquisition – Applied Semantics. Contextual advertising uses the context of an article or story a user is reading and matches it with associated product or service advertising. Someone reading articles on a new baby might receive ads related to baby clothing, baby products, or books on babies. Yahoo, Kanoodle, and ValueClick also offer contextual advertising.

Google continues to innovate with Froogle, a database of listings; Google maps for geotargeting; Google Base for lists; and YouTube for enhanced video. All of these Google additions offer many new online advertising opportunities.

Tacoda and Behavioral Targeting (BT)

Tacoda explains behavioral targeting as the ability to reach desired segments outside of contextually relevant areas. “*Behavioral targeting*” is a technology that recognizes when web-site visitors are seeking a particular product or service and then serves an ad relevant to their search – at a later date – on another, unrelated page (Oser, 2004 p.4).” For example, a surfer who looks at real estate listings on a newspaper site on a Monday might be served an ad from a real estate agent on Thursday night when the surfer views the Sports section (Oser, 2004).

Tacoda has an audience network of 4,500 sites which reach 120 million monthly users on sites such as NYTimes.com, MSNBC.com, and USAToday.com. Tacoda claims the surprise effect generated by behavioral targeting results in a brand lift of 17%. Tacoda uses the larger online advertising pixel sizes such as the 728x90 Leaderboard, the 160x600 Wide Skyscraper, and the 120x600 Skyscraper favored by recent research. The audience is segmented into groups, including the Auto Enthusiast, the Business Decision Maker, the Business IT Influencer, the Career Watcher, the Active Gamer, and many other colorful segments. Behavioral advertisements can employ rich media. Tacoda pricing is based on a cost-per-action (CPA) model.

Other companies that use behavioral targeting include Microsoft, Revenue Science, and Yahoo. The belief is repeated behaviors are a better way to predict consumer information-seeking and buying behavior. These companies use other properties, such as e-mail sign-ups or other Internet services on news or personalization, to access basic demographic data and then match Internet surfing behavior to behaviorally target user ads.

YouTube, Video Advertising, and User-Generated Online Video (UGOV)

YouTube became one of the world’s most popular web sites in 2006. As broadband adoption grew, more people were able to download video. In 2006 at the age of 18 months, YouTube was acquired by Google for \$1.65 billion.

In January 2007, YouTube claimed to show 70 million videos each day, including those produced by Coca-Cola, Dove, and the National Hockey League. User-generated videos from Alka-Seltzer, Chevrolet, Doritos, and the National Football League will air on television during the premiere advertising showcase in the U.S. – the Super Bowl. Advertisers expect Super Bowl ads to spur viral advertising, as people send e-mails containing the ads to friends and family.

The online video ad market will rise to \$640 million in 2007 and to \$1.5 billion in 2009 (EMarketer, 2005). Screen Digest calculated 47% of online video was user-generated (UGOV) in 2006 and it will increase to 55% by 2010 (EMarketer, 2007). Video ads may be in-banner or in-stream. In-banner ads start when a consumer clicks or rolls-over a banner ad with a mouse. In-stream ads usually are shown

pre-roll or before other video content that customers want to play. Video ads also can be shown after other content (post-roll) or in the middle of other content (mid-roll). Most video ads are 15 seconds in length.

A study for Pointroll cites the comparatively low cost of online video: “A pre-roll streaming video ad unit averages about \$25-\$30. An embedded video ad unit is going for approximately \$8-\$25. Internet music radio sites with gateway video ads are priced at about \$20 (Palumbo, 2006 p.16).” Yahoo, MySpace and MSN all show videos. The audience for online videos crosses generational lines. “Web surfers ages 35 to 64 make up anywhere from 48% to 65% of YouTube’s audience (Hau, 2006).”

Overall Considerations

Online advertising will grow to over 16 billion in 2006 (IAB, 2006). The breakdown of the types of online advertising are: search engine (40%); display-related ads (21%) classifieds (20%); referrals (7%), rich media (6%), sponsorship (4%) and e-mail (2%) (IAB, 2006, p.8).

Outsell, Inc. estimates search engine ad spending will leap 39% in 2007, which represents: “The greatest increase of any online media method (eMarketer, 2007).” Cost-per-action ad share will grow 8% percent, and online sponsorships will rise 12% (eMarketer, 2007).

One caveat in online advertising concerns pay-per-click ads. PPC ads will fall 1% in 2007 over growing concerns about click fraud (eMarketer, 2007). In 2006, the percentage of click fraud rose and averaged 14% for the year. However, the fourth quarter percentage was 19.2%, showing an upward trend (eMarketer, 2007).

