

TRABAJO FINAL DE MÁSTER CON ORIENTACIÓN ACADÉMICA

De la *agenda setting* a la monitorización mediática:

Nuevos mecanismos de participación ciudadana en red

Estudiante: Carles Crespo Jordà

Tutor/a: Alex Iván Arévalo Salinas

A les meues iaies
Als meus iaïos

Agradecimientos

A mis padres; por su infinito apoyo y paciencia.

A mi hermano; praise the sun.

A Irina; por su ánimo, su ayuda y comprensión.

*A mis camaradas de la carrera;
Santi Rosado,
Elena Martínez,
Javier Espinosa
y los y las que me dejo;
por acompañarme en los
mejores años de mi vida.*

*A mis camaradas del máster;
Antonio Alaminos,
Edgard Vega,
Juan Marín
y los y las que me dejo;
por su ayuda y amistad
en esta aventura de dos años*

*A mi tutor, Alex Iván Arévalo Salinas;
por su atención, preocupación e interés por mi trabajo.*

*A mis amigas y amigos del pueblo;
por regalarme sonrisas cada vez que nos vemos.*

Castelló de la Plana, octubre de 2016

Resumen:

Esta investigación pretende esclarecer si la ciudadanía tiene, en el marco tecnológico actual, la capacidad de representar un papel en la construcción de los discursos mediáticos de los grandes medios de comunicación. Para responder a tal interrogante, en este documento realizaremos un análisis conceptual que nos permita entender cómo se construyen estos discursos y qué poderes participan de la construcción de los mismos. Posteriormente, estudiaremos las relaciones que se generan entre estos mismos poderes para determinar como interaccionan entre sí. Una vez hecho esto, el documento realizará un viaje conceptual que nos llevará a conocer las diferentes etapas evolutivas de la sociedad, llegando a la sociedad de hoy día y sus características para con Internet. En este marco, analizaremos 3 sucesos acaecidos en España entre 2014 y 2016 que nos permitirán determinar si existe un proceso de construcción de discursos alternativo que pueda condicionar al propio proceso de los grandes medios de comunicación, permitiéndonos comprobar si, gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la ciudadanía tiene la capacidad de revertir el paradigma de la *agenda setting*.

Palabras Clave: monitorización, *agenda setting*, sociedad red, comunicación, ciudadanía, entorno

Castelló de la Plana, octubre de 2016

Abstract:

This research aims to clarify whether citizens have, in the current technological framework, the ability to play a role in building the media discourse of the mainstream media. To respond to this question, this paper will make a conceptual analysis that allows us to understand how these discourses are constructed and what powers involved in building them. Subsequently, we will study the relationships generated between these same powers to determine how they interact with each other. Once this is done, the document will make a conceptual journey that will take us to know the different developmental stages of society, reaching today's society and its features to the Internet. In this framework, we will analyse three events happened in Spain between 2014 and 2016 that will allow us to determine whether there is a process of construction of alternative discourses that could condition to the process of the mass media, allowing us to determine whether, thanks to new technologies information and communication, citizenship has the ability to reverse the paradigm of agenda setting.

Keywords: monitoring, agenda setting, network society, communication, citizenship, environment

Castelló de la Plana, octubre de 2016

Resum:

Aquesta investigació pretén aclarir si la ciutadania té, en el marc tecnològic actual, la capacitat de representar un paper en la construcció dels discursos mediàtics dels grans mitjans de comunicació. Per respondre a aquest interrogant, en aquest document realitzarem una anàlisi conceptual que ens permeti entendre com es construeixen aquests discursos i quins poders participen de la construcció dels mateixos. Posteriorment, estudiarem les relacions que es generen entre aquests mateixos poders per determinar com interaccionen entre si. En aquest punt, el document en consistirà un viatge conceptual que ens portarà a conèixer les diferents etapes evolutives de la societat, arribant a la societat d'avui dia i les seves característiques pel que a Internet respecta. En aquest marc, analitzarem 3 successos esdevinguts a Espanya entre 2014 i 2016 que ens permetran determinar si hi ha un procés de construcció de discursos alternatiu que pugui condicionar al propi procés dels grans mitjans de comunicació, permetent comprovar si, gràcies a les noves tecnologies de la informació i la comunicació, la ciutadania té la capacitat de revertir el paradigma de l'*agenda setting*.

Paraules clau: monitorització, *agenda setting*, societat xarxa, comunicació, ciutadania, entorn

INTRODUCCIÓN

Introducción.....	1
Delimitación del tema de estudio.....	5
Criterios de selección.....	6
Pregunta de investigación.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	10
Metodología.....	11
Estructura del documento.....	12

PARTE I: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1 – La teoría de la <i>agenda setting</i>	16
1.2 – Conceptos clave.....	19
1.2.1 – El concepto agenda.....	19
1.2.2 – Las diferentes agendas.....	21
1.2.2.1 – La agenda de los medios.....	23
1.2.2.2 – La agenda pública.....	25
1.2.2.3 – La agenda política.....	27
1.2.2.4 – Una clasificación alternativa: las cinco agendas de Zhu.....	28
1.2.3 – Un ejemplo histórico: la invasión de Granada.....	29
1.3 – Evolución conceptual de la teoría.....	34
1.3.1 – Primera etapa.....	35
1.3.1.1 – Un ejemplo histórico: la guerra hispano-estadounidense.....	38
1.3.2 – Segunda etapa.....	47
1.3.3 – Tercera etapa.....	49
1.4 – Consideraciones finales del capítulo.....	51

2 – Los medios y el poder.....	52
2.1 – Los poderes del estado.....	53
2.1.1 – El poder ejecutivo.....	54
2.1.2 – El poder legislativo.....	55
2.1.3 – El poder judicial.....	56
2.1.4 – Un cuarto (y controvertido) poder: el poder mediático.....	57
2.1.4.1 – La falacia de la metáfora del cuarto poder.....	60
3 – Las relaciones entre periodistas y el poder político.....	65
3.1 – Los cinco modelos de relación entre periodistas y políticos.....	68
3.1.1 – El modelo adversarial.....	69
3.1.2 – El modelo de competición.....	71
3.1.3 – El modelo de intercambio.....	73
3.1.4 – El modelo de relación colateral.....	75
3.1.5 – El modelo de negociación constante.....	76
3.2 – Consideraciones hasta el momento.....	80
4 – Hacia una sociedad red.....	81
4.1 – Los tres entornos de la humanidad.....	82
4.1.1 – El entorno natural, el <i>Primer Entorno</i>	83
4.1.2 – El entorno urbano, el <i>Segundo Entorno</i>	84
4.1.3 – El entorno digital, el <i>Tercer Entorno</i>	85
4.2 – Más allá de la sociedad de la información: la sociedad red.....	92

5 – El poder en los diferentes entornos.....	98
5.1 – El poder en el <i>Primer Entorno</i>	99
5.2 – El poder en el <i>Segundo Entorno</i>	100
5.3 – Relaciones de poder en la sociedad red.....	102
6 – Democracia en la nueva galaxia mediática.....	107
6.1 – Optimistas.....	108
6.2 – Pesimistas.....	111
6.3 – Una problemática real: la brecha digital.....	119
6.3.1 – Internet hoy. Internet en 2016.....	124
6.3.1.1 – Conclusiones a partir de los datos expuestos en el apartado anterior.....	135
7 – Democracia monitorizada.....	139
7.1 – La nueva galaxia mediática y la monitorización democrática.....	147
7.1.1 – Twitter vs <i>#eurodiputadoscarasduras</i> . Un ejemplo de monitorización democrática.....	149

PARTE II: TRABAJO DE ANÁLISIS

8 – Monitorización mediática.....	152
8.1 – Caso <i>#leóncomegamba</i>	159
8.2 – Caso <i>#compiyogui</i>	165
8.2.1 – Antecedentes.....	165
8.2.2 – El incidente <i>#compiyogui</i>	169
8.2.3 – Caso del ministro Soria, los papeles de Panamá y el Banco Mundial.....	184
8.2.3.1 – Antecedentes.....	184
8.2.3.2 – Caso <i>#SoriaAlBancoMundial</i>	189
8.3 – Consideraciones extraídas de los casos anteriores.....	201

9 – Conclusiones.....	204
10 – Propuestas y futuras líneas de investigación.....	209

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía citada.....	212
Relación de noticias y medios de comunicación.....	223
Recursos y material web utilizados.....	231
Tweets.....	237
Recursos gráficos.....	241

ANEXOS

Anexo I: Recopilación de noticias del caso #leóncomegamba

Anexo II: Recopilación de noticias del caso #compiyogui

Anexo III: Recopilación de noticias del caso #SoriaAlBancoMundial

Anexo IV: Otros

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going?.....	18
Ilustración 2: Configuración de temas del imaginario colectivo (I).....	19
Ilustración 3: Las tres agendas, su relación entre ellas y la construcción de la esfera pública.....	21
Ilustración 4: Portada del New York Post el primer día de la invasión.....	31
Ilustración 5: Las tres agendas, su relación entre ellas y la construcción de la esfera pública 2: Los intereses en la agenda política.....	33
Ilustración 6: Agenda-Setting.....	34
Ilustración 7: The duty of the hour; to save her not only from Spain, but from a worse fate.....	40
Ilustración 8: La faltera del oncle Sam.	41
Ilustración 9: Portada del New York Journal el 17 de febrero de 1898.....	44
Ilustración 10: Las tres agendas, su relación entre ellas y la construcción de la esfera pública 3: Los intereses en las agendas política y mediática.....	46
Ilustración 11: Amusing Ourselves to Death (I).....	47
Ilustración 12: Amusing Ourselves to Death (II).....	51
Ilustración 13: Amusing Ourselves to Death (III).....	59
Ilustración 14: Amusing Ourselves to Death (IV)	59
Ilustración 15: Amusing Ourselves to Death (V).....	60
Ilustración 16: Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante.....	69
Ilustración 17: El modelo de negociación constante.....	79
Ilustración 18: Superposición de los entornos	90
Ilustración 19: We are social (2016): Países incluidos en este estudio.....	125

Ilustración 20: We are social (2016): Instantánea Digital Global.	126
Ilustración 21: We are social (2016): Crecimiento anual, 2015-2016.....	127
Ilustración 22: We are social (2016): Uso de Internet en los 30 países del estudio.....	128
Ilustración 23: We are social (2016): Países con mayor y menor porcentaje de usuarios de Internet.	130
Ilustración 24: We are social (2016): Uso de Internet, Internet por regiones.	137
Ilustración 25: We are social (2016): Proporción de usuarios mundiales. Relaciones entre población regional y porcentaje de población con Internet.....	138
Ilustración 26: "León come gamba".	161
Ilustración 27: León come gamba + Rey León.....	162
Ilustración 28: León come gamba + Ecce homo de Borja.....	163
Ilustración 29: Camisetas con motivo León come gamba.....	164
Ilustración 30: Cruzcampo usa León come gamba para promocionar su producto.....	164
Ilustración 31: Relación de gastos de los titulares de las Tarjetas Black (I).....	167
Ilustración 32: Relación de gastos de los titulares de las Tarjetas Black (II).....	168
Ilustración 33: Conversación entre Felipe de Borbón, Letizia Ortiz y López Madrid.....	171
Ilustración 34: Conversación entre Felipe de Borbón, Letizia Ortiz y López Madrid.....	172
Ilustración 35: Primer mensaje en Twitter sobre el caso #compiyogui (9/3/14).....	173
Ilustración 36: Tweet original del hashtag #compiyogui.....	174
Ilustración 37: Tweets vs. alcance de la etiqueta #compiyogui.....	176
Ilustración : Tweets vs. alcance de la etiqueta #compiyogui.....	178
Ilustración 38: Portadas de los seis principales periódicos en papel españoles 9 de marzo de 2016.....	179
Ilustración 39: Tweets sobre el hilo #compiyogui (I).....	180
Ilustración 40: Tweets sobre el hilo #compiyogui (II).....	181
Ilustración 41: Tweets sobre el hilo #compiyogui (III).....	182

Ilustración 42: El País dedica un espacio en su web al incidente de los SMS entre los reyes de España y López Madrid.....	183
Ilustración 43: Participación e incorporación de nuevos usuarios en Twitter a raíz del caso de los Papeles de Panamá.....	186
Ilustración 44: Principales menciones personales a raíz de los papeles de Panamá.....	187
Ilustración 45: Currículum de José Manuel Soria en el foro Davos 2014.....	191
Ilustración 46: Políticos cargan en Twitter contra el nombramiento de Soria para el cargo de directivo del Banco Mundial.....	192
Ilustración 47: La vicepresidenta de Castilla y León, Rosa Valdeón, se manifiesta en Twitter en contra del nombramiento de José Manuel Soria para el cargo de directivo del Banco Mundial.....	193
Ilustración 48: Tweets sobre el hilo #SoriaAlBancoMundial (I).....	194
Ilustración 49: Tweets sobre el hilo SoriaAlBancoMundial (II).....	195
Ilustración 50: Petición: Banco Mundial, veten a José Manuel Soria.....	196
Ilustración : Sobre la influencia de la presión ciudadana en la renuncia de Soria (I).....	198
Ilustración 51: Sobre la influencia de la presión ciudadana en la renuncia de Soria (II).....	198
Ilustración 52: Sobre la influencia de la presión ciudadana en la renuncia de Soria (III).....	199
Ilustración 53: Sobre la influencia de la presión ciudadana en la renuncia de Soria (IV).....	199
Ilustración 54: Perfiles oficiales en Twitter de Izquierda Unida y Podemos. (6 de septiembre de 2016). Sobre la influencia de la presión ciudadana en la renuncia de Soria (VI).....	200
Ilustración 55: Comparación entre las reacciones en España e Islandia a raíz de la implicación de miembros de sus gobiernos implicados en el escándalo de los Papeles de Panamá.....	201
Ilustración 56: Rajoy bloqueando la puerta giratoria a Soria tras el escándalo ciudadano y mediático organizado.....	201
Ilustración 57: Conformación de temas del imaginario colectivo (II).....	206

Índice de tablas

Tabla 1: Diferencias de carácter matemático.....	87
Tabla 2: Diferencias de carácter físico.....	87
Tabla 3: Diferencias de carácter epistemológico.....	87
Tabla 4: Diferencias de carácter social.....	88
Tabla 5: Huella ecológica de los 5 países con mayor porcentaje de usuarios de Internet.....	131
Tabla 6: Huella ecológica de los 5 países con menor porcentaje de usuarios de Internet.....	131
Tabla 7: Ratio de Bienestar en los países con mayor porcentaje de uso de Internet.....	132
Tabla 8: Ratio de Bienestar en los países con menor porcentaje de uso de Internet.....	132
Tabla 9: Ratio de Desigualdad en los países con mayor porcentaje de uso de Internet.....	133
Tabla 10: Ratios de Desigualdad entre los países con menor porcentaje de uso de Internet.....	133
Tabla 11: PIB per cápita (y posición mundial en función de este parámetro) de los 5 países con mayor porcentaje de acceso a Internet.....	134
Tabla 12: PIB per cápita (y posición mundial en función de este parámetro) de los 5 países con menor porcentaje de acceso a Internet.....	134
Tabla 13: Valor de Desarrollo Humano (y posición mundial en función de este parámetro) de los 5 países con mayor porcentaje de acceso a Internet.....	135
Tabla 14: Valor de Desarrollo Humano (y posición mundial en función de este parámetro) de los 5 países con menor porcentaje de acceso a Internet.....	135
Tabla 15: Combinación de las tablas del capítulo anterior.....	136

Introducción

Para la presente introducción, voy a seguir el ejemplo del doctor de la Universidad de Granada y profesor del Máster en Estudios Internacionales en Paz, Conflictos y Desarrollo, Fernando García Quero y dedicar unas pocas líneas a decirle a usted querida lectora o querido lector, quien y por qué ha escrito el documento que tienen entre las manos.

Nací en Beniarrés, un pequeño pueblo de Alicante. Estudié Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato científico con intención de estudiar medicina. No obstante, llegado el momento de elegir, descubrí que esta no era mi vocación. Sumergido en un mar de dudas, cayó un día en mis manos un libro de Joan Francesc Mira titulado *Una biblioteca en el desert* (Una biblioteca en el desierto); un compendio de artículos periodísticos del ensayista y antropólogo castellanense que me despertó la curiosidad y me hizo contemplar la posibilidad de iniciar mis estudios en periodismo.

En otra ocasión, me encontraba cenando con mi familia mientras veíamos *El Intermedio*, presentado por José Miguel Monzón, más conocido por su nombre artístico: El Gran Wyoming. El jocosos presentador, ante una pregunta sobre su orientación profesional respondió: “Me hice médico para ayudar a la gente, pero descubrí que a veces, para ayudar, es más útil provocar urticaria que curarla”. Estas palabras no hicieron más que reforzar el sentimiento que con Mira había empezado a anidar en mí. Por hilarante que suene, el espíritu del periodismo me poseyó ante un plato de mi detestado salmón viendo

La Sexta un día cualquiera. Después de una larga búsqueda, me decidí por la Universitat Jaume I de Castelló de la Plana, que había iniciado su grado en periodismo tan solo una promoción antes que la mía, para que se convirtiera en mi alma máter. Durante los cuatro años que duró mi formación periodística pude entrar en contacto con multitud de gente de ideologías diversas, lo que me permitió una visión de conjunto mayor a la que tenía, convenciéndome de que el periodismo era una herramienta de contrapoder, un escudo de tinta y papel para defender al indefenso, o como diría Hans Dietrich Gensher, la artillería de la libertad.

Durante tres de estos cuatro años de grado, participé como representante de la universidad en diferentes ligas de debate, actividad que me convenció del valor de la escucha, la argumentación y la tenencia en cuenta de los argumentos de la otra parte. Con esta concepción del periodismo y esta pasión por la argumentación y la comunicación no verbal, descubrí el Máster en Estudios Internacionales en Paz, Conflictos y Desarrollo, que pensé que sería una gran aportación a mis estudios periodísticos, que me ayudarían a ejercer mejor la profesión que había elegido, especialmente la vertiente orientada al periodismo: la comunicación para la paz y el periodismo y el tratamiento de conflictos.

De todas las cosas que aprendí y de todas las frases que oí, había una que le escuché al fundador y Director Honorífico del máster, el filósofo Vicent Martínez Guzmán, que no paraba de resonar en mi cabeza: “decirnos cosas es hacernos cosas”, aunque prefiero repensarla como “decirnos es hacernos”.

Como periodista, sé muy bien cómo se estructura la comunicación de masas, cómo los medios (la mayoría) usan la arquitectura de la comunicación para obrar en su propio beneficio, cómo nos dicen y, por tanto, nos hacen.

En una de las largas charlas compartidas con mi compañero de piso y de carrera, Santiago Rosado, en las que cada uno estaba en uno de los sillones del salón hablando de responsabilidad social corporativa, viendo documentales de romanos, especulando sobre los resultados de las siguientes elecciones o, simplemente, buscando una excusa para no tener que levantarnos y cocinar, empezamos a valorar la frase: “decirnos es hacernos”.

Intrigando sobre cómo aplicar esto al mundo del periodismo, decidí compararlo con las tesis de la democracia monitorizada, que había estudiado en el grado en periodismo, con el profesor Ramón Feenstra. Más tarde, mientras uno de los dos (no consigo recordar quien) freía las patatas, concluimos que la monitorización era una perspectiva muy interesante para elaborar un proyecto de investigación. Quedaba decidido y firmado con aceite de girasol: él investigaría la capacidad monitora de la ciudadana en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa y la economía, mientras que yo dedicaría mis esfuerzos a teorizar sobre la capacidad de los ciudadanos de monitorizar los medios de comunicación mediante las nuevas tecnologías.

A partir de ese, nuestro particular tratado de Tordesillas, empecé el rastreo de casos exitosos donde la presión de los ciudadanos, empoderados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, fueran capaces de ejercer presión sobre los medios de

comunicación de masas, modificando sus conductas u obligándoles a responder por comportamientos determinados.

En el presente documento, encontraremos un planteamiento que parte de la pregunta: Si decimos, es hacernos ¿Podemos controlar lo que nos dicen? Es decir, ¿Podemos controlar lo que nos hacen?

Tradicionalmente, los medios de comunicación de masas han sido arquitectos de facto de la realidad, como bien veremos cuando analicemos el concepto de la agenda setting. El maestro de periodistas, Ryszard Kapuściński, ya señalaba que “en una democracia moderna, lo que no sale en los medios no existe”. Esta frase, de por sí, puede resumir de manera fehaciente el increíble poder de los medios de comunicación para la construcción de realidades, pero, ¿y si la leemos al revés? Tendríamos algo como “lo que sale en los medios es lo que existe”. La reformulación es casi más aterradora que la frase original, pues supone la confirmación de esta premisa de que los medios moldean el mundo a su voluntad.

Desde la perspectiva de la capacidad de los medios de comunicación para construir una agenda mediática, nos embarcaremos en un viaje que nos llevará a averiguar cómo los medios influyen en el poder político, cómo los políticos usan a su vez a los medios para lograr sus fines... Y cómo se asocian entre ellos para beneficio mutuo a costa de la ciudadanía.

Veremos en qué estadio evolutivo, desde un punto de vista sociológico, se encuentra la humanidad, así como el camino que ha habido que recorrer para llegar a ese lugar. Una vez allí, cabrá estudiar las propuestas de John Keane (2009) sobre la monitorización democrática y, posteriormente, analizar si es posible una motorización ciudadana de los medios de comunicación, lo que permitiría ejercer un control sobre lo que nos dicen.

Delimitación del tema de estudio

Para el análisis de nuestra hipótesis, en este documento hemos seleccionado tres casos que nos permitirán diferenciar tres tipos de monitorización ciudadana mediante herramientas en red. Estos tres casos son enmarcados en el contexto mediático y social español y acontecen en los años 2014 y 2016.

En primer lugar, el caso #leóncomegamba, donde comprobaremos si la popularidad de un tema en las redes sociales puede hacer que los medios de comunicación se fijen en él y modifiquen su agenda para incluirlo.

En segundo lugar, el caso #compiyogui nos llevará a una situación de mayor complejidad que usaremos para constatar si la ciudadanía puede interpelar directamente a los medios en las redes sociales para hacerles modificar su discurso, aún en contra de los propios deseos del medio.

Finalizaremos nuestro análisis con el caso de estudio #SoriaAlBancoMundial, donde trataremos de averiguar si la conjunción entre una ciudadanía reactiva en las redes sociales y unos medios de comunicación en sintonía con esta pueden tener un efecto más allá de los medios de comunicación; en el poder político del estado.

Criterios de selección

Este documento se centra en el análisis de una única red social: Twitter. Twitter¹ es una red social de *microblogging* (blogs a pequeña escala) que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados *tweets*, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los *tweets* de otros usuarios (a esto se le llama "seguir") y a los usuarios abonados se les llama "seguidores" o *followers*. Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente y mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados. Los usuarios pueden tuitear desde la web del servicio, con aplicaciones oficiales externas (como para *smartphones* o *tablets*), o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países.

Los usuarios, además de escribir y leer *tweets*, pueden compartir los de otros usuarios con sus propios seguidores mediante una opción integrada en la aplicación conocida como *retweet* (abreviado en RT), que coloca un *tweet* ajeno en el muro particular del usuario.

1 - Rubín, R. (24 de junio de 2016). Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar. Ciudadano 2.0. Recuperado de: <http://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/>

Esto suele usarse para evidenciar acuerdo, diversión o empatía con el contenido del *tweet* y se efectúa para que otros usuarios lo visualicen.

Caber reconocer también la figura del *like* (me gusta), que tiene los mismo efectos que un retweet pero de manera menos evidente, pues en lugar de pasar al muro propio, los *tweets* marcados con *like* pasan a una lista a parte (pero también pública).

Los *tweets* pueden agruparse en hilos de conversación para que diferentes usuarios de todo el globo puedan añadirse o buscar información determinada. A estos hilos se les llama *hashtags*, o etiquetas, y se integran de una almohadilla (#), seguida de un concepto determinado. De este modo un *hashtag* completo sería, por ejemplo, #Olimpiadas2016RTVE. Cuando un usuario se quiere sumar a un hilo, solo tiene que añadir a su *tweet* el *hashtag* correspondiente.

Los *hashtags* más comentados en una región, país o directamente a nivel mundial se convierten en *Trending Topic* (tema del momento) abreviado en “TT”, y pueden estar compuestos por centenares de miles de *tweets*.

Estas características le confieren a la red social un gran potencial de uso, pues resulta muy sencillo crear y recibir información, así como consultarla, pues se puede hacer una búsqueda detallada por usuario o hilo para investigar *tweets* antiguos². Por otra parte, los

2 - Esto antes era más sencillo, pues Twitter permitía acceder a todo el archivo de Twitter de usuario, no obstante, en una de las últimas actualizaciones, se restringió el acceso a los *tweets* de aproximadamente 30 días.

casos escogidos para la realización de esta investigación han sido seleccionados por diferentes motivos:

- Los tres se enmarcan en el contexto sociopolítico español, lo cual nos facilita el acceso a las diferentes fuentes de información.

- Se corresponden cronológicamente a una evidencia que pretendemos destacar: el poder de los ciudadanos en red aumenta con el tiempo. De este modo, esperamos comprobar que los resultados de monitorización son de mayor calibre en #SoriaAlBancoMundial que en #leóncomegamba.

- Los tres casos han tenido relación con la prensa española que, según de la Universidad de Oxford³, es una de las menos fiables de Europa. Así pues, esto nos resulta de interés para comprobar el nivel de poder que tienen los ciudadanos para con unos medios que generan tan poca confianza.

- Los tres casos se enmarcan en un contexto de crisis económica en España, hecho que ha propiciado el surgimiento y la mediatización de diferentes movimientos sociales que actúan, de gran manera, en redes sociales e Internet.

3 - Redacción (18 de marzo de 2016). Los medios españoles son los menos fiables, según la Universidad de Oxford. www.nuevatribuna.es. Recuperado de: <http://www.nuevatribuna.es/articulo/sociedad/medios-espanoles-menos-fiables-universidad-oxford/20160318131246126529.html>

Se han elegido estos tres casos en un orden ascendente de acción-respuesta: desde la banalidad informativa del primero a la vinculación directa con el poder ejecutivo del gobierno español, pasando por un escándalo vinculado a la institución que constituye la Casa Real Española.

Pregunta de investigación

La investigación realizada en este documento se plantea a través de la siguiente cuestión: En el marco tecnológico actual, ¿tiene la ciudadanía la capacidad de controlar la construcción de discursos de los grandes medios de comunicación?

Trataremos de responder a esta cuestión en el marco que nos hemos delimitado: la España del periodo 2014-2016. Recurriremos a diferentes páginas web de diferentes medios de comunicación españoles para comprobar su relación e interacciones con los comportamientos de la ciudadanía española en redes sociales para con los casos de estudio.

Objetivo general

Comprobar si existe una capacidad real de los ciudadanos españoles para condicionar el comportamiento de los medios de comunicación de masas en España mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a partir de los casos producidos en el periodo 2014-2016.

Objetivos específicos

- Entender cómo se crean los discursos mediáticos a partir de su estudio de la *agenda setting*.
- Conocer qué actores participan de la creación de estos en el modelo tradicional exponiendo los diferentes tipos de agendas.
- Averiguar cómo se relacionan estos actores entre sí exponiendo diferentes modelos relacionales entre periodistas y políticos.
- Determinar el papel de la tecnología en la sociedad y en las relaciones de poder mediante el estudio de la evolución social de la humanidad y su vinculación con la tecnología.
- Contemplar diferentes posturas que existen frente al auge de las nuevas tecnologías e Internet consultando diferentes autores y sus opiniones al respecto.
- Exponer una versión actualizada del fenómeno de la brecha digital vía un estudio que nos muestre el estado numérico de Internet hoy en día.
- Analizar el concepto de monitorización y su vinculación con la democracia a partir de las últimas tendencias teóricas al respecto.

Metodología

Nuestro estudio tendrá un carácter cualitativo. En la primera parte, expondremos los conceptos teóricos fundamentales para nuestro trabajo, así como la determinación del contexto actual en respecto a la cuestión que aquí abordamos. Para ello, se realizó una revisión de fuentes teóricas y divulgativas a través de la revisión de publicaciones académicas, entrevistas y textos periodísticos.

En la segunda parte, realizaremos un análisis que observará el contenido de determinados *tweets* y la reacción de los medios de comunicación para con estos. Dicha segunda parte constará de unos recursos gráficos que tomamos de la investigadora de la Universidad Carlos III de Madrid, Mariluz Congosto, que realiza un análisis cuantitativo que nos permite aproximar el número de interacciones en la red social Twitter en los casos #compiyogui y #SoriaAlBancoMundial, donde se analizaron 61.000 y 100.000 *tweets* respectivamente, y la difusión de estos hechos en esa misma red social.

Por nuestra parte, realizaremos un análisis de diferentes *tweets* vinculados con los casos planteados e incluiremos una muestra de cara a aportar ejemplos visuales. Para el análisis de los medios de comunicación, se han seleccionado 31 piezas informativas en un total de 16 medios⁴ de comunicación españoles, en aras de proporcionarnos la información suficiente para responder a la pregunta de investigación planteada.

4 - Para el presente trabajo se han analizado piezas de: *El País*, *ABC*, *El Mundo*, *La Razón*, *eldiario.es*, *La Gaceta*, *Las Provincias*, *BBC World*, *El Huffington Post*, *La Sexta*, *Radio Televisión Española*, *infolibre.es*, *El Correo*, *Agencia EFE*, *El Confidencial* y *El Español*.

De las piezas informativas seleccionadas, 8 se corresponden al análisis del caso #leóncomegamba⁵, 12 al del caso #compiyogui⁶ y, 11 al caso de #SoriaAlBancoMundial⁷.

Estructura del documento

El presente documento se estructura desde una perspectiva progresiva que nos presentará, en primer lugar, el concepto de *agenda setting* (paradigma de la construcción del discurso mediático hoy día) para llevarnos, a través de una contextualización histórica, tecnológica, política y sociológica hasta el otro concepto clave: la monitorización.

El documento se dividirá en dos grandes bloques, uno eminentemente teórico y el otro de carácter más analítico.

Parte I: Marco teórico y conceptual

La primera parte del presente documento sentará los precedentes teóricos para desarrollar nuestra investigación. Para ello, en esta primera parte veremos:

- Cómo se estructura la agenda mediática y se construye el imaginario colectivo.
- Cómo los poderes políticos y mediáticos modifican este imaginario en su propio beneficio.

5 - Publicadas entre el 15 y el 28 de abril de 2015

6 - Publicadas entre el 13 de diciembre de 2013 y el 9 de marzo de 2016

7 - Publicadas entre el 3 de abril y el 6 de septiembre de 2016

- Si la prensa es, realmente, un cuarto poder.
- Cómo se relacionan estos poderes para buscar beneficios, en detrimento de los ciudadanos.

Pasada este primer bloque, de carácter eminentemente comunicativo, nos centraremos en una perspectiva de cariz sociológico, en la que realizaremos un análisis de la evolución de la sociedad humana en relación a la tecnología del momento, lo que nos permitirá entender cómo hemos llegado al punto social actual.

Para este propósito, analizaremos la Teoría de los Entornos, de Javier Echeverría (1999), que será lo que nos permitirá contemplar esta evolución que mencionábamos. Llegado a este punto identificaremos la sociedad en el contexto tecnológico actual con el concepto *sociedad red* de Manuel Castells (2009). También analizaremos cómo se reproducen las relaciones de poder en estos entornos y en la propia sociedad red.

Llegado a este punto, ya estaremos preparados para hablar de la teoría de la democracia monitorizada de John Keane (2009) pero antes de entrar en materia, cabrá tener en cuenta algunas opiniones, optimistas y recelosas, al respecto de Internet, así como dedicar un capítulo a un fenómeno social y tecnológico de actualidad, la brecha digital. Esto nos ayudará a entender que aún existen muchas personas sin acceso a la red, y que, por tanto, no podemos ubicar dentro de esta sociedad red lo que nos permitirá ver que, si investigaciones como esta son útiles socialmente, no son más que otra estructura de marginación mientras no se reduzcan de manera eficaz fenómenos como la brecha digital.

Posteriormente, nos centraremos en la teoría de la democracia monitorizada, y su vinculación con la nueva galaxia mediática (Keane, 2009. Feenstra, 2012). Una vez analizada esta teoría, concluiremos la parte conceptual y contextual y pasaremos a la segunda parte del documento.

Parte II: Trabajo de Análisis

En el segundo gran apartado de este documento, procederemos a realizar un análisis de los tres casos arriba expuestos: *#leóncomegamba*, *#compiyogui* y *#SoriaAlBancoMundial*.

Mediante de todo lo que hemos visto en la Parte 1, seremos capaces de dilucidar si, efectivamente, la ciudadanía puede condicionar el mensaje mediático.

Durante dos de los casos, recurriremos a unos análisis extraídos del trabajo de Mariluz Congosto para contextualizar cuantitativamente el volumen de *tweets* e interacciones que suscitaron nuestros casos. Posteriormente, realizaremos una tarea de búsqueda de *tweets* y noticias en las páginas web de los principales medios de comunicación de España que se relacionen con los casos analizados y nos permitan responder a la pregunta de investigación, bien de manera negativa o afirmativa.

PARTE I: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

*La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar,
pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar.*

Bernard Cohen, politólogo estadounidense

1 - La teoría de la *agenda setting*

Esta elocuente frase es ni más ni menos que la piedra angular de la teoría básica del periodismo: la teoría de la *Agenda Setting* (“establecimiento de la agenda”), veintinueve palabras que, en boca de Cohen (1963), definen elocuentemente cómo las grandes empresas de comunicaciones han contribuido a la construcción del pensamiento occidental desde la aparición de los medios de comunicación de masas.

Encontramos el inicio de los estudios alrededor de la *agenda setting* en el trabajo de McCombs y Shaw *The Agenda Setting Function of Mass Media* (1972), donde recogen una investigación realizada a lo largo de 1968 y en la cual se contempla el establecimiento de la agenda pública por parte de los medios como una función de los mismos, no como una teoría. La evolución de los estudios en respecto al concepto propuesto por McCombs y Shaw ha llegado al estatus de teoría, siendo una de las más exitosas en el campo de las investigaciones sobre comunicación, (Fernando Petrone, 2006).

La teoría de la Agenda Setting estipula (y estudia) la capacidad de los medios de comunicación de ejercer en las audiencias mediante el establecimiento de los temas de

importancia o, si lo prefieren, de mayor relevancia (siempre desde el punto de vista subjetivo del medio o de sus intereses).

Si bien pueda parecer que los medios ejercen un control sobre la formación de la opinión equivalente a un moderno *Gran Hermano* como el creado por Orwell (1949), cabe prestar atención a Cohen cuando dice que los medios no estipulan la forma del pensamiento (*qué pensar*), pero sí contribuyen a determinar el objeto (*sobre qué pensar*).

Desde este punto de vista, podemos unir este precepto a la idea que aporta Lippman (1922), uno de los claros antecedentes a la teoría que nos ocupa, que estipula que los medios de comunicación de masas son la principal ventana de la mayoría social hacia el mundo exterior, siendo estos los principales responsables de la construcción de estándares de pensamiento estigmatizadores, o estereotipos. Si unimos estos dos preceptos, podemos concluir que la *agenda setting* contribuye a la construcción de identidades en los elementos que se encuentran más allá de nuestro entorno. De este modo, llegamos al principio básico de la susodicha teoría: las ideas o imágenes destacadas en los medios de comunicación de masas también son las destacadas por la audiencia.

A continuación podemos observar una figura que resume el paradigma de la *agenda setting*. No obstante, durante las páginas que siguen, desarrollaremos nuestras propias figuras explicativas, más orientadas hacia los aspectos que queremos destacar para nuestra posterior investigación.

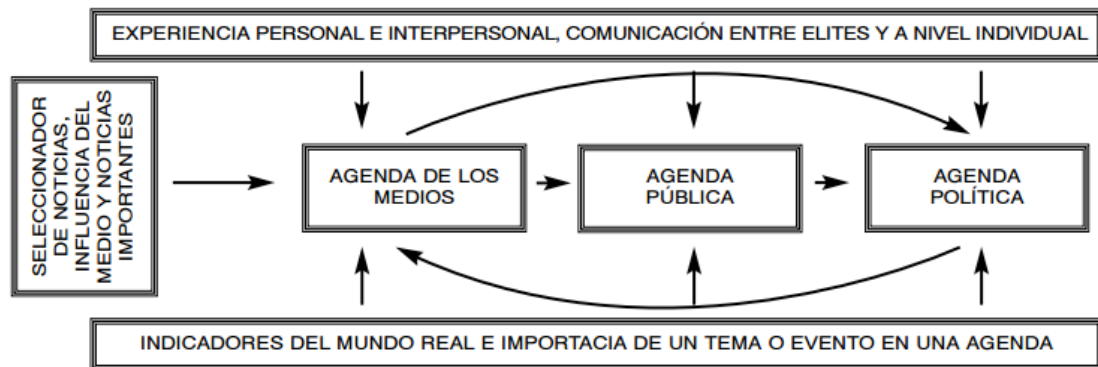


Ilustración 1: Rogers, E. M. y Dearing, J. W. (1988). *Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going?*. En J. A. Anderson (Ed.), *Communication yearbook*, 11 (p. 555-594). Newbury Park, CA: Sage.

1.2 – Conceptos clave

1.2.1 – El concepto *agenda*

En los postulados de esta teoría, entendemos la agenda como un conjunto de temas (*issues*) en un lugar y un momento determinado. Estos temas, generalmente, se catalizan mediante eventos.

El tema de la salud nacional podría constituir un buen ejemplo. El tema se constituiría por eventos como un informe de la Organización Mundial de la Salud, un brote de una enfermedad rara, el reporte de infectados por la gripe el año pasado o las medidas de prevención para el actual, etc. De este modo, los temas podrían clasificarse en tres grupos:

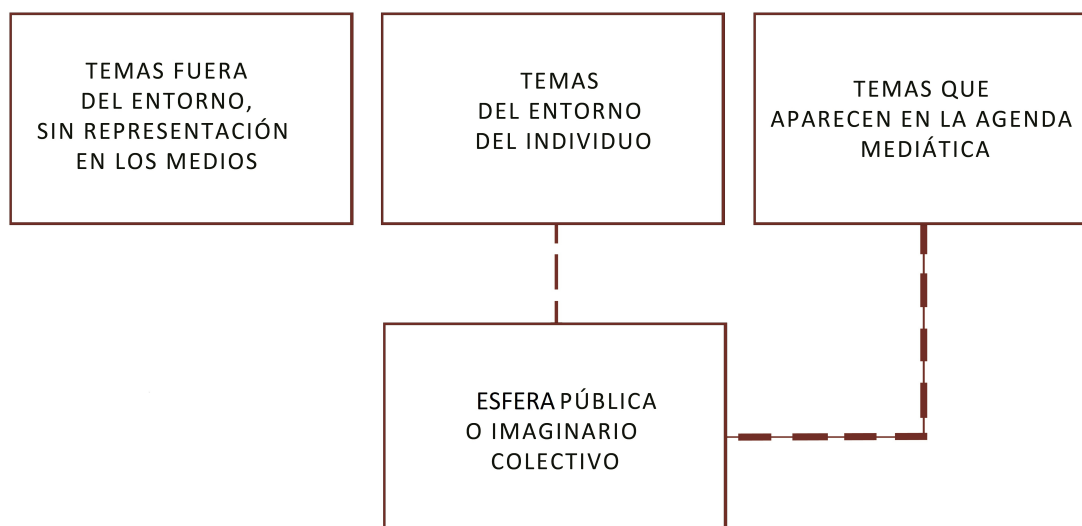


Ilustración 2: Configuración de temas del imaginario colectivo (I). Elaboración propia.

Como podemos ver en la *Ilustración 2*, los temas que son elegidos por los medios de comunicación para integrar el elenco de sucesos de interés, tienen una mayor repercusión sobre la construcción del imaginario colectivo.

Los temas relativos al entorno inmediato de los individuos se incorporan a la agenda pública en función del entorno en cuestión (rural, urbano...).

Los temas fuera de los entornos inmediatos y sin representación en los medios de comunicación quedan sin visibilidad alguna en la agenda pública, más allá de la que puedan tener por aquellos individuos a los que les ha llegado la información de manera interpersonal.

Tomando un referente teórico para reforzar la tesis de la *Ilustración 2*, Dearing y Rogers (1996) concluyen en sus investigaciones que son los medios los que seleccionan los temas que llegan a la agenda pública, conformando la práctica totalidad de la misma.

1.2.2 – Las diferentes agendas

Dentro de la teoría del *agenda setting*, se tienden a contemplar tres agendas diferentes que se influyen entre ellas e influyen directamente a la sociedad, dibujando el espectro informativo y focalizando la atención comunicativa, clasificándola en los diferentes temas que se determinan importantes o de interés. Reciben el nombre de:

- Agenda de los medios (o mediática).
- Agenda política (o institucional).
- Agenda pública.

Veamos pues una representación gráfica de esta afirmación.



Ilustración 3: Las tres agendas, su relación entre ellas y la construcción de la esfera pública. Elaboración propia.

Podemos ver cómo las tres agendas tienen la capacidad de influenciarse unas a otras, contribuyendo así a determinar el imaginario colectivo (o “esfera pública”, como lo hemos denominado en la *Ilustración 3*).

El periodismo es grande. Cada periodista ¿no es un regulador del mundo, si lo persuade?

Thomas Carlyle. Historiador, y ensayista inglés

1.2.2.1 – La agenda de los medios

La agenda de los medios (*media agenda* o mediática) responde al interés (se cual sea su motivación) de los medios de comunicación en dar prioridad a unos hechos y temas u otros, es decir, la lista de hechos con cobertura mediática. Esta cobertura puede variar en función de diferentes factores, como es el caso de:

- La línea editorial del medio: Un medio de fuerte carácter religioso (por poner un ejemplo) se presupone que dedicará más espacio, tiempo y localizaciones privilegiadas a un hecho o hechos relativos a la religión. Un ejemplo contrario, como un medio especializado en economía, difícilmente incluirá una noticia sobre la procesión de Santa Cecilia.

- La información disponible/esfuerzo del medio: Un medio que haya realizado una inversión importante, o haya tenido una participación activa en un tema determinado, le dará más importancia y visibilidad que uno que no haya tenido una implicación tan grande. Es decir, si una cadena manda a un enviado o enviada especial a una zona de guerra, teniendo en cuenta el coste de la operación, es altamente probable que se intente rentabilizar el esfuerzo de recogida de información otorgándole a esta un lugar destacado.

- La relación con las otras agendas: Muchas veces, la agenda mediática se establece de acuerdo a los intereses de las esferas pública y política (mediante estudios que los determinen).

- Los poderes ocultos o intereses en la sombra: muchas veces, la presencia, posición y tratamiento de determinados temas responde a intereses enmascarados con labor periodística o, directamente, a directrices de los principales inversores en determinados medios de comunicación. Ejemplo: un medio con una fuerte inversión en publicidad por parte de una empresa X, difícilmente publicará ninguna información u opinión que ataque a la marca o la deje en mal lugar.

Los parámetros de estudio para determinar la importancia que un medio da a un hecho determinado los encontramos en Petrone (2006):

En general, la agenda mediática es medida considerando la frecuencia y prominencia en la cobertura mediática de un tema, teniendo en cuenta factores como el ancho de columna en las notas de los diarios, o la cantidad de tiempo de aire en la televisión, o por la posición del tema en un diario o un programa.

Sería conveniente actualizar el listado añadiendo a este postulado un componente tecnológico que valorara la presencia en redes sociales asociadas al medio.

1.2.2.2 – La agenda pública

La agenda pública (*public agenda*) se enmarca dentro del proceso de la teoría de la *agenda setting* como un esfuerzo por conocer el posicionamiento relativo de que tienen uno o más temas en relación con el público.

Según la definición de Dearing y Rogers (1996):

La agenda pública es el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un periodo de tiempo. Dos tipos de estudios de *agenda setting* han conducido a conocer la agenda pública:

- a) estudios de jerarquización centrados en los temas más cruciales que a juicio de la audiencia forman la agenda pública

- b) estudios longitudinales en donde las investigaciones de la *agenda setting* han medido las subidas y bajadas de un tema o varios a lo largo de un periodo de tiempo determinado.

Típicamente se mide en función de encuestas en las que la población responde al interrogante PMI (Problema Más Importante) de la nación (Zhu y Blood, 2002), aunque consideramos que es igual de válido aplicado al ámbito autonómico, local, supranacional, etc. En España, por ejemplo, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) realiza el

estudio⁸ que engloba los principales problemas del país.

Dentro de la agenda pública, si focalizamos nuestro interés en los diferentes individuos, encontraremos dos subgrupos de agendas (DeGeorge, 1981), la intrapersonal (aquello que piensa una persona) y la interpersonal (aquello que una persona comenta con otras).

A modo de resumen, podríamos decir que se trata de la lista de hechos que el público considera de importancia.

8 - Centro de Investigaciones Sociológicas (2016). Principales problemas que existen actualmente en España. Recuperado de: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html

1.2.2.3 – La agenda política

La agenda política (*policy agenda*), también denominada agenda institucional, representa la tercera y menos estudiada de las tres vertientes de la teoría de la agenda setting. Esta es la agenda que se encarga de generar los nuevos hechos y temas (Dearing y Rogers, 1996), que a su vez nutrirán a las agendas pública y mediática.

La agenda institucional nace de multitud de factores, como bien puedan ser acciones de la ciudadanía, el Gobierno o los debates que surgen entre los diferentes partidos políticos.

Resulta cuanto menos curioso observar la evolución que ha tenido la consideración académica de esta agenda: autores clásicos, como Lippman o Park, la consideraron un elemento casi intrínseco a la labor de los medios de comunicación. No obstante, autores como McCombs o Shaw (1972) defienden que esta agenda tiene una gran influencia en el resto de agendas, pese a que la mayoría de los estudios se enfocan a estudiar los efectos que la agenda de los medios y la agenda pública tienen sobre la agenda política. Profundizaremos más en las relaciones que se establecen entre la agenda institucional y la mediática en el capítulo 3.

En resumen, podríamos decir que la agenda política representa el conjunto de hechos que los poderes políticos consideran importante.

1.2.2.4 – Una clasificación alternativa: las cinco agendas de Zhu

Más allá de la clasificación recientemente expuesta, existen diferentes listados que realizan un esfuerzo de síntesis en lo que a la clasificación de la agenda mediática se refiere. Encontramos particularmente útil la propuesta por Jian-Hua Zhu (1992), que divide la agenda en cinco elementos diferentes:

- Agenda de los medios.
- Agenda de la política.
- Agenda de los grupos de interés.
- Agenda de los miembros de la audiencia.
- Agenda de los legisladores.

Valga esta clasificación para ejemplificar la complejidad que implica compartimentar esta teoría. Aunque observemos que dos de las cinco coinciden plenamente con las anteriormente citadas, Zhu defiende la división de la agenda en una mayor cantidad de subgrupos para tratar de ejemplificar aún más las diferentes esferas de influencia en las que opera la teoría de la *agenda setting*.

A fin de simplificar la tarea que nos ocupa, nos centraremos en la clasificación tradicional de tres agendas, pues si es cierto que la tarea de Zhu resulta aclaradora en muchos aspectos, para nuestro cometido actual no representa ninguna mejora.

1.2.3 – Un ejemplo histórico: la invasión de Granada

A continuación, expondremos un ejemplo de como las tres grandes agendas pueden relacionarse entre si.

A finales de los años 70, Maurice Bishop, líder del movimiento *New Jewel*, derrocó al primer ministro de la Isla de Granada, Eric Gairy, instalando un gobierno de tendencia marxista-leninista que buscó un alineamiento con Cuba y la Unión Soviética. En 1983, Bishop, que contaba por aquel entonces con un apoyo popular masivo, fue ejecutado tras la traición de su viceprimer ministro, Bernard Coard, quien apoyó a Huston Austin como primer ministro.

El entonces presidente del gobierno de los Estados Unidos de América, Ronald Reagan (que había jurado el cargo el 20 de enero de 1981), se enfrentaba a un momento de gran impopularidad entre los ciudadanos estadounidenses. Las encuestas empezaban a situar al rival electoral con que Reagan tendría que enfrentarse el año próximo al candidato demócrata Walter Mondale, con firmes opciones de victoria.

Aprovechando la situación política de la pequeña isla, que no llegaba a los 100.000 habitantes, Reagan se autoerigió como paladín de la libertad, adalid del capitalismo y defensor del estilo de vida norteamericano. En una estrategia más propagandística que política, el presidente decide invadir la nación caribeña el día 25 de

octubre de 1983, dando como razones para el conflicto la amenaza que supone la inestabilidad de un país cerca de sus propias fronteras (con el agravante de tener estas tendencias marxistas-leninistas partidarias de un acercamiento a la Unión Soviética en plena Guerra Fría) y el rescate de los estudiantes de medicina norteamericanos que realizaban sus estudios en la Universidad de San Jorge de Granada.

La prensa norteamericana dio buena parte de la invasión. Algunos medios, como el *New York Times*, se mostraban reticentes en un principio. Días antes de la invasión, Mythu Sivapalan, periodista del *New York Times* clamaba que la excusa del rescate de los estudiantes era una razón propagandística citada para ganar apoyo público. Decía así en un artículo de opinión:

Tanto Cuba como Granada, cuando vieron que los buques estadounidenses estaban dirigiéndose hacia la isla, enviaron mensajes urgentes prometiendo que los estudiantes estadounidenses estaban sanos e instaron que no ocurriera una invasión. [...] No hay indicios de que la administración hiciera un decidido esfuerzo para evacuar a los estadounidenses pacíficamente. [...] Los oficiales han reconocido que no hubo ningún intento de negociación con las autoridades granadinas.

Más con la llegada de las nuevas de la muerte de dos marines en territorio granadino, la situación cambió.



Ilustración 4: Portada del New York Post el primer día de la invasión. Recuperado de:

<http://www.globalresearch.ca/remember-the-grenada-invasion-grenadas-real-threat-was-ideological/5355381>

Esta portada⁹ empieza con el titular *Los yanks toman la isla del terror* como muestra de la identificación inmediata del enemigo de Estados Unidos como *el terror*, como si trataran de convencer a la población de que luchan contra el mismísimo mal. Los subtítulos *Tres marines muertos en las batallas de Granada y 200 cubanos capturados, estudiantes de Estados Unidos a salvo*, refuerzan la sensación épica que se busca transmitir con el discurso.

Con el apoyo total de los medios a la invasión, Reagan se había asegurado una victoria mediática y militar, pues la diminuta isla, siendo uno de los países mas pequeños del

9 - Ford, G. (24 de octubre de 2013). Remember the Grenada Invasion: 'Grenada's was ideological'. Global Research. Recuperado de: [Recuperada de: http://www.globalresearch.ca/remember-the-grenada-invasion-grenadas-real-threat-was-ideological/5355381](http://www.globalresearch.ca/remember-the-grenada-invasion-grenadas-real-threat-was-ideological/5355381)

mundo, poca éxito podían esperar contra el ejército más preparado del bloque occidental.

En la operación, bautizada como *Urgent Fury* (Furia Urgente), se enfrentaron 1.500 granadinos y 722 cubanos (en su mayoría granjeros y obreros de la construcción) contra 7.300 marines norteamericanos, a los que hay que sumar el apoyo de 22 buques de guerra de la flota estadounidense, casi 100 aviones, equipos *SEAL* y la 82ª División Aerotransportada.

Como cabía esperar, 51 días después, la invasión se saldó con una aplastante victoria de los Estados Unidos y del presidente Reagan. Con el corazón aún dolorido por la derrota y el desgaste que supuso la Guerra de Vietnam, Estados Unidos recibió esa victoria militar como un hito glorioso.

Reagan dio un vuelco a las encuestas, ganando los comicios el año siguiente en 49 de los 50 estados que componen los Estados Unidos y sacando más de un 18% de los votos (más de 54 millones) a su rival (37 millones).

Vemos aquí como las tres agendas que conforman nuestra clasificación de la teoría de la agenda setting se encuentran entre sí: en función de su propio interés Reagan (agenda política) toma una serie de decisiones (invadir la Isla de Granada). Esta acción es recogida por la prensa norteamericana (agenda mediática) y terminan influyendo en las nociones políticas e intenciones electorales de los ciudadanos y ciudadanas de Estados Unidos (agenda pública).

Por tanto, podríamos aventurarnos a plantear añadir un nuevo parámetro a la *Ilustración 3* con el cual seguro que estaremos de acuerdo tras leer el reciente ejemplo histórico, en donde los intereses electoralistas de Ronald Reagan entrarían a influenciar la agenda, permitiéndonos añadir un bloque extra, “intereses ocultos”, en este modelo relacional.