Online Advertising Issues and Trends

No portrait of the emergence of online advertising is complete without noting the issues raised by its increased use. Early and still prevalent concerns are consumer frustration with spam and intrusive pop-up ads. However, there are abundant tactics, including cyberbuzz, cyberbashing, and even cyberstalking, that can threaten a company’s reputation and personnel.

Corporate Reputation

In classic print and broadcast campaigns, advertisers are reasonably assured their messages are controlled and will be delivered to the target audience as created. In an increasingly interactive online world, messages can be distorted, rumors circulate in seconds, and false information can be hard, if not impossible, to counteract.

People with claims against companies, disgruntled employees, and dissatisfied customers have a First Amendment Freedom of Speech right and a web forum to state their beliefs. Anti-corporate blogs

are commonplace. Perhaps no company has received more cyber attention than Wal-Mart Stores, Inc. Two anti-Wal-Mart blogs in the spotlight are www.walmartwatch.com and www.againstthewal.net. The first of these blogs is an advocacy site that takes issue with Wal-Mart's values and practices; the second contains the views of Arkansas residents who do not approve of Wal-Mart's presence in their backyard.

Other web issues for companies include unauthorized promotion or use of a company's products and services, copyright and trademark infringement, and phishing – imitating a company's legitimate site for fraudulent purposes. Many large companies, including eBay, PayPal, and Bank of America, are fighting widespread and troublesome imitative sites.

To protect their corporate and brand image, trademarks and copyrights, and credibility with customers, companies are monitoring the web and using legal recourse under defamation laws and copyright and trademark judicial decisions to protect their reputation and bottom line. A fast-growing web monitoring industry exists to protect companies.

Monitoring companies include established public relations service companies, such as Bacon's (MediaSource Monitoring) and PR Newswire (eWatch), as well as monitoring companies founded in the 1990's or later. These include CyberAlert, Cyveillance, and Web Clipping, a Division of All Research, Inc.

Monitoring companies may offer print, broadcast, and Internet monitoring and note any mention of their clients in these media. Internet monitoring extends beyond web pages to include web-generated publications and video.

E-Mail Advertising

The positive and negative sides of e-mail advertising continue to evolve. "The average return on every dollar spent on e-mail is \$57.25. The channel seems to be gaining traction on several fronts, and JupiterResearch expects the marketing spend on e-mail to exceed \$1.1 billion by 2010 (Baker, 2006)." On the negative side, spam continues to proliferate worldwide. "Unsolicited junk mail now accounts for more than 9 out of every 10 e-mail messages sent over the Internet. Much of that flood is made up of a nettlesome new breed of junk e-mail called image spam, in which the words of the advertisement are part of a picture, often fooling traditional spam detectors that look for telltale phrases (Stone, 2006)."

Pop-Up Advertising

Pop-up advertising continues despite the use of pop-up blockers by 80% of users. To overcome user-resistance, advertisers are using new formats, such as on-line games and contests. Pop-up ads most frequently appear on sports, news, community, music, financial services, and travel sites (Ryan, 2003).

In-Game Advertising

“Massive CEO Mitch Davis said he believes in-game advertising will be a billion-dollar industry by 2010. CEO of Double Fusion Jonathan Epstein predicts seven years from now the in-game advertising will be worth between 5 and 10 billion (FierceGameBiz, 2006).”

In-Line Advertising

In-line advertising is the latest form of online advertising to generate controversy. In line advertising is described by Vibrant Media: “IntelliTXT in-text advertising allows words and word phrases across the Internet to become opportunities to engage. IntelliTXT is delivered in a user-driven format allowing you to engage with your audience while they are reading content that is relevant (Vibrant Media, 2007).”

Vibrant, one of the fastest growing companies in the tech sector explained the growth of in-line ads: “More than 1,200 publishers are now running Vibrant Media’s IntelliTXT campaigns in seven languages, and the company serves four billion double-underlines each month. Vibrant Media has the capability to deliver 200 million user-initiated video commercials for its advertisers, which include Eidos, Microsoft, Sony, Nike, Intel, and Warner Brothers (Vibrant Media, 2006).”

Major publishers, such as Forbes, pulled in-line ads after receiving complaints from their journalists and readers in-line ads cross the journalism/advertising divide (Kesmodel and Angwin, 2006).

Social Advertising

Advertising on social networks or on social media, such as MySpace, Facebook, Bebo, AIM pages, and Orkut, is starting to surge because Internet users enjoy creating their own pages and looking at their friends’ pages. “eMarketer estimates that worldwide social network ad spending will reach 1.1 billion in 2007, up from 445 million in 2006. By 2010, spending is expected to rise to \$2.8 billion (Oser, 2006).”