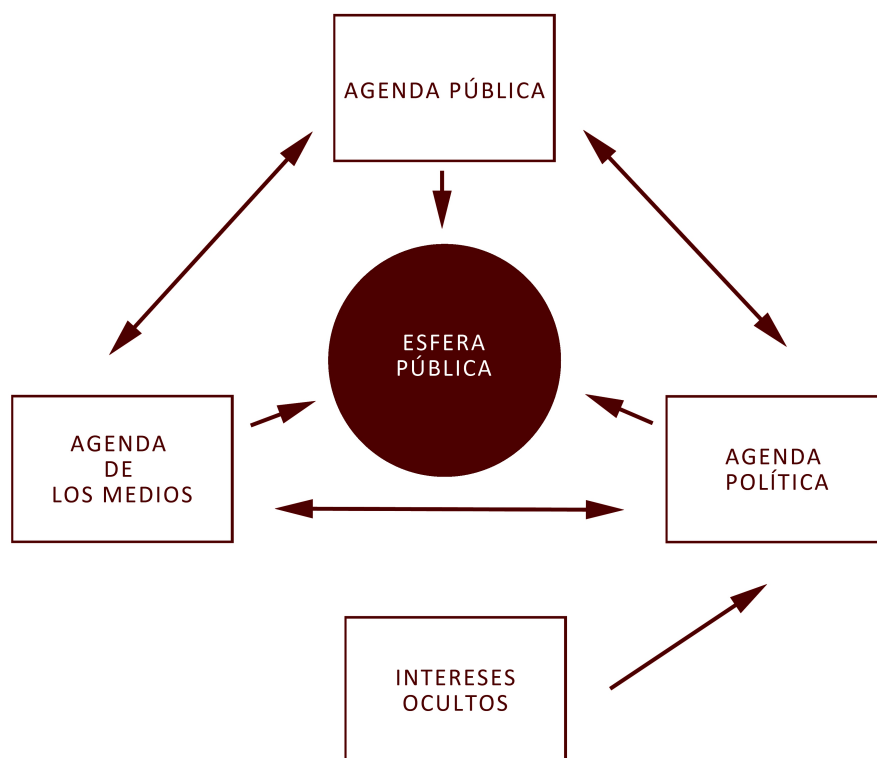


Ilustración 5: Las tres agendas, su relación entre ellas y la construcción de la esfera pública 2: Los intereses en la agenda política. Elaboración propia.

1.3 – Evolución conceptual de la teoría

Aunque existen diferentes consideraciones históricas para con esta teoría, vamos a centrar el presente estudio en dividir la teoría de la *agenda setting* cronológicamente en tres grandes bloques temporales basados en la percepción que tienen los estudiosos sobre la misma.

No obstante, antes de entrar en la consideración que nos interesa, resulta apropiado hacer referencia, mediante un recurso gráfico, a los momentos más significativos de la concepción, evolución y consolidación de la teoría.

Desarrollo del paradigma de investigación del proceso de Agenda-Setting	
Innovaciones teóricas y metodológicas	Primera publicación de la innovación
Postula una relación entre la agenda de los medios de comunicación de masas y la agenda pública	Walter Lippmann (1922)
Identifica la función de concesión de importancia de los medios, en los que se da relevancia a los temas	Paul F. Lazarsfeld y Robert K Merton (1948/1964)
Establece la metáfora de Agenda-Setting	Bernard C. Cohen (1963)
Le da nombre al proceso de agenda-setting	Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972)
Investigan la Agenda-Setting como jerarquización de temas	Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972)
Propuesta de un modelo explicativo del proceso de establecimiento de la política de Agenda-Setting	Roger W. Cobb y Charles D. Elder (1972/1983)
Inicia el estudio longitudinal del establecimiento de Agenda-Setting a nivel macro y estudio de la relación entre indicadores del mundo real y la agenda	G. Ray Funkhouser (1973)
Análisis del establecimiento de la agenda a nivel micro.	Shanto Iyengar y Donald R. Kinder (1987)

Ilustración 6: James W. Dearing y Everet M. Rogers (1996). *Agenda-Setting*. London: Sage.

La gente generalmente confunde lo que leen en los periódicos con las noticias.

Abbott Liebling. Periodista estadounidense

1.3.1 – Primera etapa

Podemos determinar que el siglo XX constituye la época inicial de esta teoría. Si recordamos lo antes mencionado cuando citábamos a Lippman y hablábamos de la capacidad de los medios para construir el imaginario de lo que deviene en el mundo exterior, entenderemos por qué en esta primera etapa se dotaba a los medios de su gran importancia y capacidad para influenciar. Resulta de gran interés para el presente documento mencionar el modelo estímulo-respuesta, metáfora que se utiliza para ejemplificar la pasividad del gran público frente a los mensajes (estímulos) de los medios de comunicación. McQuail y Windahl (1997) lo describen así :

Los efectos son respuestas específicas a estímulos específicos, de tal manera que se puede esperar y predecir una correspondencia estrecha entre el mensaje de los medios y la reacción de la audiencia. Lo que permite el establecimiento de protocolos de acción-reacción para con la comunicación de elementos determinados.

McQuail y Windahl nos dicen así, no solo que los medios de comunicación dominan y modulan las conductas en función del establecimiento de la agenda, sino que aquellos individuos con acceso a ellos, también obtendrán una ventaja sobre su entorno.

Los medios pues, se considera que tienen la capacidad no solo de modificar la realidad absoluta, sino de, mediante la desviación de la atención de los consumidores (Lippman, 1922), crear realidades paralelas, pseudorealidades construidas por y para los intereses de los medios de comunicación. (Monzón, 1990) viene a llamar a este pseudoestado de la realidad “realidad de segunda mano”.

De nuevo en Lippman (1922) encontramos una buena muestra para ejemplificar lo anteriormente escrito: “Los medios tienen la capacidad de convertir al otro en un ser deforme, construido a la imagen y semejanza que ellos quieran darle, hasta el punto de conseguir que nosotros lo veamos a través de este prisma falseado”.

Encontramos entonces que la primera etapa considera a los medios agentes activos e importantes en la construcción del pensamiento colectivo, con capacidad directa de influencia en los diferentes grupos sociales.

Podríamos tomar a Lasswell (1995) para definir de manera breve los tres pilares básicos de la teoría de la *agenda setting* en su primera etapa de consideración académica:

- Los procesos de comunicación son de carácter exclusivamente asimétrico. Como hemos visto, los medios son los que gozan de la capacidad de influenciar en el resto de esferas, no siendo esta capacidad algo recíproco.

· La comunicación es intencional y se efectúa de acuerdo a un fin determinado, como bien explicábamos antes cuando hablábamos de poderes ocultos e intereses en la sombra. Entendemos que toda acción comunicativa espera una reacción de carácter social, político, económico, etc.

· Los roles del comunicador y de los diferentes destinatarios aparecen aislados. Esto elimina todo contexto situacional en la comunicación, además de convertirla en algo finito en el tiempo, es decir, la información llega cuando el medio y hasta que el medio quiere.

1.3.1.1 – Un ejemplo histórico: la guerra hispano - estadounidense

Si antes hemos ilustrado cómo las tres agendas se relacionan entre sí con una invasión estadounidense a una isla del Caribe, creemos muy apropiado usar otra situación similar para ejemplificar el poder de los medios al que se refiere la primera etapa de la agenda setting. No deja de resultar, como mínimo, curioso que usemos otro ejemplo basado en una invasión norteamericana a una isla caribeña.

A finales del siglo XIX, Cuba era territorio colonial de la Corona Española, pese a que su sociedad se encontraba dividida entre los que querían seguir formando parte de España y los que optaban por la autodeterminación: la independencia de la isla.

Estados Unidos había protagonizado varios intentos de comprar la isla a España, recibiendo siempre negativas de los gobiernos de Cánovas del Castillo y de Sagasta.

Uno de los mayores empresarios mediáticos de Estados Unidos, William Randolph Hearst, a quien podemos ver caricaturizado en la obra maestra del cine *Ciudadano Kane* (Orson Welles, 1941), millonario y propietario de algunos de los periódicos de mayor tirada de la nación, tenía en su mirada la isla de Cuba.

Cuando en el año 1895 estalla la guerra de la independencia en Cuba, que enfrentó a los rebeldes contra el ejército colonial español, Hearst pone la isla en su punto de mira.

Durante los siguientes 3 años de guerra, Hearst hace uso de todo su poder mediático para aumentar la tirada y sus beneficios.

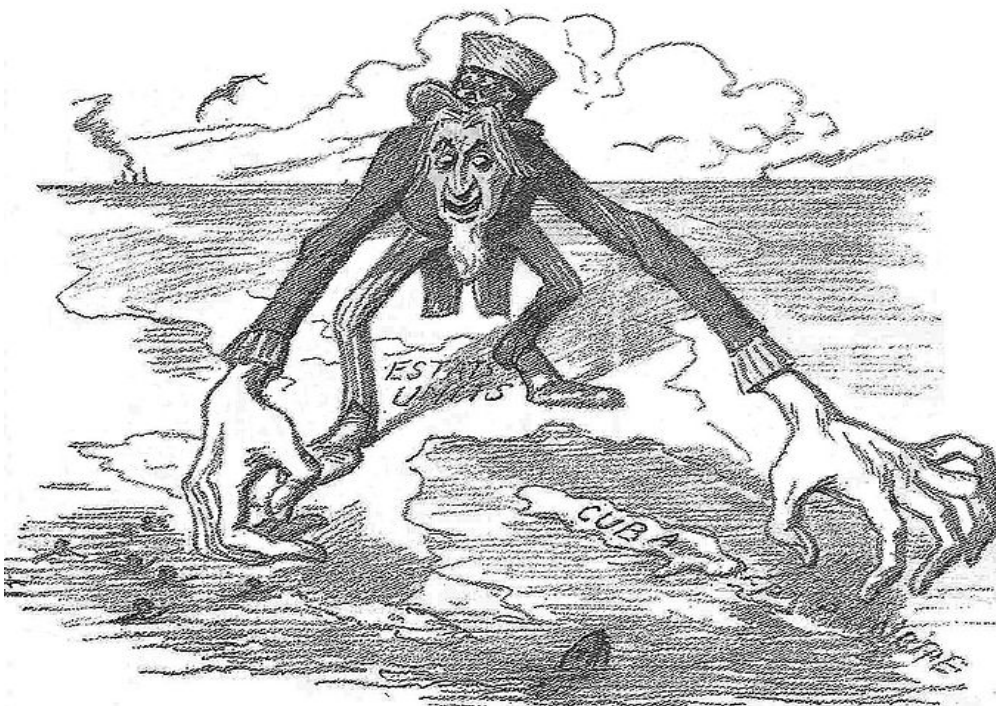
Hearst había mantenido un duelo con Pulitzer en aras de poseer los mayores periódicos de los Estados Unidos. Viendo la oportunidad que este conflicto suponía, Hearst instó a sus periodistas a publicar páginas enteras, cartas, reportajes, telegramas y noticias sobre la insurrección cubana, exagerando en gran medida los anhelos independentistas de los isleños y consiguiendo cada vez más reportajes sensacionalistas. La deformación de la situación en la isla (esto nos recuerda a Monzón y su pseudorealidad) llevó a la manipulación de imágenes que mostraban a las tropas españolas torturando a los presos, vejándoles y castigándoles con morir de inanición.

La tensión entre el maltrecho Imperio Español y Estados Unidos iba en aumento y la prensa de ambos países se atacaba con dureza. Mientras que los Estados Unidos y sus medios elogiaban el arrojo y la valentía de los cubanos comparando a sus líderes con los padres fundadores que independizaron a las Trece Colonias del dominio británico, los medios españoles, muy duchos en la prensa gráfica, presentaban a los Estados Unidos como un ave rapaz o una fiera al acecho, esperando a atrapar con sus garras a Cuba. Veamos dos ejemplos: una viñeta norteamericana, en primer lugar, y una española, en segundo:



Ilustración 7: Dalrymple, L. (1898). *The duty of the hour; - to save her not only from Spain, but from a worse fate.* New York, Keppler y Schwarzmann. Recuperado de: <http://www.loc.gov/pictures/item/2012647563/>

LA FATLERA DEL ONCLE SAM (per M. MOLINÉ).



Guardarse l' isla perquè no 's perdi.

Ilustración 8: Moliné, M. (1896) *La faltera del oncle Sam.* M. Moliné. La Campana de Gràcia. Recuperado de: <http://digitalpostercollection.com/1896-la-fatlera-del-oncle-sam-published-in-catalan-la-campana-de-gracia/>

En el duelo entre los dos magnates del periodismo, Hearst y Pulitzer llegaron a publicar más de 40 ediciones en un solo día para tratar de superar a su antagónico rival. Pero el mayor responsable de incendiar la opinión pública de los ciudadanos y ciudadanas de los Estados Unidos fue Hearst, quien batió todos los récords de ventas del *New York Journal*, su periódico más leído, tras publicar la ficticia historia de un ciudadano norteamericano civil que había sido encarcelado en Cuba sin juicio alguno por orden de los españoles. Hearst llegó a afirmar que ningún ciudadano de los Estados Unidos estaría seguro en la isla mientras esta continuara bajo mandato español.

A principios de 1898, Hearst mandaría un reportero gráfico con la misión de realizar dibujos que retrataran la situación de desesperación y guerra que se vivía en la isla. Cuando el reportero desembarcó en La Habana, inició su labor buscando material. Días después llamó a Nueva York para informar a su patrón de que la situación era muy diferente a la que habían imaginado: “Aquí no hay guerra”, le espetó, a lo que Hearst respondió “usted ponga los dibujos que ya pondré yo la guerra”. Imaginamos aquí el punto hasta el que el magnate estaba dispuesto a llegar para comprobar el alcance de su poder periodístico.

En esos momentos, la inversión de Hearst superaba con creces a los beneficios que la actividad periodística le reportaba, pero el magnate se había propuesto hasta determinar el poder que podía tener mediante el control de los medios de comunicación.

Tras superar a Pulitzer y convertir su *New York Journal* en el periódico más leído de Nueva York (después de rebajar su precio a un centavo), Hearst decide trasladar la acción a Cuba. Fleta un barco y lo llena con el más avanzado equipo del momento (incluso con imprenta y habitación oscura) y un nutrido grupo de periodistas y reporteros. Él mismo viajó a la isla un par de veces, llegando a escribir alguna crónica de campo.

El día 15 de febrero de 1898 a las 21:40 horas, el puerto de La Habana fue tomado por un estruendo: el Maine, buque de guerra de la armada norteamericana, había hecho explosión. Más de 250 de los 335 tripulantes fallecieron en la deflagración y posterior naufragio.

La reacción de los periodistas en la isla fue muy cautelosa, pues eran bien conscientes de la situación de extrema tensión que se vivía entre los gobiernos de Estados Unidos y el Imperio Español, más aún teniendo en cuenta el estado de la opinión pública norteamericana, influenciada durante los últimos años por el sensacionalismo de Hearst y Pulitzer.

La explosión del Maine, que había sido designado por Estados Unidos para proteger los intereses de los ciudadanos y ciudadanas estadounidenses en la isla durante la guerra, fue acogida con entusiasmo por Hearst, quien llamó al director de su periódico y le preguntó por las noticias que pensaba publicar al día siguiente, a lo que el director respondió: “las importantes”. Hearst entró en cólera y afirmó que no existía noticia más importante que esa.

Obviando las precauciones diplomáticas y los análisis de los peritos (así como declaraciones oficiales del Gobierno de España, que decía no tener nada que ver), el *New York Journal* amaneció así:

\$50,000 REWARD.—WHO DESTROYED THE MAINE?—\$50,000 REWARD.

EDITION FOR GREATER NEW YORK

NEW YORK JOURNAL

AND ADVERTISER.

NO. 1474. (PUBLISHED DAILY EXCEPT SUNDAYS)—NEW YORK, THURSDAY, FEBRUARY 17, 1898.—10 PAGES. PRICE ONE CENT PER COPY.

DESTRUCTION OF THE WAR SHIP MAINE WAS THE WORK OF AN ENEMY

\$50,000! Assistant Secretary Roosevelt Convinced the Explosion of the War Ship Was Not an Accident.

\$50,000! For the Detection of the Perpetrator of the Maine Outrage!

The Journal Offers \$50,000 Reward for the Conviction of the Criminals Who Sent 258 American Sailors to Their Death. Naval Officers Unanimous That the Ship Was Destroyed on Purpose.

\$50,000! For the Detection of the Perpetrator of the Maine Outrage!

The Journal Offers \$50,000 Reward for the Conviction of the Criminals Who Sent 258 American Sailors to Their Death. Naval Officers Unanimous That the Ship Was Destroyed on Purpose.



NAVAL OFFICERS THINK THE MAINE WAS DESTROYED BY A SPANISH MINE.

London, England, Feb. 17.—The Journal's special correspondent at Havana, Cuba, writes that it is the sworn opinion of every Spaniard in the Cuban capital that the Maine was destroyed and 257 of her men killed by means of a submarine mine or sunken torpedo. This is the opinion of every American naval officer. The Spaniards, it is believed, arranged to have the Maine anchored over one of the harbor mines. They concealed the mine with a regular explosion, and it is thought the explosion was caused by sending an electric current through the mine. If this can be proved, the brutal nature of the Spaniards will be shown for the first time since the war. The Spaniards were in the harbor when the mine was laid.

Hidden Mine or a Sunken Torpedo Believed to Have Been the Weapon Used Against the American Man-of-War—Officers and Men Tell Thrilling Stories of Being Blown Into the Air Amid a Mass of Shattered Steel and Exploding Shells—Survivors Brought to Key West Scout the Idea of Accident—Spanish Officials Protest Too Much—Our Cabinet Orders a Searching Inquiry—Journal Sends Divers to Havana to Report Upon the Condition of the Wreck.

Ilustración 9: Portada del *New York Journal* el 17 de febrero de 1898. Recuperado de: www.historyofjournalism.com

La portada acusa directamente a España de perpetrar el suceso, siendo para el periódico un acto de guerra. Lo vemos en los diferentes elementos que componen la noticia.

· Titular: *La destrucción del buque de guerra Maine fue causada por un enemigo.*

· Destacado: *El secretario Roosevelt, convencido de que la explosión en el barco de guerra no fue un accidente.*

· Pie de foto: *Oficiales de la marina creen que el Maine fue destruido por una mina española.*

En los días siguientes, los medios de Hearst, con el *New York Journal* a la cabeza, se dedicaron a enfervorizar a la población para que hostigara al gobierno y lo instara a tomar represalias bélicas contra España. Como podemos ver en la portada del día 17, hasta se ofrece una recompensa de 50.000 dólares americanos para quien encuentre a los terroristas (era obvio que esto no pretendía iniciar ninguna investigación que cupiera esperar fructífera; tan solo era un mecanismo que reforzaba la idea de que el suceso había sido provocado y no fruto de un accidente).

El 25 de abril del mismo año, culminaba la *opera magna* de Hearst: La guerra que él gestó, alentó; la guerra inventada que supuso el fin del Imperio Colonial Español.

Valga este ejemplo histórico para ilustrar la concepción que los y las académicas tenían sobre la teoría de la *agenda setting* en esta primera etapa.

Vemos como Hearst (agenda de los medios), da un tratamiento determinado a unos hechos para presentarlos a la ciudadanía norteamericana (agenda pública) con el objetivo de orientar el pensamiento colectivo de los ciudadanos y ciudadanas de una manera determinada y que el Gobierno (agenda política) obrara en consecuencia de sus intereses (esto es, seguir el clamor popular para no perder el apoyo del electorado). Del mismo modo que hicimos con la ilustración 5, podemos añadir pues otro parámetro a nuestro modelo relacional:

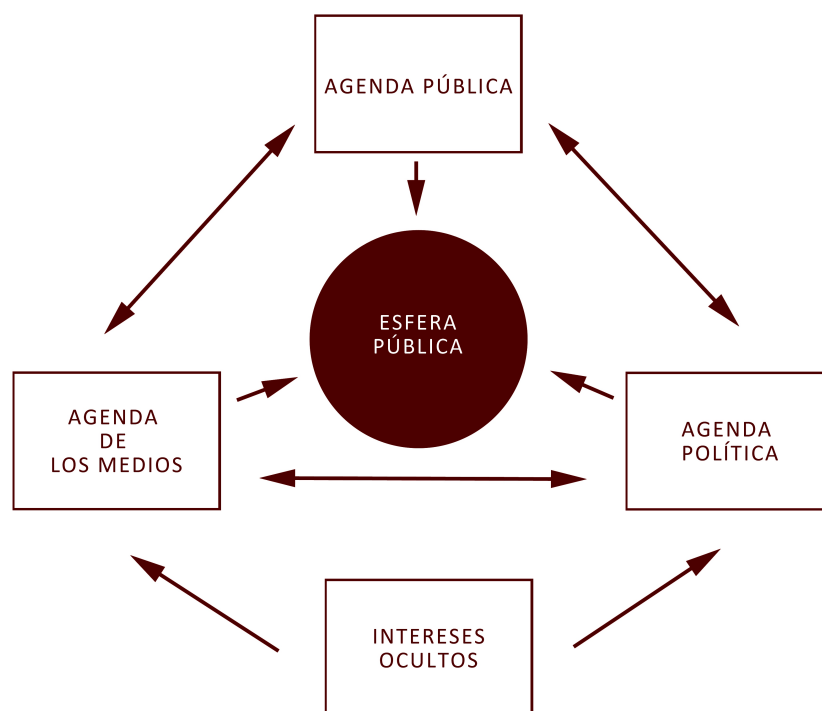


Ilustración 10: Las tres agendas, su relación entre ellas y la construcción de la esfera pública 3: Los intereses en las agendas política y mediática. Elaboración propia.

Recurriremos a la obra gráfica *Amusing Ourselves to Death* (Stuart McMillen, 1985) para ilustrar este periodo. Aunque el trabajo de McMillen obtuvo la fama por ser una comparativa visual entre dos de las distopías más famosas jamás escritas 1984, de George Orwell (1949) y *Un Mundo Feliz*, de Aldous Huxley (1932), en las que los autores exponen dos metodologías de control poblacional totalmente diferentes. Encontramos que algunos de sus fragmentos nos son de gran utilidad para ilustrar algunos aspectos de la teoría de la *agenda setting*. Veamos pues cómo McMillen resume acertadamente esta idea del poder total de la prensa en la construcción de la realidad:



Ilustración 11: McMillen, S. (1985). *Amusing Ourselves to Death* (I). Recuperado de: <http://judyelf.edublogs.org/files/2010/04/Amusing-Ourselves-to-Death-1sgub11.pdf>

Un periódico consta siempre del mismo número de palabras,

haya noticias o no las haya.

Henry Fielding. Filósofo y ensayista británico

1.3.2 – Segunda etapa

En el periodo comprendido entre los años cuarenta y los sesenta se data la segunda etapa de la teoría de la *agenda setting*, donde se considera que la influencia de los medios es limitada, inferior a lo que se había creído y con una capacidad menor de condicionar a otros agentes sociales.

Katz y Lazarsfeld (1979) enumeran una serie de factores de relación entre los medios y la audiencia que repercuten en detrimento de la capacidad de influencia de los medios:

- La exposición del gran público a diferentes medios.

- El contenido y retórica de los mensajes periodísticos.

- El potencial persuasivo de cada medio.

- Las predisposiciones de los diferentes sujetos.

- Las relaciones interpersonales.

En su obra *People's Choice* (1944), Lazarsfeld, Berelson y Gaudet no dejan de reconocer la gran capacidad de los medios para influir en el cambio de opiniones y actitudes, pero afirman que no tienen el nivel que se creía en etapas previas.

Se entiende entonces que los medios refuerzan las ideas y opiniones ya existentes, pero necesitan de influencia personal para conseguir el efecto cognitivo deseado (Böckelmann, 1983). No obstante, reconocen que son los medios los que tienen el poder para establecer la estructura de los temas (McQuail, 1985).

Lazarsfeld y Merton (1964) nos pueden servir de confirmación para la modificación que hicimos a nuestro modelo relacional en la *Ilustración 10*, al destacar el papel que desempeñan los grupos empresariales, grandes fortunas y fuentes de poder para la selección, estructura y tratamiento de diferentes temas para su publicación en los medios de comunicación.

Sobre la cita de Cohen con la que iniciábamos este bloque "La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente *qué* tiene que pensar pero sí lo tiene en decir a sus lectores *sobre qué* tienen que pensar", Semekto (1995) elogia la distinción relevante que esta refería entre el pensamiento como conocimiento (cognición) y como opinión y sentimiento.

La información supeditada a la diversión perjudica gravemente a nuestra democracia:

conduce a un periodismo disfuncional que no informa a la gente.

Y si la gente no está informada, no puede pedir cuentas al gobierno

cuando es incompetente, corrupto o ambas.

Al Gore. Político y ecologista estadounidense

1.3.3 – Tercera etapa

En una tercera etapa, comprendida entre el final de la década de los sesenta y la actualidad, se recupera la idea del destacado poder que tienen los medios de comunicación en la sociedad contemporánea. En este periodo, el mundo académico reevalúa el poder de influencia de los medios (Wolf, 1994).

Debido al aumento de la población y de los estándares de calidad de vida, la cantidad de receptores mediáticos potenciales (radios, televisores, periódicos) aumenta muy considerablemente, dando lugar a una sociedad de masas, que derivarán en una estrategia comunicativa que, lejos de centrarse en grupos individuales, se dirige a grandes colectivos sociales. Empezamos a hablar de medios de comunicación de masas (*mass media*).

Dicho esto, encontramos que McCombs y Shaw (1977) se refieren así a la teoría de la *agenda setting*: “Otra definición de la *agenda setting* afirma que es la capacidad de los *mass media* de seleccionar y destacar ciertos temas sobre otros, y con ello causar que los asuntos destacados sean percibidos como importantes por el público”. En vista de las

diferentes aportaciones que hemos referido anteriormente, podríamos afirmar que la capacidad de influencia en el cognos social que tienen los medios de comunicación no solo se vincula a su capacidad para orientar ideológicamente en un tema determinado, sino que la principal herramienta de condicionamiento es la depreciación de hechos y temas que quedan fuera de la esfera pública, es decir, fuera del ideario colectivo.

De nuevo en la obra de McMillen encontramos un ejemplo muy visual que nos permite ver la capacidad de deformación de la realidad de los medios de comunicación de masas, en este caso, mediante la infestación del espacio comunicativo de mensajes banales y publicidad, contribuyendo a la invisibilización de diferentes hechos:

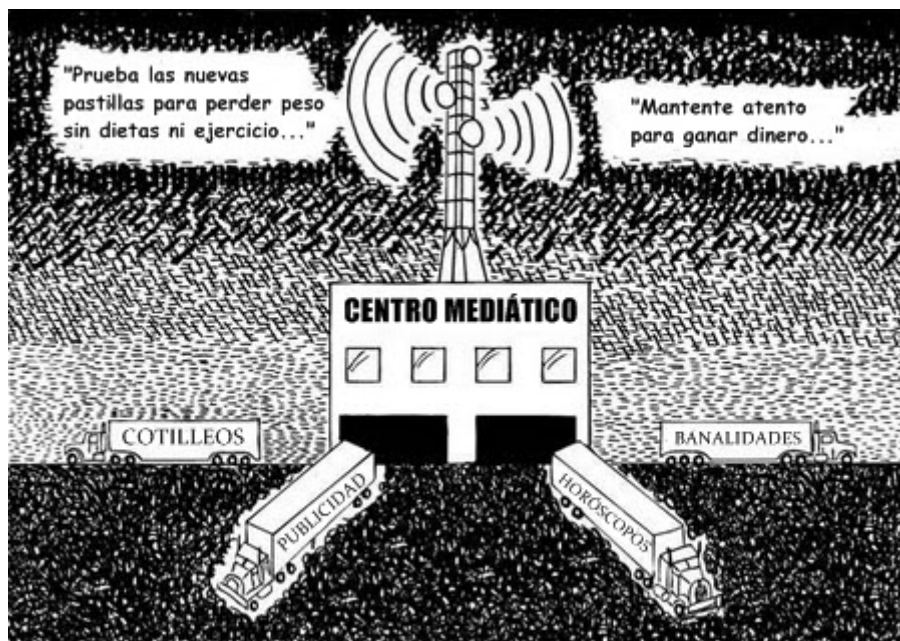


Ilustración 12: McMillen, S. (1985). *Amusing Ourselves to Death (II)*. Recuperado de: <http://judyelf.edublogs.org/files/2010/04/Amusing-Ourselves-to-Death-1sgub11.pdf>

1.4 – Consideraciones finales del capítulo

Visto lo anterior, concluimos que la *agenda setting* representa la capacidad que tienen los poderes políticos y económicos para posicionar unos temas sobre otros y determinar el espacio mediático, del cual se nutre gran parte de la población para forjar sus opiniones.

Si volvemos a Cohen, cuando decía aquello de "La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente *qué* tiene que pensar pero sí lo tiene en decir a sus lectores *sobre qué* tienen que pensar" (1963), tras lo anteriormente visto, podemos aventurarnos a afirmar que también tienen la capacidad de inducirnos sobre qué no pensar.

Hemos comprobado cómo los poderes políticos y mediáticos tienen la capacidad para influenciarse mutuamente en beneficio de sus intereses, ahora nos centraremos en evaluar los diferentes niveles y categorías de relaciones entre estos dos grupos.

*Los periódicos en España se hacen, en primer lugar para que los lean los periodistas;
luego los banqueros; más tarde, para que el poder tiemble y,
por último e inexistente término, para que los hojee el público.*

Antonio Fraguas Forges. Humorista español.

2 – Los medios y el poder

Hemos visto cómo los medios y el poder político pueden hacerse valer de las estrategias recogidas en la teoría de la *agenda setting* para manipular y controlar a la población, no obstante, ¿cómo se relacionan estas dos grandes agendas? Para responder a esta cuestión de manera profunda, lo ideal sería atenernos a un estudio histórico que evaluara los pormenores de la relación a través de los diferentes siglos... No obstante, esto supondría un esfuerzo innecesario para la tarea que ahora nos ocupa.

Centraremos pues nuestros esfuerzos en esta tarea de investigación tomando como marco de referencia las relaciones establecidas entre periodistas (y/o empresas o medios de comunicación) y políticos (bien gobiernos, partidos o individuos determinados) en el Estado Español a día de hoy.

2.1 – Los poderes en el estado

Si acudimos a buscar información sobre los poderes que controlan la realidad política de las naciones, encontraremos algunas discrepancias entre el número de los mismos. Hay investigadores que promulgan la existencia de seis (ejecutivo, legislativo, judicial, religioso, militar y mediático), mientras que otros limitan el número a cuatro (ejecutivo, legislativo, judicial y mediático).

Tomando la realidad española actual, si bien encontramos que tiene lógica considerar los seis poderes en su totalidad, creemos más adecuado acotar esta clasificación a tres poderes: ejecutivo, legislativo y judicial, pues aunque el poder de la Iglesia Católica en el Estado Español sigue siendo de gran notoriedad, no consideramos que sea un factor de poder, del mismo modo que los tres ejércitos de las fuerzas armadas mantienen una cauta vinculación con la política (hecho comprensible tras los sucesos de la Guerra Civil Española).

Escogidos pues los poderes a analizar, definamos de manera muy breve las características de cada uno de ellos.

2.1.1 – El poder ejecutivo

En el Estado Español, el poder ejecutivo está integrado por el Gobierno y la Administración General del Estado. Según los datos del Gobierno de España:

El Gobierno es un órgano político. Destacan: Sus miembros, funciones y las relaciones con los otros poderes e instituciones del estado. Sus miembros son el Presidente el Gobierno y los Ministros. El Presidente lo dirige. Se reúnen en el Consejo de Ministros y comisiones.

Su función es la dirección de la política nacional, internacional y la administración, así como la proposición de leyes para su futuro debate en las Cortes Generales. En resumen, el Gobierno propone las leyes para su posterior debate con el objetivo de implementarlas. Por otro lado, encontramos la Administración General del Estado:

La Administración General del Estado es una organización pública. Es el instrumento del Gobierno para desarrollar e implementar sus políticas públicas y prestar servicios. Está dirigida por el Gobierno, actúa conforme a los principios de legalidad, neutralidad, eficacia y eficiencia. Está al servicio del Gobierno de turno con independencia de su color político. Desarrolla sus funciones en todo el territorio nacional y en el exterior.

2.1.2 – El poder legislativo

El poder legislativo está compuesto por los representantes escogidos por los ciudadanos mediante elecciones con sufragio universal.

La principal figura dentro del poder legislativo son las Cortes Generales, que se integran a su vez por el Congreso de los Diputados y el Senado.

Según el Gobierno de España, las funciones del poder legislativo son:

- Dar legitimidad democrática a los otros poderes e instituciones: Ejecutivo, Judicial y Tribunal Constitucional y proponer el nombramiento de sus miembros.
- Controlar las actuaciones del Gobierno y la Administración.
- Aprobar los presupuestos generales, es decir, gastos que puede realizar el Gobierno.
- Aprobar las leyes que deben cumplir todas las instituciones y los ciudadanos. Las leyes reflejan las políticas públicas, establecen los derechos y las obligaciones de todos.

Encontramos también la figura del Defensor del Pueblo, quien debe garantizar el respeto de los derechos fundamentales y hacerse eco de las quejas por el mal funcionamiento de las distintas administraciones, y el Tribunal de Cuentas, que se encarga del control financiero de la administración pública.

2.1.3 – El poder judicial

De carácter único en todo el territorio nacional, se compone principalmente de tribunales nacionales, complementándose con entidades de justicia internacionales como el Tribunal de derechos Humanos de Estrasburgo, el Tribunal de la Unión Europea (para temas comunitarios) y el Tribunal de la Haya, para la atención de conflictos internacionales. Su papel principal es el de hacer cumplir las leyes creadas por el poder legislativo. Está formado por tres tipos de órganos.

El Consejo General del Poder Judicial vela por garantizar la independencia del poder judicial frente al resto de poderes del estado (así como a otros). Compuesto por 21 miembros, representa el órgano de gobierno de los jueces, gobernando y administrando jueces y tribunales.

Los tribunales son los encargados de la resolución de conflictos mediante la aplicación de la ley. El tribunal de mayor rango en España es el Tribunal Supremo, con competencias en todo el territorio nacional.

En último lugar, la administración de justicia se compone de los diferentes órganos que ayudan a los magistrados en el ejercicio de sus funciones, gestionando expedientes, archivos, etc. Depende directamente del Ministerio de Justicia.

2.1.4 – Un cuarto (y controvertido) poder: el poder mediático

Llegamos al llamado cuarto poder, el poder de los medios, que nos es de gran interés para nuestra investigación, pues ya la consideración metafórica del potencial mediático como uno de los poderes del estado nos resulta ilustrador para la consecución de nuestro objetivo.

Aunque la expresión se popularizó gracias al escritor y filósofo escocés Thomas Carlyle, fue el político anglo-irlandés, Edmund Burke (1729-1797) quien elocuentemente definió a la prensa escrita como “cuarto poder”, en alusión a la notoria influencia que esta tenía en el contexto político del siglo XVIII. Esta influencia, como es de esperar, creció en gran medida con la llegada de nuevos medios de comunicación, como la radio y el la televisión. Con estas palabras se ilustra la capacidad de la prensa y los medios de comunicación para influir y “controlar” el gobierno. Una concepción bastante optimista que conlleva la metáfora del cuarto poder es considerar que la prensa efectúa una tarea de guardiana del bien común, defendiendo los intereses de la población.

Para otros, como el sociólogo Felipe López-Aranguren (2013), este cuarto poder representa todo lo contrario al papel de guardián del bien, siendo este cuarto poder un “cuarto mecanismo de control” que permite a las élites políticas seguir manteniendo un control cognitivo sobre la población. López-Aranguren menciona tres funciones distintas de este mecanismo, o poder de control. Para conseguir un mayor entendimiento, volveremos a ilustrar con la obra de McMillen cada una de las funciones.

- Crear ideología para conseguir una uniformidad de opinión social.

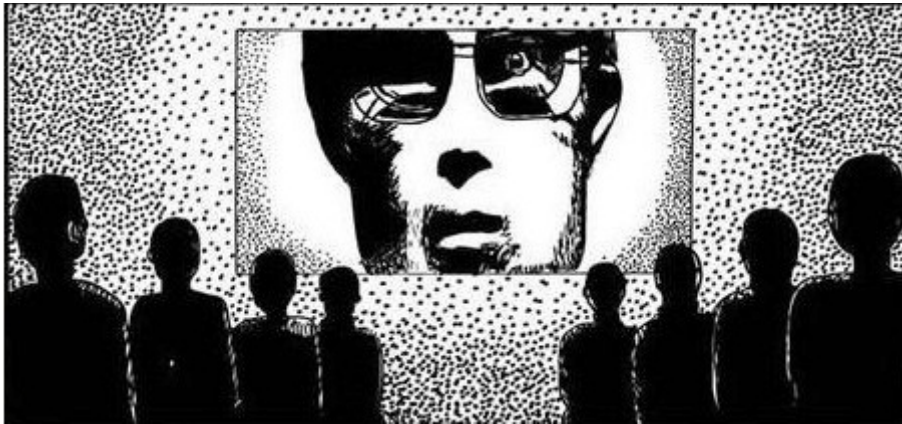


Ilustración 13: McMillen, S. (1985). *Amusing Ourselves to Death* (III). Recuperado de:
<http://judyelf.edublogs.org/files/2010/04/Amusing-Ourselves-to-Death-1sgubl1.pdf>

- Distráer a la población de sus verdaderos problemas para tener a los ciudadanos ocupados en otras cosas que son, normalmente, intrascendentes.



Ilustración 14: McMillen, S. (1985). *Amusing Ourselves to Death* (IV). Recuperado de:
<http://judyelf.edublogs.org/files/2010/04/Amusing-Ourselves-to-Death-1sgubl1.pdf>

- Para que ciertos grupos e individuos tengan el poder de controlar el flujo informativo mediante la selección y omisión de temas.



Ilustración 15: McMillen, S. (1985). *Amusing Ourselves to Death* (V). Recuperado de: <http://judyelf.edublogs.org/files/2010/04/Amusing-Ourselves-to-Death-1sgubl1.pdf>

Estos tres preceptos nos recuerdan a cuando definíamos los pormenores de la teoría de la *agenda setting*; desde la construcción del imaginario colectivo (Lippman, 1922) a que nos digan sobre *qué pensar* y *sobre qué no pensar* (Cohen, 1963).

2.1.4.1 – La falacia de la metáfora del cuarto poder

Pese a lo expuesto en el apartado anterior, la consideración del poder mediático como un cuarto poder del estado es una metáfora perversa, rayando casi en lo peligroso.

Como hemos podido ver en los apartados anteriores, los poderes del estado que recoge, por ejemplo, la Constitución Española emanan directamente de la democracia, constituyendo pilares para un sistema democrático en la Europa actual. ¿No resulta la prensa necesaria para una democracia sana? Por supuesto, pero existen una serie de consideraciones que urge tener en cuenta antes de lanzarnos al optimismo y utilizar felizmente el apodo de cuatro poder.

La principal cuestión que debe interesarnos aquí es la naturaleza de los medios de comunicación, pues cabe recordar que, antes de ser un servicio público, son iniciativas de carácter privado que buscan obtener beneficios (principalmente económicos, pero también políticos). No obstante, calificando a los medios de “cuarto poder” actuamos no en beneficio de la sociedad, sino en beneficio de las cuentas bancarias de los empresarios que poseen estos medios de comunicación. Como dice Carlos Soria (1990), esta denominación parece beneficiar al conjunto, pero, principalmente:

[...] beneficia en primer lugar, a los propietarios de las empresas de información porque, gracias a esta idea, se asimilan o son asimilados a servidores del interés público. Beneficia a los periodistas porque ser ejercitadores del cuarto poder hace

de unos profesionales normales y corrientes, caballeros de los nuevos tiempos, defensores del hombre de la calle, intérpretes de sus necesidades y opiniones, auxiliadores inexcusables de una vida democrática sana. Y beneficia al poder político y a los poderes sociales porque todo el esfuerzo y la imaginación que derrochan para poner la información a su servicio carecería desentido, si los medios informativos, si el cuarto poder, no se entendiera como un verdadero poder libre e independiente. Quizás al único que la metáfora no beneficia sea al público, a todos aquellos que carecen de poder estatal, de poder político, de poder social o de poder informativo.

En resumen, la metáfora perjudica a la gran mayoría social, al contener el potencial simbólico que identifica a la prensa como guardiana del bien común, cuando lo único que hace esta imagen es empoderar a empresas privadas a ejercer su actividad para mayor fin lucrativo.

Enlazar pues este “cuarto poder” con los poderes del estado parece conferirle, además de las heroicas virtudes que enumera Soria, un estatus de oficialidad infundado, pues si bien los otros tres poderes responden al mandato democrático del pueblo, no ocurre lo mismo con los medios de comunicación. Podría objetarse esta afirmación y tacharla de reduccionista blandiendo como argumento la existencia de medios de comunicación de carácter público, como la corporación de Radio Televisión Española. Entraremos en esta cuestión en el capítulo siguiente, cuando analicemos las relaciones entre periodistas y poder político.

Dicho esto, si consideramos el periodismo como un poder estatal, resulta lógico acudir a la Constitución para comprobarlo. Naturalmente, como ya bien hemos dicho, el periodismo recae en manos privadas, pero hay algo muy interesante que podemos extraer de la Carta Magna: el artículo 20.

1. Se reconocen y protegen los derechos:

- a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.
- b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.
- c) A la libertad de cátedra.
- d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.

3. La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.

4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

5. Sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial.

Como podemos ver en los apartados de este artículo, en España existe (al menos sobre el papel), libertad de prensa y libertad de información.

Esta libertad de información, estipulada en el artículo 20.1.d, determina que los ciudadanos son libres de emitir y comunicar información veraz. Pero, esto nos abre una nueva cuestión, ¿quien está legitimado a informar?

Atendamos a la cuestión; la información es un derecho recogido en la constitución, pero no existe un garante más allá de la deontología profesional del propio comunicador o comunicadora. ¿Por qué alguien tiene el poder de informar, si se supone que la información es un derecho? ¿Qué representan los medios, más allá de sus propietarios o redactores?

Ya que hemos visto que el periodismo no responde a ser una institución, por tanto el interrogante parece ubicarse en si es un poder o un contrapoder. Eso sí, hemos de

excluir ese poder como uno de los grandes poderes del estado, pues todos estos deben emanar de la democracia. Mientras el mayor volumen de actividad siga viniendo de manos privadas, no podremos considerar a la prensa y los medios como “cuarto poder”. Esto no significa que no consideremos el potencial que tiene la prensa, pues en los anteriores apartados hemos visto que, pese a no merecer este apelativo metafórico y falaz de cuarto poder, la capacidad de control que ostentan los medios es de proporciones pantagruélicas.

Si el poder de informar no recae sobre titularidad pública y lo hace sobre los hombros de empresarios, concluimos que no es una función social pero, si tomamos en consideración las afirmaciones de Desantes-Guatner (1976) en las que postula que la información o es por sí misma una función social o no es información, podemos llegar a la conclusión de que más allá de esta información sin función social, encontramos, como veíamos en nuestras gráficas de capítulos anteriores, interés. En relación al poder informativo como herramienta al servicio del capital privado, Soria habla de tres conclusiones inevitables:

- Que el estado termine por controlar los medios críticos con él.
- Que empresarios y periodistas sean mayores en fuerza al estado y acaben reformándolo a su gusto para su posterior defensa.
- Que llegue un acuerdo tácito entre empresarios y políticos para respetarse entre sí y mantener una relación beneficiosa.

Estas tres últimas consideraciones dan pie a nuestro siguiente capítulo.

El periodismo es un lugar de lucha política...Inevitablemente.

Judith Butler. Filósofa estadounidense

3 – Las relaciones entre periodistas y el poder político

Hemos podido comprobar que no podemos considerar el poder mediático como uno de los poderes del estado propiamente dicho. Se nos abre el interrogante de cómo se plantean, forjan y reproducen las distintas relaciones entre los miembros del ya desterrado del Olimpo de lo estatal, cuarto poder y los políticos. Cuando hablamos de relaciones entre poder y periodismo, rápidamente pueden venirnos a la cabeza los dos ejemplos más conocidos:

El periodista servil, al servicio de un político o partido determinado, que primará el bienestar y la prosperidad de la formación en detrimento de la información veraz e imparcial. Un modo de periodismo subyugado que pervierte la profesión, convirtiendo la misión informativa del periodismo en un altavoz político de un color determinado.

En las antípodas de este periodista servil, encontraríamos al periodista más beligerante, radicalmente combativo contra el poder político, en permanente pugna por encontrar y destacar errores cometidos, ejerciendo presión sobre él para que molderalo a su gusto.

Esta bipolaridad antagónica representa una fracción de la realidad, pues existen otros ejemplos de relaciones entre periodistas y políticos en el contexto actual. Tomando el ámbito nacional del estado español como marco de referencia, acudiremos a Casero (2008a):

Entre políticos y periodistas se establecen, diariamente, numerosos intercambios fruto de la necesidad mutua existente entre ambos. Estas relaciones son fundamentales para la construcción de la realidad social, para la articulación de las preocupaciones y prioridades ciudadanas y para la estructuración de la opinión pública en las sociedades actuales. Por ello, describir y entender las correspondencias entre estas instancias resulta esencial.

En el capítulo que dedicamos a la teoría de la *agenda setting*, ya fuimos testigos de la relación que existe entre las agendas mediática e institucional (o política). Resulta obvio pues hacer descender a nivel terrenal esa relación para hablar de la vinculación entre periodismo y política, dos ámbitos estrechamente conectados en las sociedades actuales.

Condenados a entenderse, como el cielo y el horizonte, los periodistas y los políticos deben relacionarse entre sí, unos para tener material disponible para su publicación, pues los políticos constituyen un foco constante de generación de noticias al que la profesión periodística difícilmente puede renunciar (Casero, 2008a), y otros para hacer llegar sus mensajes y actuaciones al conjunto de los ciudadanos.

Esto se acentúa si tenemos en cuenta el contexto social imperante donde prima la centralidad comunicativa de la actualidad política (Grossi, 1985), así como el volumen predominante que tienen los medios hoy día (Thompson, 1998). Casero toma a Von Beyme (1995) para determinar que, en este contexto, el contacto con periodistas se torna una rutina para el sistema político. La mediatización de la política (Mazzoleni y Schulz, 1999; Schulz, 2004) ha llevado que los medios de comunicación sean el espacio donde se desenvuelve la vertiente social de la vida política, donde los políticos son presentados a la ciudadanía (Grossi, 2004). En palabras de Innerarity (2004):

Los medios de comunicación son los bancos que otorgan créditos de celebridad [...]. Aparecer en la televisión supone recoger en múltiples lugares sociales la limosna de la atención. Equivale al pelotazo financiero, la posibilidad de hacerse famoso rápidamente. [...] son el emporio en el que se trafica el negocio masivo de la atención, la bolsa donde son valorados los capitales personales.

Los políticos según este modelo, se ven conminados a adaptarse a las lógicas y los formatos mediáticos (Casero, 2008a). Los medios pues, evocan de nuevo a lo que nos decía Lippman (1922) cuando hablaba de la construcción de las imágenes que conforman nuestro mundo, y transforman el orden social en un orden mediático (Altheide y Snow, 1991), devienen pues sujetos activos y arena política al mismo tiempo.

Cabe destacar que esta mediatización de la vida política, permite a los ciudadanos un mayor conocimiento indirecto de la misma, gracias a los medios de comunicación.

3.1 – Los cinco modelos de relación entre periodistas y políticos

Tomaremos de nuevo a Casero para plasmar en este documento la clasificación de las relaciones en función de cuatro parámetros opuestos: independencia-dependencia y conflicto-cooperación. Encontramos un modelo sencillo muy explicativo que nos ilustrará al respecto, al mismo tiempo que tomaremos sus ejemplos de cada modelo, extraídos del sistema político-mediático del Estado Español para dotar de terrenalidad a los diferentes modelos. En función de estos cuatro parámetros, se generan cinco modelos que oscilan entre los ejemplos antagónicos que hemos presentado al inicio de este capítulo, como podemos ver en la ilustración siguiente:

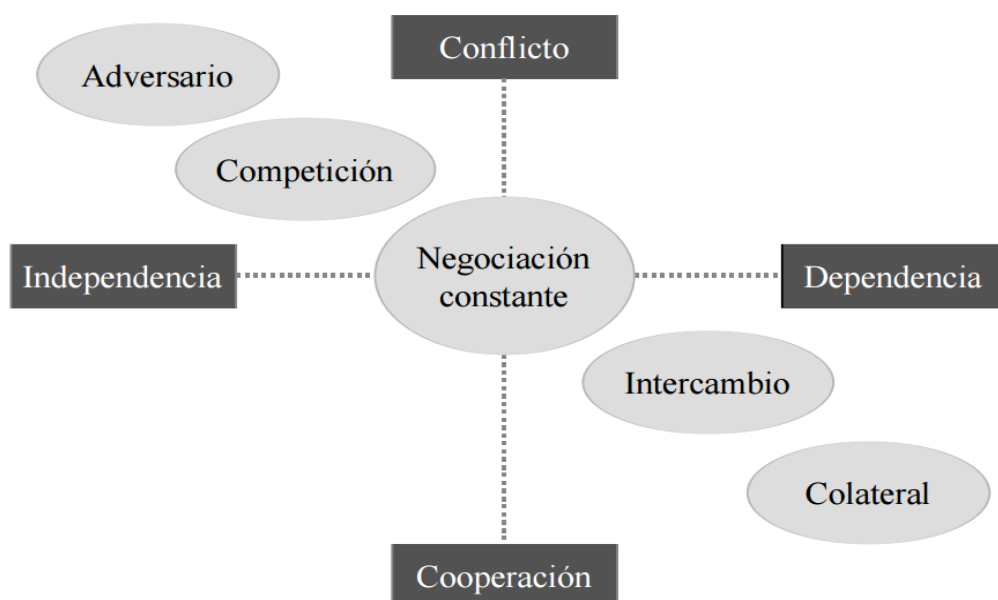


Ilustración 16: Casero, A. (2008a). *Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante*. Estudios sobre el mensaje periodístico, vol. 14. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110111A>

3.1.1 – El modelo adversarial

Empezando por el cuadrante superior izquierdo encontramos el modelo adversarial, que de manera breve habíamos apuntando con anterioridad. Martínez Albertos (1994) sitúa los orígenes de este estilo en los Estados Unidos del siglo XVIII, gracias a su tradición de libertad de prensa.

Casero cita a Graber (1995, en Casero 2008a) para catalogar a este modelo de relación como un “verdadero cuarto poder” o un “gobierno en la sombra”, aunque ya hemos hablado antes de la peligrosidad que entraña la metáfora del cuarto poder, por lo que no podemos estar de acuerdo con esta afirmación al cien por cien, pues bien puede ser que el o la periodista ejerza su función de perro guardián (*watchdog*), salvaguardando los intereses del bien común mediante la supervisión de las actuaciones del poder político, actuando como contrapeso (Curran, 2005). En esta perspectiva ideal, el periodista está al servicio de los ciudadanos, lejos de encontrarse bajo la influencia de determinados intereses políticos.

No obstante, ya hemos visto antes que la función de cuarto poder queda relegada al interés particular de las empresas privadas que son las que finalmente regulan la profesión. Aún al margen de esto, esta concepción idealizada del periodismo adversario muchas veces no se corresponde con la imagen pretendida en el párrafo anterior, del periodista como paladín de la verdad, si no que, simplemente, se debe a que algunos periodistas son antagónicos a ciertas posturas y colores políticos, a los que tenderán a

criticar sin tregua. No en pos de la verdad, si no del interés político personal.

Es el modelo de relación más conflictivo entre las dos partes, dando lugar a rivalidades, tensiones, desconfianzas y hasta antagonismos. Veamos el ejemplo con el que Casero (2008a) ilustra este modelo:

Esta circunstancia se traduce en la aparición de frecuentes enfrentamientos y en la puesta en práctica de campañas de hostigamiento, como la emprendida por el mandatario norteamericano George Bush tras el 11-S y las subsiguientes guerras de Afganistán e Iraq (Massing, 2005 y 2006). Con el argumento del patriotismo y de las amenazas para la seguridad nacional, han sido numerosas las ofensivas emprendidas por su Administración para imponer a los periodistas su visión y versión de los hechos a partir de la primacía de la verdad oficial incuestionable (Celis, 2006), especialmente con motivo de las informaciones sobre la guerra de Iraq (Garcés Corra, 2007).