Blogs

The presence of advertising on blogs is a growing trend. Blogs are small or large websites that express opinions in user postings arranged in chronological or topical order. With over 40 million blogs on the Internet, advertisers are taking notice (BlogPulse, 2007). Companies, such as Google (AdSense), Federated Media, Reviewme, and Blogads l, advertise on blogs. Ad rates are based on readership and link popularity. Some bloggers have used an RSS feed, which is a news or topic feed, to drive customers to their blog or podcast.

One firm, PayperPost, has come under fire because companies pay bloggers to post favorable stories about their companies or brands without revealing to users the paid association.

Mobile Advertising

Mobile advertisements are placed on cell phones, smart phones and other mobile devices. The ads can be in many formats: banner, games, coupons, text messages, audio or video. Mobile advertising is expanding, accounting for \$360 million in revenue for 2006. It is estimated that it will reach \$720 million in 2007 (Burns, 2007). Some consumers view mobile advertising as too intrusive, a threat to privacy, or as a spamming threat; others regard it in stride as part of the media mix.

Worldwide Growth in Online Advertising

Based on information from PricewaterhouseCoopers (2006), online advertising revenues by 2010 will be \$25.5 Billion in the United States, \$14.9 Billion in (EMEA) Europe, the Middle East and Africa, \$9.9 Billion in the Asia Pacific, \$812 million in Canada, and \$512 million in Latin America. Much of this growth is attributed to an increase in broadband access and continued economic growth in Asia and Latin America.

Conclusion

Online advertising has grown from static banner ads, intrusive pop-up ads, and e-mails in 1994 to include a variety of rich media formats, behavioral targeting, and pricing models in 2007. Online advertising has expanded with the growth of the online audience and improved technology. Advertisers indicate they plan to spend a greater portion of their media dollar on online advertising in 2007 while decreasing their print and broadcast budgets.

Negative news regarding online advertising is the growing concern about click fraud, which is turning advertisers away from pay-per-click spending. There also are concerns about preserving corporate reputation when ads are misconstrued, poorly conceived, or mocked. The same mechanism that disseminates an ad worldwide in an instant also can have an immediate global impact on a company's public image. Although many believed consumer resistance to banner ads and pop-ups heralded the end of online advertising, the reverse is true. Advertisers are using new formats and technology to make online advertising a medium of choice to reach consumers worldwide.

References

- Baker, D. (2006). "Email Focus: Method, Not Madness", Retrieved December 27, 2006 from http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticle&art_aid=53189
- Blogpulse (2007). Blogpulse Stats. Retrieved January 30, 2007 from <http://www.blogpulse.com/>
- Briggs, R. (1998, March). "A road map for online marketing strategy", *Admap*, 27-31.
- Brownlow, M. (2006). Email and Webmail Statistics. Retrieved November 20, 2006 from <http://www.email-marketing-reports.com/metrics/email-statistics.htm>

- Bruner, R. E. (2005). The decade in online advertising,1994-2004. *DoubleClick*, Retrieved August 29, 2006 from http://www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/RESEARCH/dc_decaderin_online_0504.pdf
- Burns, E. (2007). “Third Screen Bolsters Data Offering with Telephia”, *Click Z*. Retrieved January 27, 2007 from <http://www.clickz.com/showPage.html?page = 3624755>
- Dawley, H. (2007). Forecast: Online retail will hit the wall, *Media Life*. Retrieved January 30, 2007 from http://www.medialifemagazine.com/artman/publish/article_9825.asp
- Drèze, X. & Hussherr, F.X. (2003). “Internet advertising: Is anybody watching?”, *Journal of Interactive Marketing*, 17 (4), 8-23.
- DoubleClick (2005, February). Search before the Purchase. Retrieved May 2005 from http://www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/RESEARCH/searchpurchase_0502.pdf
- eMarketer (2007, January, 18). User-generated online video comes into focus. Retrieved January 18, 2007 from <http://www.emarketer.com/Articles/1004477>
- eMarketer (2007, February 1). Click fraud reportedly up. Retrieved February 1, 2007 from <http://www.emarketer.com/Articles/1004530>
- Feist, S. (2002, March 26). Newsmaker: The father of modern spam speaks. Retrieved January 23, 2005 from <http://news.com.com/2008-1082-868483.html>
- FierceGameBiz (2006, December 22). In-game advertising becoming a virtual reality. Retrieved January 25, 2007 from <http://www.fiercegamebiz.com/story/in-game-advertising-becoming-a-virtual-reality/2006-12-22>
- Google (2007). Google Milestones. Retrieved January 15, 2007 from <http://www.google.com/intl/en/corporate/history.html>
- Hollis, N. (2005). Ten years of learning on how online advertising builds brands. *Journal of Advertising Research*, 45, 2, 255-268.
- IAB (1999). Internet advertising revenues exceed \$1 billion for the first time. Retrieved January 22, 2000 from http://www.iab.net/news/pr_1999_02_09.asp
- IAB (2006, September). IAB Advertising Revenue Report. Retrieved October 20, 2006 from <http://www.pwc.com/extweb/industry.nsf/docid/D27520F1CEC4CD6C85256A4E0064B89A/FILE/IAB2006.pdf>
- Internet World Stats (2007). Internet Usage Statistics - The Big Picture. Retrieved January 25, 2007 from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