3.1.2 – El modelo de competición

Si seguimos la gráfica en orden descendiente por lo que a los parámetros de Conflicto e Independencia toparemos con el segundo modelo relacional, el modelo de competición.

Atribuido a Borrat (1989) determina una relación en la que las dos partes mantienen una relación competitiva por el control de las definiciones de los diferentes elementos políticos que afectan al conjunto de los ciudadanos y de las percepciones sociales que se asocian a estos elementos. Mazzoleni (2004) habla de periodistas que bajan al terreno de juego y hacen política, constituyendo una lucha por la consecución del monopolio en lo que a la dominación de las representaciones simbólicas colectivas (Gerstlé, 2005) se refiere.

Podemos determinar que existen diferencias entre este modelo y el anteriormente visto modelo adversarial, basándonos en que el conflicto no tiene un carácter permanente, sino que en algunas ocasiones puede asumir formas asociadas a una naturaleza de carácter cooperativo. Como ejemplo, encontramos en Casero (2008a):

Una demostración palpable de este modelo de la competición la aporta el programa El candidato de la gente. Se trata de un reality show, emitido por cadena argentina América TV a finales de 2002, en el que 16 concursantes, de un total de 800 que participaron en el casting, compitieron para encabezar la lista de

una nueva formación política [...].

Este formato tuvo su continuación en Estados Unidos con el programa *American Candidate*, destinado a seleccionar un aspirante a la Casa Blanca y emitido en 2004 por el canal FX, perteneciente a News Corporation, el emporio mediático de Rupert Murdoch. Este tipo de fenómenos revelan algunas cuestiones de calado. En primer término, ponen de relieve el fuerte incremento de la espectacularización de la política, que llega al punto de asimilar las elecciones a un concurso. En segundo lugar, ejemplifican el descenso de la televisión al ámbito político para disputar el espacio a los sujetos políticos convencionales en su propio terreno. Se impone, así, un modelo de relaciones basado en la competición, dónde el sistema mediático pugna por doblegar al sistema político.

3.1.3 – El modelo de intercambio

Dejando para el final el modelo de Negociación Constante, procederemos a la exposición del modelo de intercambio. Este modelo parte de la existencia de una mutua dependencia entre las dos partes (Blumler y Gurevitch, 1995). Desde esta perspectiva, los actores políticos y los mediáticos asumen sus diferencias y sus antagonismos para adoptar una perspectiva de frente común. Hallin y Papathanassopoulos (2002) nos concretan así la cuestión:

Bajo esta visión pragmática, se instaura una colaboración táctica a largo plazo, orientada a la obtención de beneficios para ambas partes. En estas condiciones, en muchos casos, la relación entre periodistas y políticos se conforma desde de los parámetros del clientelismo.

En esta situación, un determinado medio loará las virtudes y acciones de un gobierno o partido que le resulte afín, ofreciéndole un tratamiento informativo favorable, mientras carga de manera contundente contra sus rivales políticos. Por su parte, el poder político será generoso con dicho medio adulador y servicial, considerando recompensas como la concesión de licencias de emisión para nuevas plataformas mediáticas, facultad que se encuentra en manos del gobierno.

Si deseáramos un ejemplo de este modelo enmarcado en la actualidad española, Casero (2008a) nos propone:

La Xunta de Galicia protagonizó, en abril de 2005, un caso de esta naturaleza. Meses antes de las elecciones autonómicas, este Ejecutivo suscribió convenios con casi 40 medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales, por un valor total cercano a los 2 millones de euros a cambio de que éstos informaran acerca de las actividades de la institución y de su presidente, en aquellos momentos, el histórico fundador del Partido Popular (PP), Manuel Fraga.

3.1.4 – El modelo de relación colateral

En el área inferior derecha de la gráfica encontraremos el modelo de relación colateral. En las antípodas del modelo de adversario, encontramos que este representa una relación de servilismo, casi vasallaje. El periodista pierde toda su autonomía profesional para con el político, que será quien dictamine la hoja de ruta informativa. En palabras de Von Beyme (1995), estamos ante un modelo que representa un periodismo complaciente. Valga como ejemplo el aportado nuevamente por Casero (2008a):

Un ejemplo de este tipo de relación, la encontramos en la politización de la televisión pública a manos del Gobierno de turno, fenómeno muy frecuente en las últimas décadas en el Estado español. En este sentido, TVE ha estado, habitualmente, en el centro de la batalla política envuelta en constantes polémicas sobre su utilización partidista. No obstante, la subordinación gubernamental de esta cadena alcanzó sus cotas más altas entre junio de 2002 y marzo de 2004. El tratamiento informativo de cuatro importantes sucesos que afectaron a la sociedad española convirtió la manipulación política de la televisión pública en un auténtico fenómeno social de grandes dimensiones (Gómez Montano, 2006). Fueron la jornada de huelga general del 20 de junio de 2002, la crisis ecológica propiciada por el hundimiento frente a las costas españolas del buque petrolero Prestige, la movilización ciudadana contra la guerra de Iraq y los atentados terroristas del 11-M en Madrid (Casero, 2008b).

3.1.5 – El modelo de negociación constante

En la centralidad de la gráfica encontramos el modelo de negociación constante. Este modelo, sostiene que la relación de los periodistas y políticos no deviene en algo estático e inmutable, si no que es susceptible de cambiar con el tiempo. De este modo, nos hallaríamos ante un modelo de gran efervescencia. En su definición del mismo, Casero (2008a) habla de:

Este modelo de relación entre periodistas y políticos se basa en el carácter constante de las interacciones entre ambos. Es decir, los dos sistemas se hallan unidos por transacciones incesantes e interrumpidas. Esto se debe, entre otras causas, a su vinculación con la construcción de la actualidad periodística. Su periodicidad diaria y su naturaleza permanente conllevan la instauración de una relación entre actores mediáticos y políticos marcada por la estabilidad y la continuidad. Éstos deben encontrarse e interrelacionarse, prácticamente, a diario, ya que la maquinaria informativa nunca se detiene, elaborando y difundiendo cada día nuevas noticias.

Finalmente, el carácter constante de la negociación introduce altas dosis de dinamismo a la relación periodismo-política. Ésta se encuentra sometida a perpetuas mutaciones en un escenario que se distingue por su extraordinaria inestabilidad. Las lógicas de conflicto o cooperación entre los actores políticos y periodísticos son susceptibles de padecer cambios y alteraciones en función de

la evolución de los intercambios y del contexto socio-político. Así, tanto las alianzas como las discrepancias, aunque especialmente las primeras, están sujetas a frecuentes y rápidas erosiones. La congestión diaria y sistemática de la construcción de la realidad política puede introducir tensiones y modificar los objetivos y las estrategias de ambas partes en cualquier momento, deteriorando las bases de su colaboración o instituyendo nuevas afinidades.

Encontramos pues que, de acuerdo con este modelo, una verdadera telaraña de intereses se teje y desteje en derredor de los medios, los periodistas y los políticos. Para concluir con la nutrida aportación de Casero a este documento, incluimos una gráfica de su elaboración que nos muestra visualmente el tejido que conforma este modelo de negociación constante.

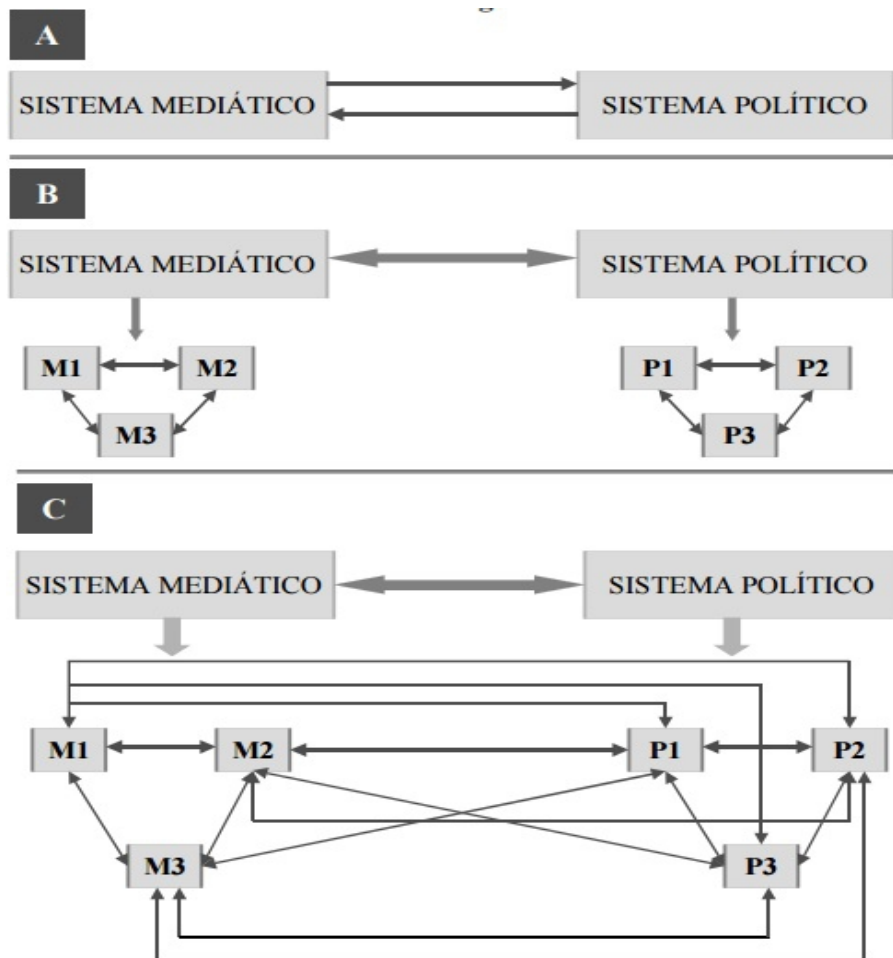


Ilustración 17: Casero, A. (2008a). *El modelo de negociación constante*. Estudios sobre el mensaje periodístico, vol. 14. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110111A>

Como podemos ver, la gráfica representa el flujo de intereses entre el sistema y los diferentes individuos que lo componen. Estos intereses son tanto intersistémicos (A) como intrasistémicos (en B: M1, M2 y M3 por un lado y P1, P2 y P3, por otro) y con carácter simultáneo (C).

Según Casero (2008), este modelo representa la inmensa mayoría de relaciones que se dan entre periodistas y políticos en estados como el español, siendo pues la relación predilecta para ambos grupos a la hora de satisfacer sus mútuos intereses.

Resulta imprescindible, antes de pasar al análisis de lo visto hasta ahora responder a la cuestión ¿y qué pasa con la relación entre el periodismo y el poder económico? Casero (2016¹⁰) responde a este interrogante de la siguiente manera: el poder económico no se relaciona con el poder periodístico, lo compra.

10 - Casero, A., Palau, D., & González, J. (2016). La necessitat d'un nou model informatiu. Conferencia. Recuperado de: <http://www.svideo.uji.es/peli.php?codi=2096&lg>

3.2 – Consideraciones hasta el momento

Durante los capítulos anteriores, hemos sido testigos, tanto de manera teórica como con ejemplos históricos, de la capacidad de influencia mutua que tienen la agenda mediática y la política. Hasta el momento, hemos podido comprobar que las dos tienen una gran capacidad de impacto y manipulación tanto sobre la agenda pública como sobre el imaginario colectivo.

Hemos visto no solo que tanto el poder político como el poder mediático tienen la capacidad de modificar en gran medida la percepción social de la realidad y, por tanto y en ocasiones, la realidad misma. En este último capítulo hemos podido además constatar que no es solo que estos dos poderes tengan estas capacidades, si no que trabajan juntos en pos de satisfacer sus intereses, tanto personales como mutuos. Esto nos lleva a plantearnos nuestra siguiente cuestión: ¿Cómo un tema de preocupación pública alcanza el rango de prioridad institucional? (Dader, 1990) O, reformulando la incógnita, ¿cómo pueden los ciudadanos influir en las agendas política y mediática?

Para tratar de responder estos interrogantes, primero será necesario entender las dinámicas comunicativas de la sociedad actual, a fin de satisfacer esta necesidad informativa acudiremos a Manuel Castells y a su concepto de la sociedad red (2008), pero primero debemos conocer el contexto social que nos ha llevado a dicha sociedad, para ello, recurriremos a Javier Echeverría y a su teoría de los Entornos (1999).

*La cultura global es una cultura de la comunicación por la comunicación; compartir un mundo diverso
que acabe con el miedo ancestral a los otros.*

Manuel Castells, sociólogo español.

4 – Hacia una sociedad red

Antes de pasar a definir y entrar en materia al respecto de la sociedad red (Castells, 2008), que nos permitirá empezar a profundizar en las últimas tendencias sobre injerencia ciudadana en la democracia, creemos necesario hacer una contextualización de carácter sociológico que nos permita entrever el presente contexto social. Para este cometido, hemos seleccionado la Teoría de los Entornos, que nos propone Javier Echeverría (1999).

Esta teoría representa de manera muy simple y visual la evolución relacional que ha vivido la especie humana desde los albores del paleolítico hasta la actualidad. Enumeraremos los entornos, primero, analizando sus características básicas para, posteriormente, definir cómo se desenvuelven las relaciones de poder en los mismos.

4.1 – Los tres entornos de la humanidad

El filósofo divide la historia en tres etapas sociales diferentes, clasificables estas en función del entorno de la realidad humana desde una perspectiva evolutiva. Si asumimos que una sociedad no aparece por generación espontánea, sino que requiere un espacio y un tiempo para formarse, consolidarse, desarrollarse y evolucionar, entenderemos que esta sociedad atraviesa diferentes etapas sociopolíticas que podríamos comparar, metafóricamente, a los estadios evolutivos de algunos insectos (huevo, larva, crisálida y forma adulta).

Del mismo modo, las sociedades humanas, conocerían según la teoría que aquí exponemos, hasta tres estadios evolutivos, o entornos, diferentes. Clasificables en función de las relaciones sociales imperantes en un momento determinado y en función del establecimiento de relaciones y métodos de poder determinados.

Esta clasificación es nuestro precedente teórico para hablar de la sociedad en red, que a su vez no permitirá introducir los conceptos en los que desemboca nuestra tarea investigadora.

4.1.1 – El entorno natural, el *Primer Entorno*

Echeverría (1999) identifica la primera etapa social de la especie humana con el periodo de tiempo en que todo gira alrededor del ambiente natural al ser humano. Conceptos como el cuerpo humano, el clan, la familia, la tribu son claves para identificar este entorno, que bien podríamos ubicar en un eje cronológico en el paleolítico y un neolítico temprano.

Es también un entorno donde elementos como las costumbres, los ritos, las primeras técnicas de producción, la propiedad e incluso la lengua se desarrollan por primera vez. Encontramos que es un periodo de socialización muy temprana, donde no se concibe la sociedad como algo más allá del individuo y sus seres más inmediatos, identificar pues este primer entorno con una tribu de primigenios *homo sapiens sapiens* sería una correcta referencia visual.

4.1.2 – El entorno urbano, el *Segundo Entorno*

La lógica histórica de hechos consiguientes al estadio de tribu nos lleva al *Segundo Entorno*, el entorno urbano o entorno de la ciudad, de la polis.

Este entorno se caracteriza por un considerable aumento de la socialización intraespecie de los homo sapiens sapiens, lo que lleva a los clanes a relacionarse entre si y (con la aparición de la agricultura y la ganadería y la capacidad de establecer asentamientos de carácter permanente que esto conlleva) a abrir nuevos espacios de convivencia y trabajo conjunto, dando lugar a las primeras aldeas, que se convertirán en las primeras ciudades. Echeverría defiende que esto no ocurre por casualidad, si no por la necesidad social que desarrollan los humanos de un mayor nivel de sociabilización. En realidad, lo que verdaderamente surge es la necesidad de originar una ciudad (Echeverría, 2001).

Encontramos que este entorno gira alrededor del ambiente social de la ciudad y del pueblo, siendo el *Segundo Entorno*, por tanto, un entorno social y cultural, en palabras de Echeverría (1999):

Los espacios urbanos han desarrollado diversas formas sociales constitutivas de las maneras del segundo entorno: el vestido, el mercado, el taller, la empresa, la industria, la ciudad, el estado, la nación, el poder, la iglesia, la economía, y donde la sociedad industrial sería su forma mas desarrollada.

4.1.3 – El entorno digital, el *Tercer Entorno*

Para culminar su teoría, Echeverría enmarca la sociedad actual en lo que él denomina el *Tercer Entorno*, o el entorno digital. Este entorno nace con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación:

Cuando digo tecnologías, me estoy refiriendo, simple y llanamente, al teléfono, a la televisión, a las tarjetas de crédito, a las redes telemáticas como Internet, a las tecnologías multimedia como los CD Rom, los DVD, es decir, los discos de archivo digitales y electrónicos, o las enciclopedias multimedia, a los videojuegos y a la realidad virtual, tecnología esta última que también debe ser tomada en cuenta y de la que forman parte los nuevos cascos estereoscópicos o las gafas igualmente estereoscópicas del cine Imax, unos artefactos superpuestos al cuerpo humano capaces de generar percepciones y sensaciones reales.

Nos encontramos pues ante un espacio artificial, basado en la tecnología y que modifica las relaciones sociales y culturales que encontramos en los entornos anteriores, representando un nuevo nivel evolutivo. Recibe la denominación metafórica de *telépolis*, la *ciudad a distancia* como vocablo ilustrativo de esta ciudad global que engloba el Tercer Entorno (Echeverría, 1999). Echeverría distingue hasta veinte diferencias entre los entornos *Primero* y *Segundo* y *Tercero*. Para facilitar nuestra tarea, hemos dividido estas diferencias según su naturaleza o carácter, por lo que distinguiremos hasta cuatro grupos de diferencias.

<i>Primer y Segundo Entorno</i>	<i>Tercer Entorno</i>
Proximal	Distal
Recintual	Reticular

Tabla 1: Diferencias de carácter matemático - Elaboración propia basada en Echeverría (1999).

<i>Primer y Segundo Entorno</i>	<i>Tercer Entorno</i>
Localidad	Globalidad
Material	Informacional
Presencial	Representacional
Natural	Artificial
Sincrónico	Multicrónico
Extensión	Compresión
Movilidad física	Fluencia electrónica
Circulación lenta	Circulación rápida
Asentamiento en tierra	Asentamiento en el aire
Estabilidad	Inestabilidad

Tabla 2: Diferencias de carácter físico - Elaboración propia basada en Echeverría (1999).

<i>Primer y Segundo Entorno</i>	<i>Tercer Entorno</i>
Pentasensorial	Bisensorial
Memoria natural interna	Memoria natural externa
Analógico	Digital
Diversificación semiótica	Integración semiótica

Tabla 3: Diferencias de carácter epistemológico - Elaboración propia basada en Echeverría (1999).

<i>Primer y Segundo Entorno</i>	<i>Tercer Entorno</i>
Homogeneidad	Heterogeneidad
Nacionalidad	Transnacionalidad
Autosuficiencia	Interdependencia
Producción	Consumo

Tabla 4: *Diferencias de carácter social* - Elaboración propia basada en Echeverría (1999).

Como resultaría de poca productividad entrar a pormenorizar las diferentes características de los cuarenta conceptos contemplados en las tablas anteriores, distinguiremos hasta seis propiedades del *Tercer Entorno* que facilitan su diferenciación respecto a los dos estadios sociales anteriores.

En primer lugar, el principal elemento es la distancia. En el campo o la ciudad, los individuos se relacionan en proximidad, siendo esto un criterio importante en esta etapa, no tenemos más que acudir a la Biblia para comprobar que el mayor mandamiento es el que ordena profesar amor al prójimo (*próximo*, del latín *proximus*). En estos entornos *Primero y Segundo*, el individuo considera sumamente importante el factor distancia a la hora de buscar una cierta cercanía al lugar de trabajo, fácil acceso a lugar de ocio, proximidad a enclaves donde comprar suministros...

Sin embargo, en el *Tercer Entorno*, la distancia pasa a ser algo menos relevante: capacidad de trabajar desde casa mediante un dispositivo tecnológico, comunicarse con cualquier parte del mundo, comprar en la red y recibir los suministros en tu propia casa... Incluso mantener relaciones sociales y/o sentimentales. La capacidad de ignorar de este

modo el espacio físico es un momento sin precedentes en la historia, siendo considerado por Echeverría como el rasgo más significativo del tercer entorno. Hasta aquí pues, los grandes cambios que suscita el *Tercer Entorno* son la distancia de interrelación y la de ejecución de un trabajo.

Otro elemento diferenciador importante consiste en que tanto el *Primer* como el *Segundo Entorno* son entornos físicos, ubicados en forma de material en un espacio y un tiempo concretos. Como contraparte a esto el *Tercer Entorno*, si bien necesita de elementos materiales para mantener un nivel de interacción con él, es un espacio puramente informacional.

Destacamos como característica de interés en este *Tercer Entorno* la capacidad de delegar la representación en avatares. Pues este estadio de la sociedad nos permite dejar atrás nuestra identidad para construirnos un avatar, una representación de nosotros mismos que haga las funciones que normalmente, en el marco de los entornos anteriores, haríamos en persona.

El último elemento que consideraremos es el factor temporal. En entornos anteriores, la sincronización era básica para cualquier interacción social: no solo había que compartir un mismo espacio para un evento determinado, sino que había que hacerlo en un mismo tiempo (por ejemplo, un baile, conferencia, ceremonia, etc.), en el marco del tercer entorno, encontramos que el tiempo no es un factor determinante, hecho que nos permite producir la interacción con y sin simultaneidad. Echeverría (2001) afirma así :

Así que la noción del tiempo creada en la sociedad industrial desaparece; no incluye jornada de trabajo alguna, ni mucho menos, claro está, días laborales y festivos: uno trabajará media horita por aquí, tres horitas por allá..., igual estando de vacaciones también trabaja un rato... Por tanto, se crea una estructura del tiempo productivo, del tiempo laboral o educativo, completamente diferente a la estructura de los intervalos en los que niños y trabajadores -el comprador y el vendedor, o el que está en la ventanilla del banco y el cliente- tienen que estar simultáneamente presentes para hacer la actividad correspondiente.

Partiendo de lo anteriormente visto, dado que nos encontramos con que los tres entornos representan una evolución, podemos afirmar que una etapa representa una superposición al entorno anterior, siendo la esencia de cada entorno conservada, pero sufriendo modificaciones funcionales. Como podemos observar en la siguiente imagen:

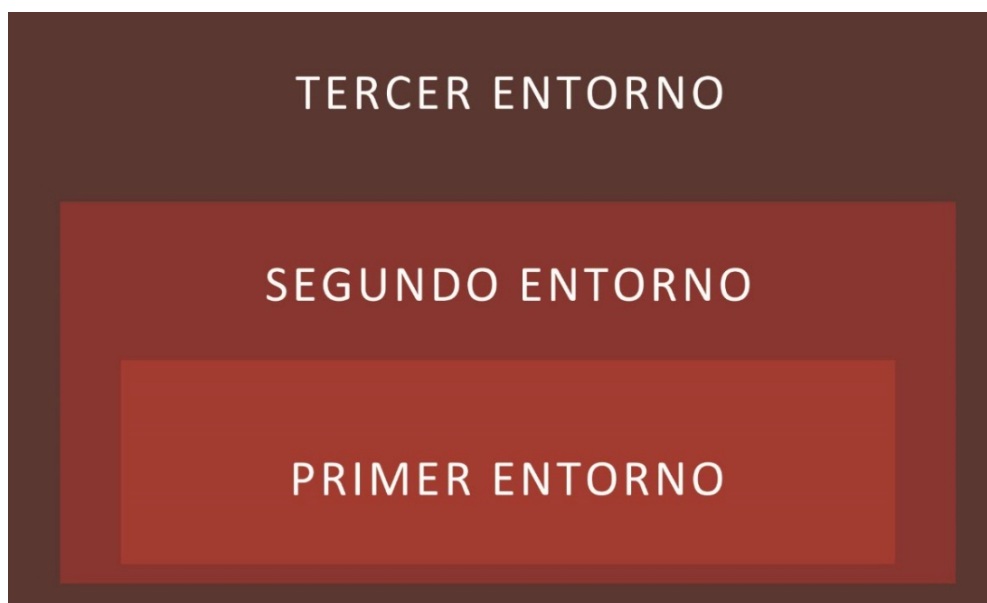


Ilustración 18: Superposición de los entornos - Elaboración propia basada en Echeverría (1999)

Huelga decir que esto no considera a las personas y comunidades que no participan de los entornos posteriores (superiores o superpuestos no nos parecen conceptos apropiados) inferiores ni menos dignas que el resto, cualquier modo de pensar que incluya esto debería evitarse, pues el propósito de esta teoría es realizar una clasificación de entornos sociales, no una catalogación de especímenes y calidad humana, además, como se puede observar en la ilustración, los entornos posteriores incluyen a los anteriores en su seno, pues carecen de sentido sin ellos. En este sentido, Manuel Area (2002) argumenta:

Cada tiempo histórico, cada civilización tiene una (o varias) tecnologías idiosincrásicas, hegemónicas para su funcionamiento. Con ello no queremos afirmar que la tecnología determina el modelo de sociedad, sino que el desarrollo organizativo y social en un tiempo histórico concreto y en un espacio dado, se apoya en unos tipos de tecnologías más que sobre otras.

Lo que podemos completar con la afirmación siguiente, adjudicable a Carmen Elboj (2000):

La distinción clave no es entre economía industrial e informacional, sino entre dos formas diferentes de producción agrícola, industrial y de servicios; la segunda forma (la informacional) está basada en el conocimiento. La producción rural, por ejemplo, no desaparece, pero cada vez más está dominada por el procesamiento de información.

Recapitulando, entonces, lo visto en los apartados anteriores, podríamos identificar las diferentes sociedades de la siguiente manera:

- Primer Entorno: sociedad recolectora-agrícola; metáfora de la tribu.
- Segundo Entorno: sociedad industrial; metáfora de la polis.
- Tercer Entorno: sociedad de la información; metáfora de la telépolis.

Con el advenimiento de la nanotecnología y la convergencia de la microelectrónica y los procesos biológicos y materiales, las fronteras entre la vida humana y la vida artificial se han difuminado de modo que las redes extienden su interacción desde nuestro interior hasta todo el ámbito de la de la actividad humana, trascendiendo las barreras del tiempo y el espacio.

Manuel Castells, sociólogo español

4.2 – Más allá de la sociedad de la información: la sociedad red

Michael Mann (1986) conceptualiza las sociedades como formadas por múltiples redes socioespaciales de poder superpuestas y que interactúan: “Una sociedad es una red de interacciones sociales en cuyos límites hay una cierta brecha en la interacción entre ella y su entorno”. Una sociedad es, pues, una unidad con límites.

Asumimos que la humanidad, con las alas que le ha dado la tecnología, ha logrado superar (al menos en algunos aspectos) estos límites. Decimos pues que ha llegado a este punto de la evolución social al que Echeverría (1999) viene a llamar *Tercer Entorno* o *Sociedad de la Información*. Esto concuerda con las tesis de Briggs y Burke (2002), que afirman que la tecnología requiere y a la vez produce cambio social.

En este punto, nos encontramos que el concepto, a nuestro parecer, resulta frío y aporta, no sin cierta ironía, poca información. Uno podría leer “sociedad de la información” e imaginar una sociedad donde todos sus individuos reciben de manera

pasiva un flujo de información constante y determinada, casi como podemos leer en la obra maestra de Orwell *1984* (1949). En contra de este pensamiento, consideramos que este auge tecnológico ha supuesto un incremento de la participación social en esferas que antes estaban vetadas por factores temporales, espaciales, sociales o económicos. Es por eso que preferimos tomar el concepto sociedad red, introducido por Manuel Castells, quien en *La Galaxia Internet* (2001) expone:

La cuestión clave aquí es el desplazamiento de la comunidad a la red como medio principal de interacción organizativa. Las comunidades, por lo menos en la tradición de la investigación sociológica, estaban basadas en compartir los valores y la organización social. Las redes se construyen de acuerdo a las elecciones y las estrategias de los actores sociales, sean estos individuos, familias o grupos sociales.

Cabría definir el concepto de red para entender su vinculación sociológica y tecnológica con la cuestión que nos ocupa. En *Comunicación y poder* (2001), Castells postula que:

Una red es un conjunto de nodos interconectados. Las redes son formas muy antiguas de la actividad humana, pero actualmente dichas redes han cobrado nueva vida, al convertirse en redes de información, impulsadas por Internet. Las redes tienen extraordinarias ventajas como herramientas organizativas debido a su flexibilidad y adaptabilidad, características fundamentales para sobrevivir y

prosperar en un entorno que cambia a toda velocidad. Por eso se desarrollan las redes en todos los sectores económicos y sociales, funcionando mejor que las grandes empresas organizadas verticalmente y que las burocracias centralizadas, y compitiendo favorablemente con ellas.

Castells (2001) habla de la sociedad migrada a la galaxia Internet como organismos capaces de organizarse de múltiples maneras, teniendo la capacidad de adaptarse en función del contexto imperante. Distinguimos, en este aspecto, tres características básicas de la sociedad en red :

- Flexibilidad: Las redes pueden reconfigurarse en función de los cambios en el entorno, manteniendo su objetivo aunque varíen sus componentes. Son capaces de soslayar los puntos de bloqueo en los canales de comunicación para encontrar nuevas conexiones.

- Adaptabilidad: pueden expandirse o reducir su tamaño con pocas alteraciones.

- Capacidad de supervivencia: al no poseer un centro y ser capaces de actuar dentro de una amplia gama de configuraciones, las redes pueden resistir ataques a sus nodos y a sus códigos, porque los códigos están contenidos en múltiples nodos que pueden reproducir las instrucciones y encontrar nuevas formas de actuar. Por ello, solo la capacidad de destruir físicamente los puntos de conexión puede eliminar la red.

No obstante, Castells (2008) objeta que a pesar de su mayor flexibilidad:

Las redes han tenido que enfrentarse tradicionalmente a un problema fundamental. Se encontraban con serias dificultades para coordinar sus funciones, concentrar sus recursos en objetivos concretos y llevar a cabo una determinada tarea, a partir de un cierto grado de complejidad y de dimensión de la red. A lo largo de gran parte de la historia humana, a diferencia de lo que ocurre en la evolución biológica, las redes se vieron superadas como sistemas instrumentales por organizaciones capaces de concentrar sus recursos en torno a proyectos definidos de manera centralizada, y llevados a cabo mediante la ejecución de tareas en cadenas verticales de control y mando. Las redes estaban circunscritas básicamente al entorno de la vida privada, mientras que las jerarquías centralizadas eran el feudo del poder y la producción.

Sin embargo, la introducción de las tecnologías de la información y la comunicación de fundamento informático, con una especial mención para Internet, permite a las redes reafirmar su naturaleza evolutiva, reforzando su flexibilidad y adaptabilidad (Castells, 2001).

Estas tecnologías facilitan la coordinación de tareas y gestiones, que unidas a los conceptos vistos en el *Tercer Entorno*, nos abocan a una perspectiva de funcionalidad social sin precedentes: en palabras de Castells (2001), facilitan procesos:

[...] de toma de decisiones coordinada y ejecución descentralizada, de expresión individualizada y comunicación global y horizontal, lo que permite el desarrollo de una forma organizativa superior de la actividad humana.

Una sociedad red es, según esto, aquella cuya estructura social está compuesta por redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica.

Castells entiende estructura social como “aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura”.

La sociedad red es pues una sociedad global, facilitada por la asunción de este *Tercer Entorno*. Ello no significa, sin embargo, que las personas de todo el mundo participen en las redes; de hecho, por ahora, la mayoría no lo hace, cosa que nos ocupará en el capítulo 6.3. No obstante, todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en las redes globales de esta estructura social.

La sociedad red debe analizarse, en primer lugar, como una arquitectura global de redes autorreconfigurables, programadas y reprogramadas constantemente por los poderes existentes en cada dimensión; en segundo lugar, como resultado de la interacción entre las diferentes geometrías y geografías de las redes que incluyen las actividades básicas (Castells, 2001).

Hablar de la sociedad red es hablar, inevitablemente, de Internet. Desde que esta herramienta iniciase sus andanzas en 1969 con la primera conexión de computadores (red conocida como ARPANET) entre tres universidades de California (Estados Unidos de América), Internet ha supuesto una revolución tecnológica, económica, social y cultural. No en vano resulta para Echeverría (1999) el elemento clave para la consecución de la realidad del tercer entorno.

Los usuarios de Internet viven con Internet. Internet es el tejido de la comunicación de nuestras vidas: para el trabajo, los contactos personales, la información, el entretenimiento, los servicios públicos, la política y la religión. Internet se usa cada vez más, por ejemplo, para acceder a medios de comunicación.

En Internet, cada individuo, empresa, grupo social o partido político constituye un nodo de la red, un elemento que forma parte de ella y tiene la capacidad de interactuar con el resto de nodos, lo que supone el advenimiento de una nueva era colaborativa para la humanidad con una capacidad de reconfigurarse según la situación.

En un sentido muy general, el poder es la capacidad para perseguir y lograr objetivos mediante el dominio de los que nos rodea

Michael Mann, sociólogo estadounidense.

5 – El poder en los diferentes entornos

Entendemos por poder la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder (Castells, 2008).

Según esta definición, encontramos que el poder, si se entiende como esta asimetría que nos propone Castells, es un abuso que prácticamente podríamos considerar violencia, pues actúa en pro de unos intereses determinados y totalmente en contra de otros.

Si antes hacíamos una referencia a los poderes del estado como preámbulo para descartar la metáfora del cuarto poder y que esto nos permitiera relacionar periodismo y poder político, toca ahora explicitar cómo se producen las relaciones de poder en los diferentes entornos, cosa que nos permitirá sentar los precedentes para el capítulo siguiente.

5.1 – El poder en el *Primer Entorno*

En el *Primer Entorno* (el entorno natural), que recordemos, asociamos a la tribu o al clan, encontramos que impera la ley del más fuerte (Echeverría, 2009), lo que nos permite establecer otro paralelismo entre esta sociedad y la naturaleza salvaje. Si antes lo hacíamos estableciendo la relación metafórica entre la evolución de algunos animales y las etapas evolutivas de la sociedad (que hemos llamado entornos) ahora hablamos de establecer una relación de acuerdo a las relaciones de poder, que en el mundo salvaje premian con mayor poder al individuo, especie o clan que mayor uso de la fuerza sea capaz de realizar.

En segundo lugar, encontramos que la inteligencia también es un patrón de poder que permite equipararse (y en ocasiones, superar) al factor de la fuerza, pues quien sea más inteligente podrá construir mejores artefactos, o quien sea más astuto podrá planear mejor las diferentes situaciones para sacar ventaja de elementos, como por ejemplo del entorno, y así sobreponerse a un rival con mayor fuerza física. Echeverría completa nuestra tesis del siguiente modo (2009):

Así que el poder propiamente dicho lo tienen los guerreros que asolan los campos y devastan las granjas, también lo posee el poder religioso: en las sociedades agrarias de las múltiples culturas existentes en nuestro mundo siempre se ha dado esta clase de poder, encarnado en el cura y el alguacil; y el rico del pueblo, que posee terrenos, que controla bancos de pesca y tiene agua.

5.2 – El poder en el *Segundo Entorno*

Si nos ubicamos en el marco del *Segundo Entorno* que, recordemos, se correspondía con el entorno de las ciudades (el entorno urbano) encontramos que, con el nacimiento de las primeras polis griegas, aparece un nuevo poder.

En este marco helénico, seguimos contemplando los poderes arriba mencionados: militar, civil, religioso, económico, intelectual... Pero destacamos la aparición de este nuevo poder que llamaremos poder popular. Echeverría (2009) lo llama *poder civil*, pero preferimos el término popular porque entendemos que dentro del pueblo pueden encontrarse miembros que ubicaríamos en los estamentos de poder clásicos del tercer entorno, mientras que el término propuesto por Echeverría esta vez se nos antoja muy amplio y difuso.

El poder popular experimenta una evolución hacia la institucionalización del mismo, suponiendo la nacida de las primeras ciudades-estado, lo que nos permitiría hablar de un segundo nivel de poder popular, el *poder del Estado* (Echeverría, 2009). Este poder es capaz de sobreponerse de manera más estable que el conjunto del pueblo llano, permitiendo los primeros gobiernos democráticos estables.

Echeverría (2009) considera que el surgimiento y consolidación del poder del estado es un requisito *sine qua non* para la consideración de que una sociedad se encuentra en este entorno. Expongámos esta afirmación con una consideración histórica:

En España ha llevado siglos conseguirlo, y otros muchos países siempre están amenazados de golpe militar, o son países fundamentalistas, donde no hay separación entre Estado y religión y, por tanto, el líder religioso es también el jefe político del país, así que la emergencia de este segundo entorno se dará cuando se consiga instaurar el principio de primacía del poder civil sobre las demás modalidades de poder.

El poder en la sociedad red es el poder de la comunicación
Manuel Castells, sociólogo español

5.3 – Relaciones de poder en la sociedad red

Una vez analizadas las relaciones de poder en los tres entornos, es nuestro objetivo ahora determinar cómo se producen estas en el marco de la sociedad red, cosa que nos permitirá sentar los precedentes para el capítulo siguiente.

No obstante, la llegada de este *Tercer Entorno* supone dotar de herramientas que permiten superar los límites del espacio y del tiempo, refiriéndonos, por supuesto, a dispositivos de comunicación como computadoras o teléfonos inteligentes, no a un DeLorean modificado con plutonio como el que nos mostrara Robert Zemeckis en *Regreso al Futuro* (1985).

En la sociedad red, distinguimos hasta cuatro formas de poder distintas:

- Poder de conectar en red (*networking power*). Representa la capacidad de individuos o colectivos para asociarse y contactar.
- Poder de la red (*network power*). Representa el potencial de una red determinada para llevar a cabo acciones determinadas.

- Poder en red (*networked power*). Representa la capacidad de actuación del conjunto de la sociedad red.
- Poder para hacer redes (*network-making power*). Representa la capacidad de individuos o colectivos de crear redes alternativas a las ya existentes.

Como es de suponer, los que ostentan el poder (gobiernos, empresas, etc.) son redes, a su vez. Se trata de grupos de individuos conglomerados y organizados alrededor de proyectos e intereses comunes que tratarán de valerse de las herramientas a su disposición para ejercer esa relación asimétrica de poder y satisfacer sus intereses particulares.

Del mismo modo, la sociedad red se caracteriza por ser una sociedad en donde tanto las dinámicas dominativas como las defensivas se basan en la agrupación mediante redes, casi homenajando aquel antiguo mantra de “la unión hace la fuerza”, siendo una muestra de que esta sociedad, enmarcada en el paradigma tecnológico del *Tercer Entorno*, tiende a crear tejidos asociativos para salvaguardar los intereses grupales. Esto cobra aún más sentido si leemos a Lukes (1974):

Si suponemos que todas las estructuras sociales se basan en relaciones de poder que están integradas en las instituciones y organizaciones para que un actor social participe en una estrategia con el fin de lograr un objetivo, adquirir el poder para actuar en los procesos sociales significa necesariamente intervenir en el

conjunto de relaciones de poder que enmarcan cualquier proceso social y condicionan el logro de un objetivo concreto.

Es decir, para la participación de la vida pública hay que integrarse en algún elemento de poder social (sindicatos, partidos, etc.). No obstante, la tecnología permite ahora la agrupación social en nodos de la red, pues es destacable la capacidad de estas redes para introducir, aceptar o convocar nuevos actores en el proceso de organización social (Castells, 2008), con independencia de los centros de poder tradicionales. Esta capacidad aumenta con el desarrollo de nuevas tecnologías de la comunicación, permitiendo la interconexión de nodos (*networking-making power*) para la conformación de redes mayores.

Visto esto, podemos afirmar que a través de estas redes de comunicación, que son las pautas de contacto que nacen debido al constante intercambio de mensajes entre los diferentes nodos de las diferentes redes, la sociedad red nace de las relaciones entre redes intranacionales (locales, urbanas) e internacionales (superando las fronteras políticas), creando un espacio, o mejor dicho, un ciberespacio de interacción social y construcción de poder (y contrapoder). Esta transformación social que vive la humanidad viene definida en *Comunicación y poder*, Castells (2008):

Resulta esencial hacer hincapié en el papel fundamental de la tecnología dentro del proceso de transformación social, especialmente cuando consideramos la principal tecnología de nuestro tiempo, la tecnología de la comunicación, que se

relaciona con la esencia de la especificidad de la especie humana: la comunicación consciente y significativa. Gracias a las tecnologías de la información y comunicación disponibles, la sociedad red puede desplegarse plenamente, trascendiendo los límites históricos de las redes como forma de organización e interacción social.

Las redes son un constructo social (y tecnológico dentro del marco del *Tercer Entorno*) que condicionan la aparición de una sociedad dinámica, altamente maleable a las fuerzas sociales, la política y la economía. Un hecho característico de esta nueva sociedad es la dicotomía de apariencia antagónica de las lógicas, pues se trata de una red basada en la globalidad pero que mantiene y, si se hace un uso determinado, promueve y protege las identidades locales.

Al mismo tiempo que protege estas identidades locales, la prosperación del uso de las nuevas tecnologías, es decir, la mayor existencia de nodos de la red, propicia un aumento de la cosmovisión ciudadana, lo que deviene en un abandono de la visión de carácter estrecho o local del mundo, contribuyendo a crear una conciencia y perspectiva mundial o planetaria (Area, 2002).

En definitiva, podemos concluir que las redes potenciadas gracias a las nuevas tecnologías y que han permitido el advenimiento de este Tercer Entorno, promueven relaciones de poder con un carácter más horizontal que las que veníamos contemplando en etapas históricas anteriores. El hecho de que los diferentes individuos de diversas

partes del nodo puedan conectarse en redes, cuya gran adaptabilidad y capacidad multitarea les permiten trabajar conjuntamente en pro de unos intereses determinados y sin fronteras, abre la puerta a un nuevo universo social sin precedentes asentado en esta galaxia que es Internet.

6 – Democracia en la nueva galaxia mediática

Recordemos que el objetivo del presente documento es investigar nuevos procesos relacionales entre los ciudadanos en red, los medios de comunicación y el poder político. Para esta tarea, después del recorrido histórico y social que nos ha llevado hasta el concepto de la sociedad red y su universo enmarcado en el *Tercer Entorno*, pasamos ahora a estipular los efectos que tiene Internet en la propia democracia.

A partir del concepto de la *Galaxia Internet* (Castells, 2001), Ramon Feenstra (2012) habla de galaxia mediática como el conglomerado comunicativo que surge de la combinación de los medios de comunicación tradicionales y la miríada de medios que tiene su origen gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En este marco, John Keane plantea la teoría de la monitorización democrática en *The life and death of democracy* (2009), teoría que analizaremos en el siguiente capítulo y en la que basaremos el grueso de nuestra propuesta teórica.

Antes de eso, cabe recalcar algunas de las posturas de diferentes académicos frente a este fenómeno. Distinguiendo entre las antagónicas perspectivas pesimistas y las miradas más positivas, este análisis resulta del todo necesario para ser conscientes de que las diferentes tesis expuestas son lógicamente válidas y que, por tanto, no hay una verdad absoluta en torno a estas teorías, aunque ello no nos va a desanimar en absoluto en nuestro afán investigador.

Gobernantes del mundo industrializado, cansados gigantes de carne y acero,
vengo del Ciberespacio, el nuevo hogar de la mente.
En nombre del futuro, a vosotros, que sois del pasado, os pido que nos dejéis en paz.
No sois bienvenidos entre nosotros. No tenéis autoridad donde nos reunimos.
John Perry Barlow, poeta y ensayista estadounidense

6.1 - Optimistas

El ejemplo más evidente (y, probablemente, conocido) de optimismo frente a la posibilidad que advierten algunos sobre Internet y las nuevas tecnologías es la Declaración de Independencia del Ciberespacio¹¹, de Barlow. En 1996, John Perry Barlow, poeta y ensayista estadounidense, publica en la red un documento cargado de esperanza respecto a Internet. Barlow se muestra convencido de la capacidad de crear un mundo paralelo, ajeno a cualquier regulación estatal que amenace su lógica y su solidaridad natural (Feenstra, 2012). En este manifiesto (Barlow, 1996) augura que la expansión de Internet supondrá el surgimiento de:

[...] Un nuevo espacio social, antisoberano y global dentro del cual cualquiera, en cualquier lugar, puede expresar al resto de la humanidad todo lo que él o ella crean sin miedo alguno [...], un presagio de libertad intelectual y económica que puede desarmar todos los poderes autoritarios sobre la Tierra.

11 - Barlow, J. (1996). *A Declaration of the Independence of Cyberspace*. Disponible en:
<http://homes.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>

Como podemos observar, Barlow se manifiesta muy optimista, más aún si lo comparamos con autores que veíamos en el capítulo anterior, como López-Aranguren o Sunstein. Si asumimos esta capacidad que tienen las redes para constituir espacios más allá de las fronteras entraríamos en sintonía con las tesis de Stefanik (1993) que encontramos resumidas por Feenstra (2012) en esta cita:

[...] se reducirán las barreras geográficas e idiomáticas, hecho que permitirá a todos los ciudadanos del mundo aprender de los demás. Estudiantes de todas las edades y nacionalidades tendrán la oportunidad de desarrollar su propia escala de valores basada en su interpretación con diversas redes que trascienden fronteras geográficas, políticas, culturales y religiosas.

Podemos enlazar esta postura con el concepto de *nueva civilización de la Mente en el Ciberespacio*, que Barlow califica como más humana y más hermosa que cualquier civilización que haya existido (Barlow, 1996). En este contexto de disolución de fronteras y encuentro en espacios de debate creemos muy oportuno recordar a Habermas (1997) cuando decía:

En un pueblo que haya practicado durante largo tiempo las asambleas públicas, el espíritu común se habrá elevado, las ideas sanas se universalizarán, los prejuicios dañinos, combatidos públicamente ya no por retóricos, sino por hombres de estado, perderán fuerza [...]. La razón y el espíritu de investigación se convertirán en costumbres de todas las clases sociales.

Los optimistas, en términos generales, como podemos ver, abordan la aparición y extensión de Internet con júbilo, presuponiendo que va a significar una ruptura sin precedentes en las relaciones de poder para con los poderes tradicionales.

Antes de dejarnos embriagar por la euforia de estos autores, veámos la postura contraria, diferentes autores que se muestran reacios a Internet.

6.2 - Pesimistas

Antes de embarcarnos en la explicación de las teorías de Keane sobre la democracia en la era de Internet, cabe destacar opiniones dispares alrededor de lo que Internet supone social y políticamente. Empezaremos con la vertiente más pesimista, que se muestra preocupada por los orígenes y los efectos de la red. En Feenstra (2012) encontramos un nutrido listado de pesimistas, o escépticos, como el autor los llama, al que incorporaremos autores de cosecha propia.

Uno de los más prestigiosos estudios con enfoque escéptico alrededor de la sociedad en red es Giovanni Sartori. En *Homo videns. La sociedad teledirigida* (1998 en Feenstra, 2012) habla del impacto sumamente negativo que tiene la televisión en la ciudadanía aduciendo que es una influencia nefasta para con los procesos de formación de opinión de los ciudadanos y ciudadanas. Como veíamos en capítulos anteriores, esta opinión se asemeja a la que nos decía López-Aranguren cuando hablaba de la capacidad de los televisores para crear una perversa uniformidad social (López-Aranguren, 2013). Diremos pues que ambos autores coinciden en este punto y en que la televisión, con su intoxicación de contenidos banales (López-Aranguren, 2013), destruye el público informado y con capacidad de reflexión que habían fomentado los medios anteriores (Sartori, 1998 en Feenstra, 2012).

De esto podemos extraer que el contenido de Internet goza de una consideración general, pues aunque puede ser utilizado como fuente de información, la intoxicación

comunicativa tiene una presencia enorme en la red, que se encuentra plagada de banalidades que, del mismo modo que la televisión, producen un efecto de adoctrinamiento en la ciudadanía y las desplaza de su función democrática de formarse opiniones fundamentadas (Sartori, 2009). Esto nos recuerda a la obra de Aldous Huxley, *Brave New World (Un mundo feliz, 1932)*, donde la cultura era repudiada en pos del placer y la diversión. Si encontramos que Orwell en su “1984” temía que los libros no fueran leídos debido a que a el poder privara a la sociedad de ellos, Huxley, en su obra maestra distópica, teme que los libros no sean leídos porque a nadie le interese leerlos, debido a la abundante oferta de contenido lúdico, banal e intrascendente, tesis que encontramos muy afín con las de Sartori que aquí hemos expuesto.

Otro elemento a tener en cuenta a la hora de analizar las posturas menos eufóricas de cara a esta nueva contemporaneidad comunicativa es el surgimiento de corporaciones con un poder mediático ciclópeo, bautizadas por Herman y McChensey como *global media* (1997 en Feenstra, 2012). La globalización tecnológica supone el nacimiento de conglomerados mediáticos inmensos, de carácter transnacional. Herman y McChensey destacan que este empoderamiento de lo privado deviene en la comercialización y la pérdida de poder por parte de los estados-nación.

Resumiendo, la tesis de los autores pone de manifiesto que este proceso tiende a dos problemáticas concretas: la comercialización de los medios de comunicación (esto nos recuerda a cuando citábamos a Casero (2016), en el que encontrábamos que el poder económico compra los medios de comunicación) y la centralización de los mismos,

dejando en pocas manos conglomerados de grandes dimensiones que se nutren de actores internacionales y operan más allá de las fronteras.

El propio autor de la teoría de los Entornos, Javier Echeverría habla de la capacidad de este *Tercer entorno*, de esta galaxia Internet para que unos pocos ejerzan un control aún mayor sobre el resto. En *Los señores del aire, telépolis y el tercer entorno* (1999) menciona:

Quiero decir con ello que, así como estas nuevas tecnologías generan un nuevo espacio y tiempo sociales en el último de los cuales se crea, se construye y se desarrolla la sociedad de la información. Si nos preguntamos quién manda en el *Tercer Entorno* y cuál es el poder en la sociedad de la información, la respuesta no es el Estado, ni la religión, ni el poder militar -éste existe; está en una zona de las redes telemáticas, pero no interfiere sobre el resto de dichas redes: puede intervenir la CIA, o el FBI, para controlar la delincuencia, pero no hay operaciones militares. Podría haberlas si los infomilitares decidieran intervenir, y habría una intervención tremenda. Si un hacker, con el virus *I love you*, es capaz de producir enormes consecuencias, imaginemos a un infoejército, que, por cierto, lo hay: la OTAN lo tiene y los EEUU también si interviene en las redes telemáticas, sino estos señores del aire, es decir, estos grandes empresarios de las siete tecnologías que mencioné anteriormente: telefonía, televisión, bancos electrónicos, redes telemáticas, tecnologías multimedia, videojuegos y realidad virtual.

Ellos son los que están compitiendo, luchando, por el poder en el Tercer Entorno; no tocan a los Estados y tampoco al primer entorno; la batalla está entre éstos. Mientras seguimos viviendo tranquilamente en nuestros pueblos o en nuestras ciudades, a través de las redes hay una enorme batalla por el poder en este Entorno, por ver quién consigue ganar dominios.

Por otro lado, Webster y Robins y Buchstein (1989 y 1997 en Feenstra 2012) critican que Internet no está al servicio de los gobernados, si no que es otra herramienta más al servicio de los poderosos. Para ello, acuden al origen mismo de la red y las tecnologías de la información y la comunicación, adjudicando el mismo a intereses siempre económicos o de obtención de poder e influencia sobre la población y los consumidores. Es decir, dudan de que una herramienta creada exclusivamente con fines económicos y de control del pensamiento de la población pueda aportar ningún beneficio real a la sociedad, más allá de una falsa sensación de control y un falseado sentimiento de libertad. En Feenstra (2012) encontramos esta cita de Buchstein (1997), que constituye un ejemplo claro de lo que acabamos de exponer:

[...] contra aquellos que creen que las nuevas tecnologías de la comunicación, como la base para la llegada de una nueva “era comunicativa”, y las nuevas tecnologías como la panacea [...], nuestro propio argumento es que el desarrollo de estas ha estado asociado de hecho con los procesos de manejo y control social.

Si tomamos las reflexiones de Matthew Hindman en *The Myth of Digital Democracy* (*El mito de la democracia digital*, 2009) podemos comprobar cómo el autor habla de la gran capacidad de ciertas élites mediáticas para la exclusión de determinadas voces y determinados temas, bien por el ahogamiento de eventos concretos o bien mediante la inundación a base de contenido afín a sus intereses. En Hindman (2009) encontramos que esta jerarquización excluyente se define como:

[...] estructural, tejido sobre los hipervínculos que componen la web; económico, con el dominio de empresas como Google, Yahoo! Y Microsoft; y social, con un pequeño grupo de hombres profesionales, blancos, con un elevado nivel de estudios que están ampliamente sobrerrepresentados en las opiniones que aparecen online.