- Kesmodel, D. & Angwin, J. (2006, November 27). “Is it News...or is it an ad?”, *Wall Street Journal* , R8
- Koegel, K. (2003, July). “Rich media: What? Where? Why?” Retrieved November 20, 2006 from http://www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/research/dc_richmedia_0307.pdf
- Leiner, B. M . &. Cerf, V. G & Clark, D. D. &. Kahn, R. E & Kleinrock, L., Lynch, D. C. et.el. (2003). A brief history of the Internet, version 3.32. Retrieved September 22,2004 from <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>
- Livinginternet (2006). NSFNET – National Science Foundation Network. Retrieved January 20, 2007 from http://www.livinginternet.com/i/ii_nsfnet.htm
- Morrissey, B. (2003, May 28). Pop-ups work. Retrieved October 4, 2005 from <http://www.internetnews.com/IAR/article.php/2213101>
- Oser, K. (2006). Ad Spending on Social Networks to Reach 2 Billion by 2010: eMarketer’s New Report Says MySpace Will Continue to Dominate. Retrieved January 17, 2007 from http://www.marketwire.com/mw/release_html_b1?release_id = 178843
- Oser, K. (2004, November 15). “Tacoda ties ads to surfing behavior”, *Advertising Age*, 75, 4,
- Outsell, Inc. (2007, January 29). New study of ad spending from Outsell, Inc. shows online’s share growing to 20 percent, search engine ad spending to leap 39 percent. Retrieved January 29, 2007 from http://home.businesswire.com/portal/site/google/index.jsp?ndmViewId = news_view&newsId = 20070129005878
- Palumbo, P. (2006, April). “Streaming Video Advertising Guide 2006”.
 - AccuStream iMedia Research & Pointroll. Retrieved October 22, 2006 from <http://www.pointroll.com/docs/AccuStreamStreamingVideoGuide2006.pdf>
- Phillips, L. (2007, January). “Europe online advertising: Spend, trends and audience”, *Emarketer*, Retrieved January 18, 2007 from http://www.emarketer.com/Reports/All/Em_euro_ad_jan07.aspx?src = report2_home,
- Phillips, L. (2007). “Europe: One Continent, Many Online Ad Markets”, January 18, 2007 <http://www.emarketer.com/Article.aspx?1004475>
- PricewaterhouseCoopers (2006). Broadband growth drives global online advertising and access spending to more than \$260 billion by 2010. Global Entertainment and Media Outlook: 2006-2010. [http://www.pwc.com/extweb/pwcpublications.nsf/docid/C987CEB2D179131F852572090083B4B3/\\$FILE/Internet_KH_ls.pdf](http://www.pwc.com/extweb/pwcpublications.nsf/docid/C987CEB2D179131F852572090083B4B3/$FILE/Internet_KH_ls.pdf)

- Ryan, M. (2003, September, 9). “Pop-up Review”. Nielsen/Net Rating report. Retrieved October 4, 2005 from <http://www.iab.net/events/adforum/presentations/mryanpopreview.ppt>
- Stone, B. (2006, December, 6). ‘Bad guys are winning’ despite fight against spam. International Herald Tribune. Retrieved January 20, 2007 from <http://www.ihf.com/articles/2006/12/06/business/spam.php>
- Stone, P. M. (2007, January, 23). Europe started slower than the US in embracing Internet advertising opportunities, but it has caught up real fast – In percentage terms it’s 2007 web advertising spend is forecast to just exceed the US and gain even more in the years to come. Retrieved January 23, 2007 from <http://followthemediamedia.com/spots/internetads23012007.htm>
- Tacoda (2007). FAQ’s. Retrieved January 12, 2007 from <http://www.tacoda.com/>
- Vibrant Media (2006, September,18). Vibrant Media Named New York’s Second Fastest Growing Company in Deloitte’s Technology Fast 50 Program. Retrieved October 19, 2006 from http://www.marketwire.com/mw/release_html_b1?release_id = 163707
- Vibrant Media (2007). FAQ’s Retrieved January 12, 2006 from http://www.vibrantmedia.com/advertisers/intellitxt_faq.asp
- YouTube, Inc. (2007). “About YouTube”. Retrieved January 19, 2007, from <http://youtube.com/t/about>
- Zakon, R. H. (2006). Hobbes’ Internet Timeline version 8.2. Retrieved December 1, 2006, from <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>