Esto significa, según el autor, que Internet, lejos de ser ese lugar donde encontramos una gran pluralidad de voces, es un espacio desigual y jerárquico (Feenstra, 2012). Reconoce que hay algunas webs que consiguen hacerse ver, pero que tan solo unas pocas decenas de blogs logran una audiencia que pueda considerarse significativa y que la lucha por la atención del gran público tiende a ser conquistada por las élites imperantes en mundo físico (Hindman, 2009), o lo que es lo mismo, en el *Primer y Segundo Entorno* (Echeverría, 2009).

Encontramos que Internet puede suponer también, pese a su amplia oferta de información, un lugar donde las opiniones se radicalicen. Como dice Sunstein (2007),

corremos el riesgo de que internet suponga un espejo donde mirarse y donde las propias opiniones, cual ego del narcisista ante el espejo, crezcan. Por poner un ejemplo, alguien con tendencias políticas marxistas podrá entrar en contacto con gente con una ideología similar, existiendo el peligro, metafórico, de que solo se relacione con individuos que compartan esa corriente de pensamiento, cosa que derivará en una radicalización. Feenstra recoge estas declaraciones de Sunstein (2007) quien, con su crítica a Internet tiene por intención:

[...] enfatizar los riesgos que existen en una situación donde miles o quizás millones, o incluso decenas de millones de personas escuchan y atienden básicamente apotentes ecos de su propia voz. Una situación de este tipo es probable que produzca algo mucho peor que la mera fragmentación social.

En este marco, encontramos que no solo se producirá este efecto debido a la búsqueda de conocimiento afín al pensamiento de cada individuo, sino que muchas veces atenderá a dificultades de integración en el grupo. En relación a esto, encontramos el fenómeno de las espirales de silencio, de Noelle-Neumann (1995), que define dicho fenómeno como:

Las opiniones públicas son actitudes o comportamientos que se deben expresar en público para no generar un efecto de aislamiento social contra el individuo por parte del grupo. En ámbitos de controversia, encontramos que las opiniones públicas son las actitudes que pueden expresarse sin correr el peligro de aislarse.

Es decir, Noelle-Neuman postula que en grupos sociales determinados, individuos con opiniones distintas a la mayoría en temas controvertidos guardarán silencio para no ser excluidos o reprimidos por su posicionamiento al respecto. En situaciones de controversia (Noelle-Neumann, 1995), el temor al aislamiento provocará que estos individuos silenciosos acaben sometiéndose a la opinión ajena, en aras de encajar socialmente en el grupo.

Contraponiendo la teoría de las espirales del silencio de Noelle-Neumann encontramos a Timur Kuran y su teoría de las espirales de la prudencia o, espiral de la mentira prudente (1995). Kuran expone que, lejos de guardar silencio, un individuo que quiera sentirse integrado en un determinado grupo social con opiniones divergentes a la suya en determinados temas (pero considerados importantes), mentirá para ocultar su verdadero posicionamiento, pues si guardara silencio acabaría desvelándose su verdadera opinión (Kuran, 1995).

Internet y el *Tercer Entorno*, con su aniquilación de la necesidad de compartir un mismo espacio físico común y un momento determinado del tiempo, son el caldo de cultivo perfecto para el surgimiento de casos como los arriba expuestos, las espirales del silencio y de la prudencia.

Por último, cabe mencionar la tesis de Carmen Elboj (2000), vinculable al contenido que veremos el epígrafe siguiente:

La causa de las nuevas desigualdades está en la transformación de la sociedad industrial a la sociedad de la información. De una sociedad que priorizaba lo material, que considera que los recursos materiales favorecen el éxito o el fracaso a los países o a las personas, se pasa a una sociedad de la información donde no solo se prioriza el dominio de los recursos materiales, sino la capacidad intelectual, la selección y el procesamiento de la información.

*En un futuro próximo estaremos en una cultura digital universal,
donde todos seremos iguales porque la digitalización
no hace acepción de genero ni de clases,
pero dicha digitalización iguala sólo a quienes están en la red.*

Antonio Bautista, pedagogo español

6.3 – Una problemática real: la brecha digital

Si bien los dos capítulos anteriores han ido orientados a corrientes teóricas donde diferentes autores expresan sus opiniones fundadas sobre Internet y su dimensión social, no podemos proseguir sin antes analizar uno de los mayores problemas que atañen a la red hoy por hoy.

Finalizábamos el apartado anterior citando a Carmen Elboj, quien nos decía que en esta sociedad la capacidad intelectual para manejar estas nuevas tecnologías puede suponer un parámetro de exclusión (Elboj, 2009). Esto es uno de los parámetros que integran el fenómeno que hoy conocemos como brecha digital.

El concepto, de autoría dudosa (investigadores apuntan a Simon Moores, mientras que otros se refieren a Lloyd Morrisett) (Hoffman, Novak y Schlosser, 2001), empezó a ser utilizado durante la presidencia de Bill Clinton (que ostentó el cargo entre 1993 y 2001) para referirse a:

[...] la fractura que podía producirse en los Estados Unidos entre "conectados" y "no conectados", si no se superaban las serias diferencias entre territorios, razas y etnias, clases y géneros, mediante inversiones públicas en infraestructuras y ayudas a la educación.

No obstante, el concepto lo asociamos a una serie de problemas surgidos en las diferencias existentes en diversos niveles de acceso a Internet. veamos unas definiciones del concepto, como la que nos proponen Serrano y Martínez (2003):

La brecha digital se define como la separación que existe entre las personas (comunidades, estados, países, etc.) que utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas y que aunque las tengan no saben cómo utilizarlas.

O bien, una más actual, atribuible a Lugo (2015):

Se entiende por brecha digital la distancia en el acceso, uso y apropiación de la tecnología tanto a nivel geográfico, a nivel socioeconómico y también en las dimensiones de género, en articulación con otras desigualdades culturales. Cabe destacar que la brecha digital está en relación con la calidad de la infraestructura tecnológica, los dispositivos y conexiones, pero sobre todo, con el capital cultural para transformar la información circulante en conocimiento relevante.

En resumen, identificamos tres niveles de acceso a Internet:

- Nivel geográfico/tecnológico: identificable con la capacidad material de acceder a las nuevas tecnologías, es decir, disponer de un equipo, periféricos y un sistema de cableado que posibiliten la navegación por Internet. Más que al apartado económico, este nivel se identifica mejor con una variante geográfica, ya que no es lo mismo querer acceder desde Noruega que desde Burundi.

- Nivel económico/adquisitivo: tener el poder adquisitivo suficiente para permitirse una conexión a Internet. Este nivel resulta fácilmente profundizable, pues encontramos que existen diferencias entre poderes adquisitivos: un individuo puede permitirse un Internet básico por una cantidad determinada de dinero, mientras que un individuo con un mayor poder adquisitivo podrá permitirse una conexión más veloz (o un equipo mejor), siendo su capacidad de interacción (al menos desde este punto de vista) mayor.

- Nivel intelectual/cultural: este nivel hace referencia a la formación de los diferentes individuos. Dentro de la brecha digital muchas personas que superan los niveles económico y tecnológico terminan por darse de bruces con la realidad de que no saben utilizar esas nuevas tecnologías. Esto viene reflejado en este nivel de la brecha, donde se expone que muchas personas carecen de los conocimientos necesarios para manejar los equipos y navegar por Internet. Esta falta de conocimientos va desde la aversión cultural por la tecnología, que normalmente, y no sin cierta sorna, adjudicamos a

la tercera edad, hasta el analfabetismo, que impide cualquier uso de Internet, pues requiere, como mínimo, conocimientos de lectura y escritura.

Existe una clasificación elaborada por Jan van Dijk (2005) que propone cuatro términos, o niveles, de este fenómeno:

1 – Acceso a la motivación: motivación para usar la tecnología digital.

2 – Acceso físico o material: posesión de ordenadores y de conexiones a Internet o permiso para usar los dispositivos y sus contenidos (de nada sirve tener acceso si tu país censura el contenido, como es el caso de Corea del Norte, que tan solo cuenta con 28 páginas web¹² accesibles para sus ciudadanas y ciudadanos).

3 – Acceso a las competencias: tener competencias digitales (operativas, informativas y estratégicas).

4 – Acceso para el uso: número y diversidad de aplicaciones.

Como vemos, tanto nuestra clasificación, extraída de las dos definiciones aportadas, como la de Van Dijk, nos llevan a la detección de problemáticas similares. Para completar esta última clasificación, acudiremos a su autor (Van Dijk, 2005):

La falta de acceso material está claramente relacionado con diferencias socioeconómicas en sociedades específicas. Las deficiencias en acceso a las competencias no pueden ser resueltas sin realizar mejoras en los recursos

12 - Toledano, B. (21 de septiembre 2016). El Internet de Corea del Norte solo tiene 28 páginas webs. El Mundo. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2016/09/21/57e2abf4e2704eb65d8b467c.html>

educativos. El uso factible de los medios digitales en las comunidades locales es difícil de lograr si no está integrado dentro de un enfoque general de la construcción del tejido social en un ambiente específico.

La brecha digital también ha sido denominada “pobreza digital”. Este concepto ha sido desarrollado en América Latina por la red DIRSI¹³ (2006).

En el siguiente apartado expondremos diferentes datos para hacernos a una idea del nivel de uso de Internet a día de hoy (2016), permitiéndonos conocer mejor el estado de la cuestión acerca de la brecha digital y sus pormenores.

13 - Dialogo Regional sobre Sociedad de la Información. Recueprado de: <http://dirsi.net/>

6.3.1 – Internet hoy. Internet en 2016

La plataforma “We Are Social¹⁴” comparte periódicamente estudios sobre el uso de Internet y las redes sociales a nivel global, continental y nacional. El estudio de este año 2016 fue presentado el 2 de febrero y abarcaba los siguientes países.



Ilustración 19: We are social (2016). Países incluidos en este estudio.

14 - Kemp, S. (26 de enero de 2016). Digital in 2016. We are social. Recuperado en: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

Globalmente, el estudio sobre Internet y las redes sociales determina que de los más de 7.395 millones de habitantes del planeta, 3.419 millones tienen acceso a Internet. De ellos, 2.307 millones usan regularmente las redes sociales, y 1.968 millones de los 3.790 millones que disponen dispositivos móviles, acceden a las redes sociales a través de estos.

Como podemos ver, más de la mitad de la población planetaria no tiene acceso a Internet. Veamos la referencia a nivel mundial en un gráfico del informe de “We are social”:

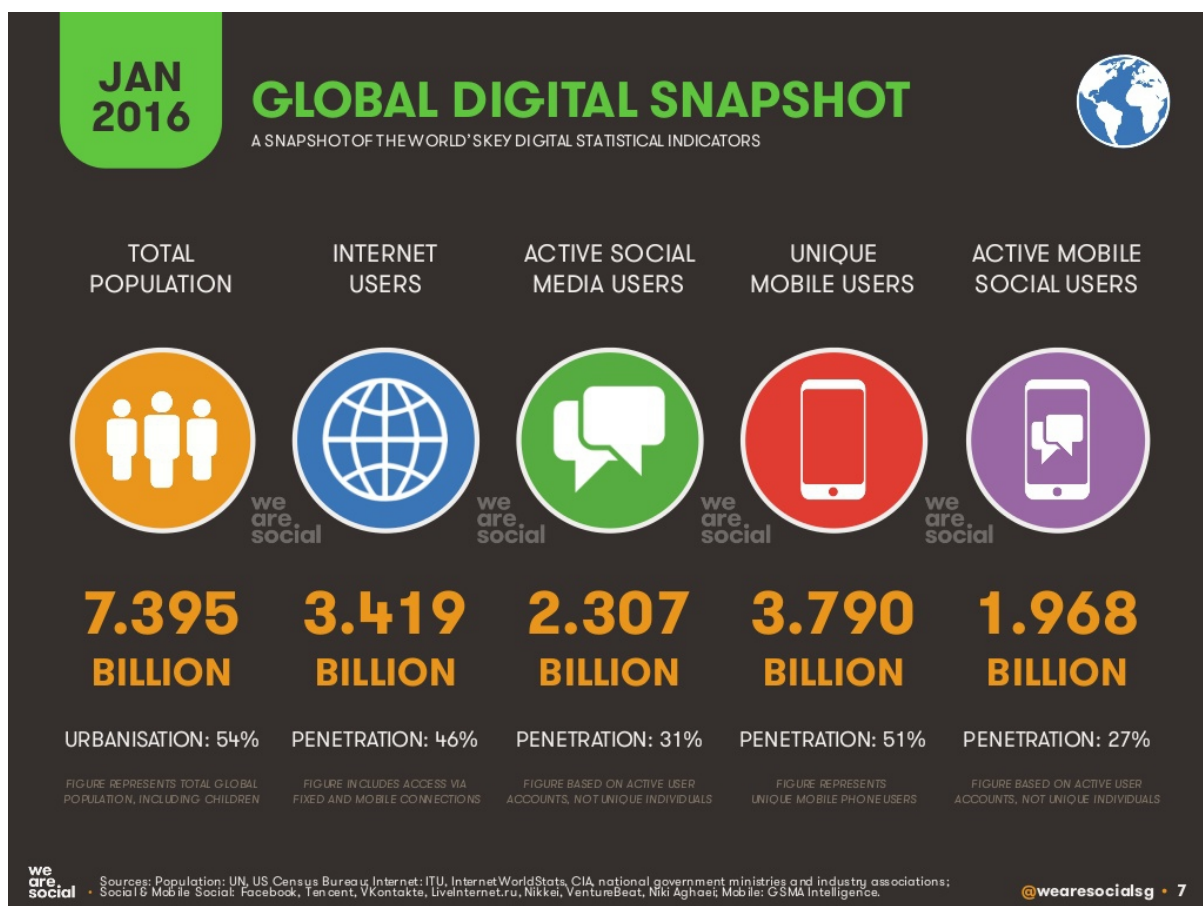


Ilustración 20: We are social (2016). *Instantánea Digital Global.*

Encontramos como dato curioso el hecho de que el 54% de la población (3.993,3 millones de personas) viven en entorno de ciudad, cifra que prácticamente corresponde al número de usuarios de Internet, según el informe. Esto nos permite establecer un paralelismo que relaciona el lugar donde se habita y la capacidad de acceso a la red, como bien veíamos cuando hablábamos de los niveles de la Brecha Digital, concretamente en el nivel geográfico/tecnológico. Por lo que a datos más concretos en lo que al aumento del uso de Internet, dispositivos móviles y redes sociales se refiere, “We are social” evalúa de manera anual las fluctuaciones, en el marco correspondiente al periodo comprendido entre 2015 y 2016 a escala global, de la siguiente manera:



Ilustración 21: We are social (2016). Crecimiento anual, 2015-2016.

Si prestamos atención a las gráficas, veremos que la tendencia es positiva si tomamos como referencia el planeta entero; el incremento del 10% personas con acceso a Internet y usuarios de redes sociales representa un dato muy positivo, lo que augura una paulatina reducción del fenómeno de la Brecha Digital, que detallábamos en el capítulo anterior. Observemos ahora otro gráfico extraído del informe, que muestra el porcentaje de ciudadanas y ciudadanos de cada país analizado con acceso a Internet:

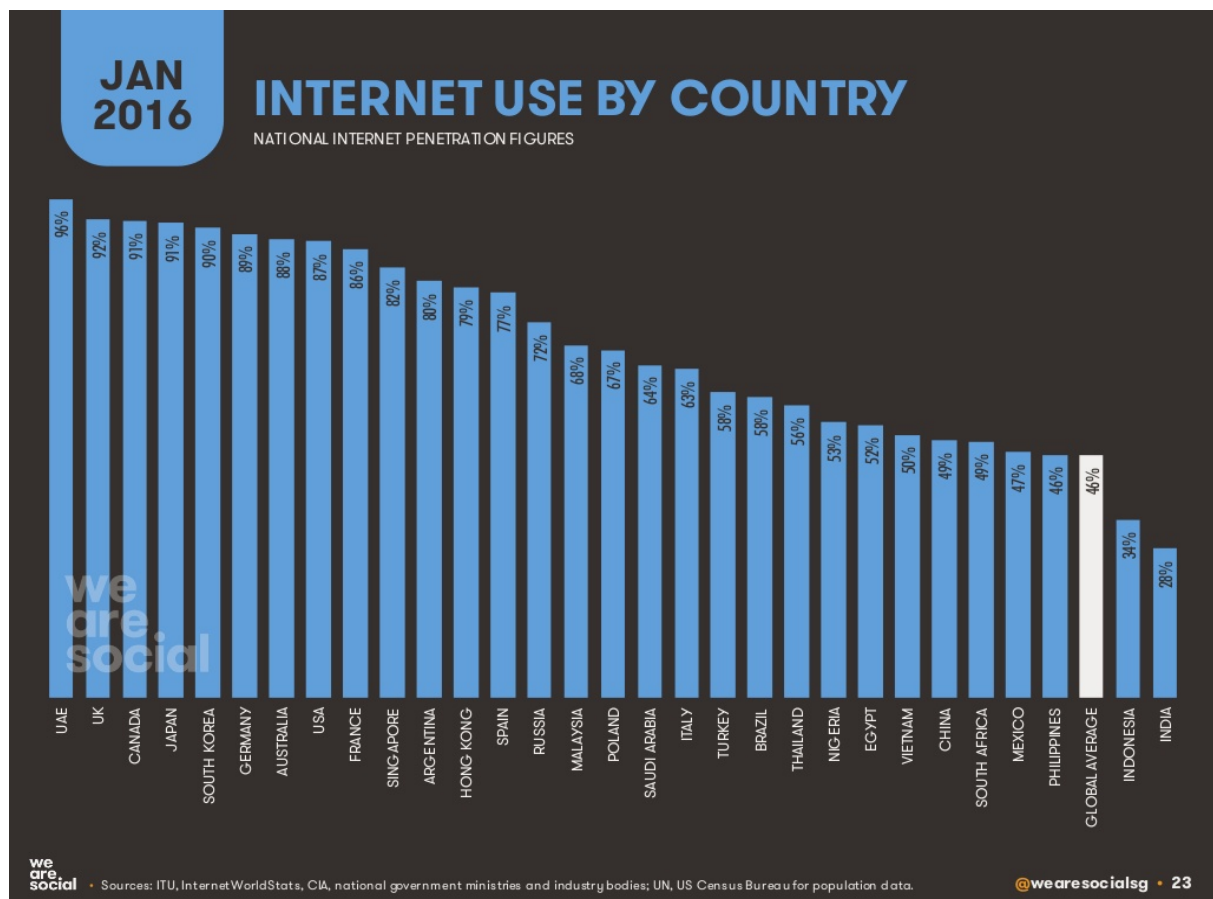


Ilustración 22: We are social (2016). Uso de Internet en los 30 países comprendidos en el estudio.

Este último gráfico nos resulta muy útil para determinar qué tipo de países tienen un mayor índice poblacional de acceso a Internet. Como podemos observar, los cinco

primeros son países de lo que llamaríamos primer mundo, mientras que los cinco que se encuentran a la cola son países en vías de desarrollo, según el Fondo Monetario Internacional.

Aunque no hay una correlación exacta, estos datos nos sirven para vincular Internet al nivel de desarrollo de una sociedad, a mayor desarrollo, mayor porcentaje de población con acceso a la red, hipótesis que desarrollaremos más adelante.

El estudio toma los 30 países del gráfico anterior para elaborar su muestra, contando con informes detallados sobre cada uno de ellos, sin embargo, recopila el número de usuarios, en formato de porcentaje, que tienen los 10 países con más usuarios y los 10 países con menos, como bien podemos comprobar en la siguiente imagen:

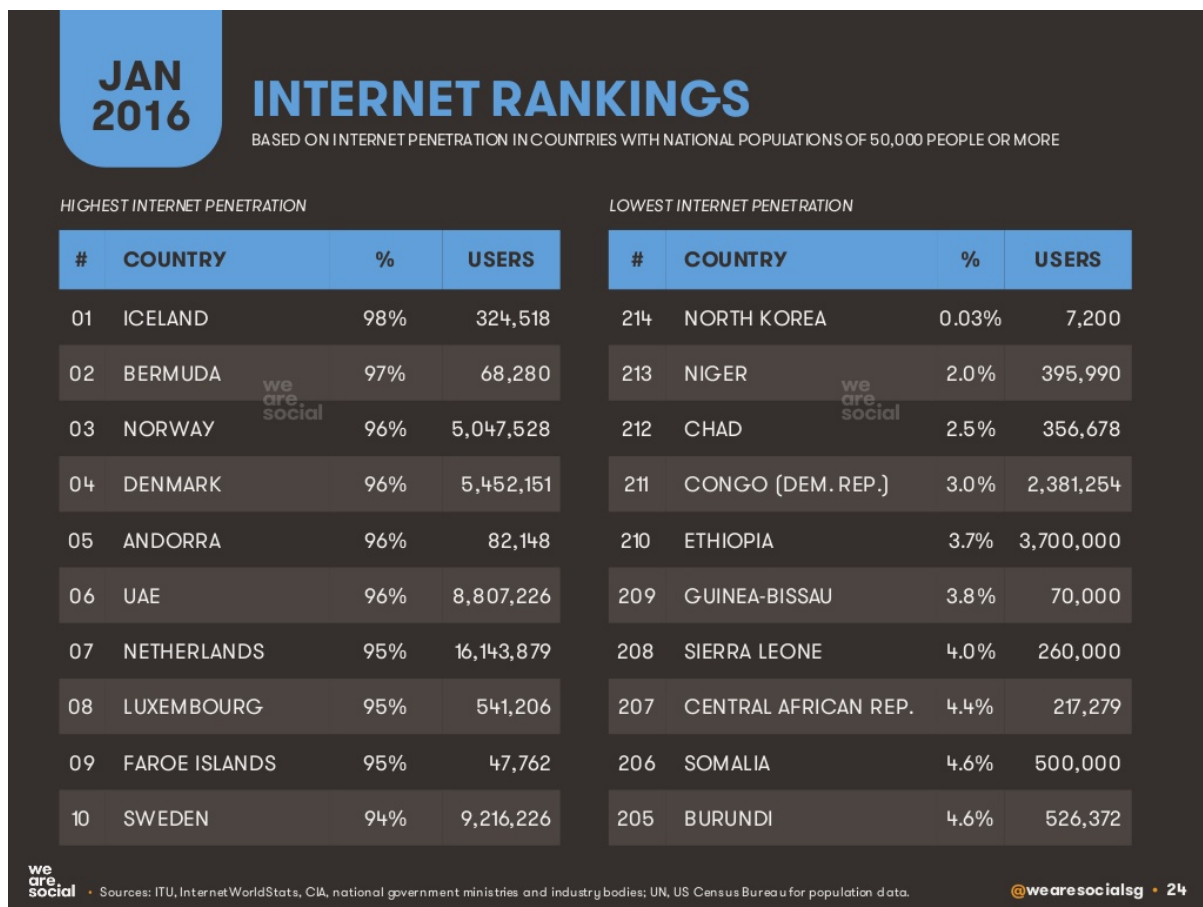


Ilustración 23: We are social (2016). Países con mayor y menor porcentaje de usuarios de Internet.

Consideremos ahora tomar los datos del “Happy Planet Index¹⁵” (HPI) para tratar de buscar patrones entre sus datos y la gráfica anterior. Tomaremos¹⁶ los cinco primeros y los cinco últimos de esta clasificación para contrastar diferentes datos en las tablas siguientes, con el ánimo de tratar de establecer un patrón empírico para determinar en qué países encontramos más usuarios de la red.

15 - Informe de 2016 del Happy Planet Index. Recuperado de: <http://happyplanetindex.org/>

16 - Debido a que algunos de los países reflejados en el informe de We are social no se encuentran en todas las clasificaciones que vamos a consultar, del bloque de países con menor acceso a Internet se ha optado por seleccionar Níger, Chad, Etiopía, Sierra Leona y Burundi para el presente análisis.

Hemos seleccionado el HPI debido a que contempla diferentes parámetros que no se especifican ni el Producto Interior Bruto per cápita ni en el Índice de Desarrollo Humano. Atenderemos pues a los datos del HPI y su relación con Internet en virtud de tres de estos parámetros: huella ecológica, bienestar y desigualdad. En un primer lugar, nos resulta interesante comprobar si la red está más extendida en países de carácter altamente industrial, es decir, con mayor impacto sobre el medio ambiente. Para esclarecer este interrogante, observemos las siguientes gráficas, donde compararemos, en primer lugar, los cinco países con mayor porcentaje de uso y, en segundo lugar, los cinco países con menor porcentaje:

	Huella Ecológica
Islandia	6'4
Noruega	5
Dinamarca	5'5
Países Bajos	5'3
Luxemburgo	15'8

Tabla 5: Huella ecológica de los 5 países con mayor porcentaje de usuarios de Internet.

Elaboración propia con datos del Happy Planet Index (2016).

	Huella Ecológica
Níger	1'6
Chad	1'5
Etiopía	1
Sierra Leona	1'2
Burundi	0'8

Tabla 6: Huella ecológica de los 5 países con menor porcentaje de usuarios de Internet.

Elaboración propia con datos del Happy Planet Index (2016).

Estos datos nos permiten establecer un paralelismo entre el uso de Internet y la industrialización del país, siendo la regla general encontrar mayor número de usuarios en países con un alto nivel tecnológico e industrial, al que asociamos este impacto en el medio; esta huella ecológica.

A continuación expondremos los diferentes ratios de Bienestar y Desigualdad para estos países:

	Ratio de Bienestar
Islandia	7
Noruega	7'7
Dinamarca	7'5
Países Bajos	7'5
Luxemburgo	7

Tabla 7: Ratio de Bienestar en los países con mayor porcentaje de uso de Internet.

Elaboración propia con datos del Happy Planet Index (2016).

	Ratio de Bienestar
Níger	3'8
Chad	4
Etiopía	4'6
Sierra Leona	4'5
Burundi	3'5

Tabla 8: Ratio de Bienestar en los países con menor porcentaje de uso de Internet.

Elaboración propia con datos del Happy Planet Index (2016).

	Ratio de Desigualdad
Islandia	5%
Noruega	7%
Dinamarca	7%
Países Bajos	4%
Luxemburgo	7%

Tabla 9: Ratio de Desigualdad en los países con mayor porcentaje de uso de Internet.

Elaboración propia con datos del Happy Planet Index (2016).

	Ratio de Desigualdad
Níger	40%
Chad	51%
Etiopía	36%
Sierra Leona	50%
Burundi	48%

Tabla 10: Ratios de Desigualdad entre los países con menor porcentaje de uso de Internet. Elaboración propia con datos del Happy Planet Index (2016).

Si prestamos atención a las gráficas anteriores podemos afirmar que, basándonos en los parámetros que nos propone el Happy Planet Index (2016), los países con mayor porcentaje de uso de Internet entre sus ciudadanas y ciudadanos son aquellos donde los estándares de bienestar e igualdad son mayores, mientras que en los que se encuentran a la cola del número de usuarios encontramos cifras ínfimas en cuanto a bienestar y ratios de desigualdad cercanos y superiores al 50%.

Pasemos ahora a analizar estos 10 países en función de su Producto Interior Bruto per cápita¹⁷, que nos proporcionará el Fondo Monetario Internacional (FMI), y su valor en el Índice de Desarrollo Humano¹⁸ que elabora el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo:

	Producto Interior Bruto per cápita
Islandia	50,173.3 \$ (19°)
Noruega	74,734.6 \$ (6°)
Dinamarca	52,002.2 \$ (20°)
Países Bajos	44,433.4 \$ (14°)
Luxemburgo	101,450.0 \$ (2°)

Tabla 11: PIB per cápita (y posición mundial en función de este parámetro) de los 5 países con mayor porcentaje de acceso a Internet. Elaboración propia con datos del Fondo Monetario Internacional (2016).

	Producto Interior Bruto per cápita
Níger	359.0 \$ (181°)
Chad	775.7 \$ (155°)
Etiopía	619.1 \$ (167°)
Sierra Leona	693.4 \$ (172°)
Burundi	276.0 \$ (183°)

Tabla 12: PIB per cápita (y posición mundial en función de este parámetro) de los 5 países con menor porcentaje de acceso a Internet. Elaboración propia con datos del Fondo Monetario Internacional (2016).

17 - Fondo Monetario Internacional (2016). PIB per cápita por países. Expansión/Datosmacro.com Recuperado de: <http://www.datosmacro.com/paises/grupos/fmi>

18 - Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2015). Informe de Desarrollo Humano. Recuperado de: http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2015_statistical_annex.pdf

	Valor de Desarrollo Humano
Islandia	0,899 (16°)
Noruega	0,944 (1°)
Dinamarca	0,923 (4°)
Países Bajos	0,922 (5°)
Luxemburgo	0,892 (19°)

Tabla 13: Valor de Desarrollo Humano (y posición mundial en función de este parámetro) de los 5 países con mayor porcentaje de acceso a Internet. Elaboración propia con datos del PNUD (2015).

	Valor de Desarrollo Humano
Níger	0,348 (188°)
Chad	0,392 (185°)
Etiopía	0,442 (174°)
Sierra Leona	0,413 (181°)
Burundi	0,400 (184°)

Tabla 14: Valor de Desarrollo Humano (y posición mundial en función de este parámetro) de los 5 países con menor porcentaje de acceso a Internet. Elaboración propia con datos del PNUD (2015).

6.3.1.1 – Conclusiones a partir de los datos expuestos en el apartado anterior

Después de comparar los datos del PNUD con el Happy Planet Index, el Fondo Monetario Internacional y el informe elaborado por “We Are Social”, podemos concluir que los países con mayor porcentaje de Internet son aquellos que llamamos “primermundistas”, siendo estos seguidos de cerca en volumen de acceso por los países en vías de desarrollo y estando a la cola de la clasificación los llamados tercermundistas.

Veamos una combinación de nuestras gráficas anteriores para aportar una mayor facilidad de comprensión de los datos analizados:

	Huella Ecológica	Ratio de Bienestar	Ratio de Desigualdad	PIB per cápita	Desarrollo Humano
Islandia	6'4	7	5%	50,173.3 \$	0,9
Noruega	5	7'7	7%	74,734.6 \$	0,94
Dinamarca	5'5	7'5	7%	52,002.2 \$	0,92
Países Bajos	5'3	7'5	4%	44,433.4 \$	0,92
Luxemburgo	15'8	7	7%	101,450.0 \$	0,89
Níger	1'6	3'8	40%	359.0 \$	0,35
Chad	1'5	4	51%	775.7 \$	0,39
Etiopía	1	4'6	36%	619.1 \$	0,44
Sierra Leona	1'2	4'5	50%	693.4 \$	0,41
Burundi	0'8	3'5	48%	276.0 \$	0,4

Tabla 15: Combinación de las tablas del capítulo anterior. Elaboración propia con datos del FMI (2016), el PNUD (2015) y el Happy Planet Index (2016).

La hipótesis que planteábamos parece confirmarse: Internet es un síntoma de sociedades con rentas altas, con grandes índices de desarrollo humano, un nivel elevado de bienestar ciudadano y unos bajos porcentajes de desigualdad.

A continuación, para confirmar estos datos, incluimos una imagen del informe de *We are Social* que nos muestra el porcentaje de ciudadanos que le dan uso de Internet en diferentes regiones del globo:

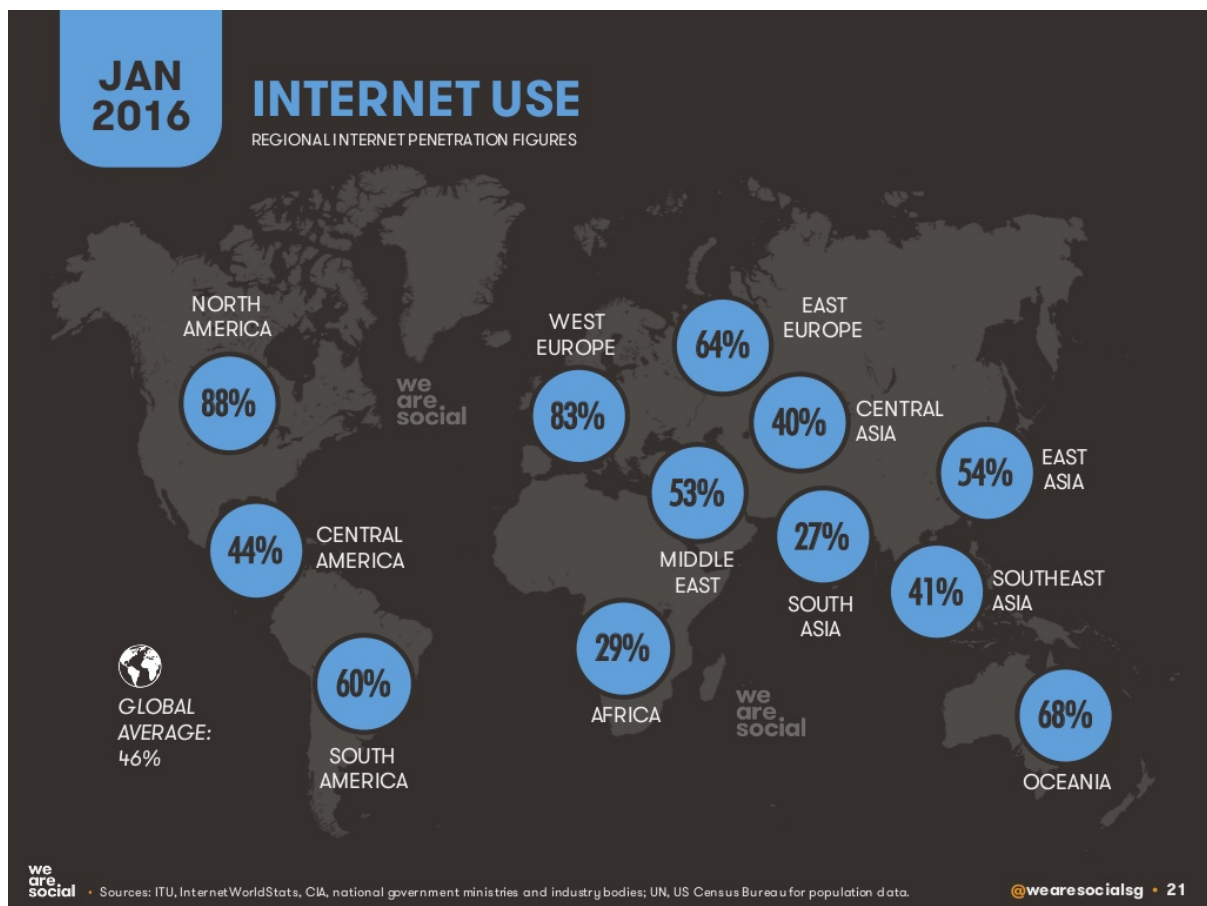


Ilustración 24: We are social (2016). Uso de Internet, penetración de Internet por regiones.

Este extracto gráfico del informe confirma nuestras hipótesis, que asocian un mayor uso de Internet a los países con rentas más altas y mayor desarrollo tecnológico y social. Podemos constatar que regiones como Europa o Estados Unidos se encuentran a la cabeza mundial en porcentaje de uso, siendo las regiones con más usuarios de la red, mientras que regiones menos avanzadas tecnológicamente, como África o el Sur de Asia, no llegan a tener un treinta por ciento de usuarios entre sus habitantes. No obstante, cabe mencionar que estos porcentajes no se corresponden con el número de usuarios que cada país aporta al cómputo global de usuarios. Para conocer esta relación, acudiremos a la siguiente imagen:

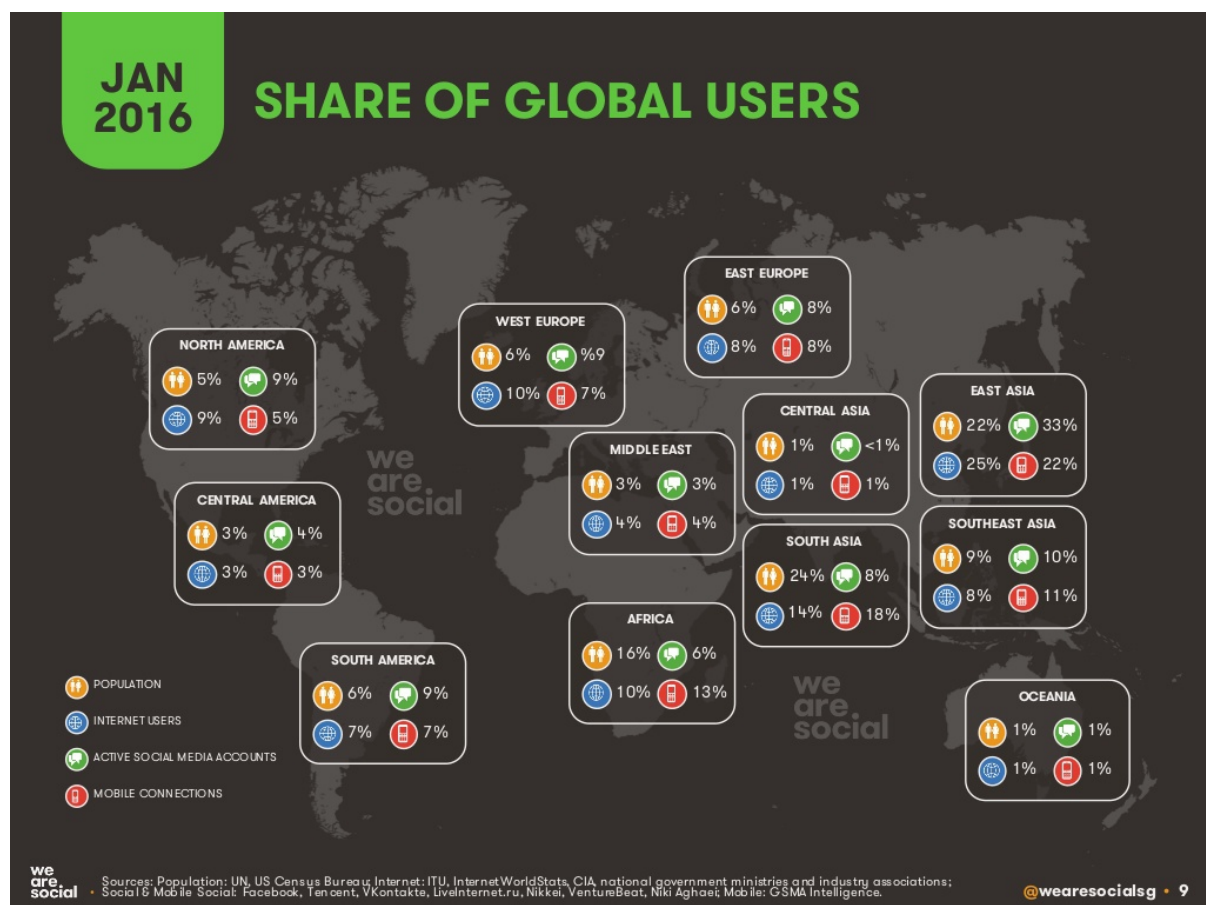


Ilustración 25: We are social (2016). Proporción de usuarios mundiales. Relaciones entre población regional y porcentaje de población con Internet.

Esta imagen resulta reveladora, pues representa la confirmación definitiva de nuestra hipótesis; vemos cómo Europa, con un 6% de la población mundial, aporta el 10% de los usuarios de Internet globales, mientras que la región del sur de Asia, donde reside el 24% de la población mundial, tan solo cuenta con un 14% de los usuarios totales de Internet.

La conclusión final establece que Internet deviene prácticamente un estándar de vida en los países del norte y occidentales, mientras que aún a día de hoy representa un lujo para los países en vías de desarrollo, que mantienen unas proporciones población-uso de Internet relativamente bajas.

Podemos concluir entonces que el fenómeno conocido como Brecha Digital, que exponíamos en el capítulo anterior es una problemática real, siendo aún mayoritario el número de personas que no hacen uso de la red de redes.

Este análisis era de necesaria explicación para nuestra investigación, pues supone una imprescindible nota al pie para nuestro trabajo: todas las mejoras democráticas que propongamos basadas en la red pueden ser eficaces solo en determinadas zonas del globo. La democratización 2.0 completa solo puede llegar mediante la desaparición de la brecha digital.

*La democracia viene a significar
algo más que la celebración de elecciones,
pero nada menos.*

John Keane, politólogo australiano

7 – Democracia monitorizada

Asumiendo nuestras limitaciones físicas que hemos visto al exponer el fenómeno de la brecha digital, y considerando las opiniones vistas por pesimistas y optimistas que nos evitarán sentirnos eufóricos por las posibilidades que Internet ofrece, pero también evitarán que recelemos por completo de su uso, llegamos casi al capítulo final.

En los capítulos anteriores hemos encontrado cómo se desarrollan las relaciones de poder en el *Tercer Entorno*, en la sociedad red. En el presente capítulo exploraremos la propuesta del politólogo australiano John Keane, quien en *The Life and death of democracy* (2009), nos propone usar las diferentes herramientas de las redes sociales y de Internet para aumentar el control ciudadano sobre los gobiernos democráticos.

Si acudimos al Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, encontramos que monitorizar significa:

1. tr. Observar mediante aparatos especiales el curso de uno o varios parámetros fisiológicos o de otra naturaleza para detectar posibles anomalías.

Además, también creemos interesante aportar la definición de monitorización que presenta Feenstra (2012), pues nos trae un recorrido histórico del concepto que nos ayudará a entender mejor lo que este implica:

Etimológicamente, el término monitorizar proviene de “monitor”, sustantivo que deriva del latín *monitoria* (de *monere*, advertir). Se introdujo en el inglés de la Edad Media con la forma de *monitorie* y de ahí retoma su camino en inglés moderno en la mitad del siglo XV para hacer referencia al proceso de dar o comunicar una advertencia de un inminente peligro, o una amonestación a alguien para abstenerse de hacer un acto específico considerado ofensivo (Keane, 2009).

Fue utilizado por primera vez dentro de la Iglesia para hacer referencia a una carta o cartas (conocidas como *monitories*) enviadas por un obispo, un Papa o una corte eclesiástica que actuaba de acuerdo a su capacidad de “monitor”. La familia de palabras *monitor*, *monition*, y *monitori* fueron tempranamente usadas para propósitos más seculares. El monitor era aquel o aquello que amonestaba a otros por su conducta. La palabra *monitor* fue usada, además, en instituciones escolares para hacer referencia a pupilo *senior* que tenía especiales deberes, con tal de mantener el orden, o, (si el pupilo era especialmete billante o dotado) que actuaba como un profesor para una clase *junior*.

Un monitor también vino a significar un temprano dispositivo de advertencia. Se

decía también que era una especie de lagarto africano, australiano y neoguineano, considerado simpático por parte de los humanos porque advertía del paradero de los cocodrilos.

Más adelante, la palabra *monitor* vino a estar asociada con el ámbito de la comunicación. Se refería a un receptor, tal como un altavoz o una pantalla de televisión, utilizado para comprobar la calidad o contenido de una transmisión electrónica; y en el mundo de la ciencia informática, un monitor también se refiere a un vídeo que expone o a un programa que observa, supervisa o controla las actividades de otros programas.

[...] así pues, este concepto, cercano a otros como vigilar o controlar, se define en definitiva como el proceso de seguimiento de alguna cosa a través de un monitor.

Feenstra recoge que el concepto *monitorizar* es doble en el contexto democrático de Keane, pues por un lado, representa la idea de los procesos de escrutinio público y, por otro, se refiere al término monitor como herramienta tecnológica (Feenstra, 2012). Entonces entendemos que el concepto monitorización, en relación con la democracia, hace referencia a la observación ciudadana del sistema democrático mediante dispositivos tecnológicos de carácter audiovisual.

En este contexto, entenderemos pues que la monitorización de la democracia que nos propone Keane se basa en el uso de las herramientas que nos ofrece el nuevo abanico

de las tecnologías de la información y la comunicación en el entorno de la *Galaxia Internet* (Keane, 2009. Castells, 2001), dentro del espacio tecnológico y social que constituye el *Tercer Entorno* (Echeverría, 1999).

La noción de democracia monitorizada se presenta e incorpora con el fin de apuntar hacia una alteración de los procesos políticos que marcan el supuesto final de la definición de la democracia como “representativa” (Feenstra, 2012), es decir, que entendemos que gracias a las nuevas tecnologías y la relación red de los diferentes agentes sociales, la democracia va a permitir de manera paulatina la incorporación de elementos activos, en concepto de ciudadanas y ciudadanos, que irán más allá de la representatividad política para demandar una participación constante de los procesos democráticos, tradicionalmente exclusivos para unas élites fruto de las urnas.

Entendemos que estas tecnologías representan nuevos mecanismos para escrutar el poder que van a llevar a la democracia, puede que no a pie de calle, pero sí a pie de teclado. En concreto, Keane define la democracia monitorizada como:

[...] el término más preciso para describir la gran transformación que está ganando terreno en regiones como Europa y en países por otra parte tan dispares como los Estados Unidos, la India, Argentina, o Nueva Zelanda. La democracia monitorizada es una nueva forma histórica de democracia, una clase de política “posparlamentaria” definida por el rápido crecimiento de muy diferentes tipos de mecanismos extraparlamentarios, mecanismos examinadores del poder.

Estos organismos monitorizadores se afianzan sobre los ámbitos “nacionales” del gobierno y de la sociedad civil, así como en espacios transfronterizos controlados en su día por imperios, estados y organizaciones empresariales. En consecuencia, toda la arquitectura de autogobierno está cambiando. El control de las elecciones, los partidos políticos y los parlamentos sobre las vidas de los ciudadanos es cada vez menor. La democracia viene a significar algo más que la celebración de elecciones, pero nada menos.

Si prestamos atención a las regiones que menciona Keane, podemos comprobar que, salvo la excepción que supone la India, todas se corresponden con regiones que, según el informe de *We are social* que consultábamos en el capítulo anterior, tienen un gran porcentaje de población que hace uso de Internet, lo que nos permite retomar la conclusión con la que cerrábamos el capítulo dedicado al fenómeno de la brecha digital: la democracia monitorizada, a día de hoy, representa un lujo que tan solo pueden permitirse los países menos afectados por la brecha digital. Estamos pues, ante un lujo democrático que, hoy por hoy, no podemos generalizar.

No obstante, esto no lo decimos con intenciones perniciosas sobre el concepto; todo lo contrario ya que, como exponíamos antes, hay que seguir explorando nuevas funciones democratizadoras dentro del *Tercer Entorno* mientras seguimos esforzándonos en reducir el número de ciudadanos, ciudadanas y naciones que tienen problemas para acceder a este.

Dicho esto, retomemos el concepto, según la propuesta de Keane. Estos nuevos medios de comunicación e interacción supondrían un elemento de descentralización política: partidos, parlamentos y elecciones seguirían existiendo, constituyendo un pilar básico para cualquier sistema democrático, pero perderían protagonismo frente a una ciudadanía con capacidad de interacción directa sobre sus acciones.

Esto vendría determinado, por un lado, por la pérdida de confianza de la ciudadanía frente a organismos como los partidos políticos, resultado de la creciente incapacidad de estos de representar intereses plurales. Por otro lado, encontramos la capacidad de las posibilidades de agentes variados de la sociedad civil, y de la ciudadanía en general, de monitorizar centros de poder como una nueva forma de participación política (Feenstra, 2012).

Según esta propuesta, la monitorización de la democracia representaría un incremento en lo que a las posibilidades de participación política de los ciudadanos y ciudadanas se refiere. Feenstra, en su obra *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática: la propuesta de John Keane* (2012) expone:

La democracia no se entiende como un sistema limitado a la libre y eficaz competencia de ciertas élites políticas que se disputan el voto de un ciudadano meramente espectador. Se considera, más bien, que junto al voto esporádico en las urnas, el ciudadano adquiere la oportunidad de examinar de cerca las decisiones de sus representantes, así como de dar la voz de alarma cuando algo falla. La

representación se ve acompañada por la monitorización, viéndose ampliada, en suma, la posibilidad de que la periferia se constituya como una “espina clavada” sobre el poder político.

Keane (2009) sitúa los orígenes de este nuevo marco monitorizador a final de la II Guerra Mundial, donde destaca la proliferación de nuevos agentes monitorizadores. Estos nuevos agentes, según el listado que propone el autor, serían jurados populares, asambleas biorregionales, presupuestos participativos, consejos de asesoramiento, grupos de discusión, conferencias de consenso, asambleas ciudadanas, auditorías democráticas, conferencias de *brainstorming* (lluvia de ideas), consejos de conflictos de intereses, asociaciones globales de parlamentarios contra la corrupción, asociaciones de consumidores, peticiones online, clubes y cafeterías de democracia, asedios pacíficos, *protestivals* (festivales de protesta), sondeos deliberativos y un largo etcétera (Feenstra, 2012). Para Keane (2009), todos estos elementos de monitorización logran fomentar:

[...] el inacabado proyecto de encontrar nuevas vías de vida democrática para personas corrientes que viven en sociedades grandes y complejas, en las que un número considerable de ciudadanos cree que no resulta fácil confiar en los políticos, y en las que a menudo los gobiernos son acusados de abusar de su poder, de estar alejados de los ciudadanos o, sencillamente, de estar poco dispuestos a tratar con sus preocupaciones y problemas. Al hacer frente a tales preocupaciones, las nuevas invenciones para escudriñar el poder rompen con la asunción del principio del gobierno de la mayoría, asociado con la democracia representativa.

Partiendo de estas premisas establecidas por Keane (2009), podemos afirmar que la democracia monitorizada constituye un paso evolutivo, superando al estadio anterior: la democracia representativa, pues invita y permite una mayor participación e implicación de la ciudadanía en aspectos relacionados al ejercicio del poder político. Esto no quiere decir que la democracia representativa haya llegado a su fin, ni mucho menos. Keane recoge que en este nuevo contexto tecnológico y social, la democracia representativa y la monitorizada han de convivir. De hecho, Keane apunta a que la democracia monitorizada es más representativa que su predecesora. En este sentido, el politólogo argumenta:

El número y la variedad de instituciones monitorizadoras crece tanto que apuntan a un mundo donde la antigua norma de “una persona, un voto, un representante” (la exigencia fundamental en la lucha por la democracia representativa) es sustituida por el nuevo principio de democracia monitorizada: “una persona, numerosos intereses, numerosas voces, múltiples votos, múltiples representantes”.

El aliento del demos se siente hoy con mayor fuerza sobre la nuca de los poderosos.

Ramón Feenstra, sociólogo español

7.1 – La nueva galaxia mediática y la monitorización democrática

Una vez definidos los pilares de la monitorización, cabe que nos preguntemos cómo va a funcionar esta en el marco de Internet y la galaxia mediática que este supone.

La galaxia mediática es, como decíamos anteriormente, el conglomerado de medios de comunicación que convergen en el espacio que representa Internet. En este metafórico cuerpo celeste encontramos representaciones de los medios de comunicación tradicionales (televisiones, radios, periódicos) que han adaptado su formato para actuar también en el plano de la red, medios nativos de internet, como blogs, televisiones y radios en línea, periódicos que no publican en papel y redes sociales.

Si antes hablábamos de optimistas y pesimistas frente a la aparición y extensión del uso de Internet, Ramón Feenstra (2012) nos aporta la vertiente más comedida, un análisis intermedio donde el autor afirma que no hay que dejarse llevar por la euforia de los autores como Barlow, pero que no podemos dejar de trabajar y esforzarnos para conseguir un ciberespacio más libre.

Frente a la vertiente más pesimista, Feenstra opina que no ponen en valor los éxitos de las movilizaciones, protestas y campañas ciudadanas con origen en Internet (2012). Estas movilizaciones radican en la existencia de multitudes inteligentes autoorganizadas con capacidad de establecer nuevas formas de acción colectiva de carácter descentralizado (Rheingold, 2005 en Barranquero y Calvo, 2013: 3), capaces de usar los mecanismos de la sociedad red para canalizar las voces ciudadanas en acciones comunicativas.

Esta nueva realidad comunicativa que nos ofrece la galaxia mediática representa el surgimiento de una nueva esfera social: la agenda pública en red. En Barranquero y Calvo (2013) encontramos una referencia a Sampedro (2000) que ubica el surgimiento de esta esfera:

Los procesos comunicativos –tanto asamblearios como en Internet- provocan que esta nueva esfera pública en red se caracterice por su flujo discursivo, más que por su carácter agregado, puesto que se multiplican los emisores y los procesos deliberativos que comienzan a adquirir cada vez mayor importancia.

Para ilustrar la tesis sostenida, Feenstra (2012) presenta un caso de estudio al que llama “Twitter vs #eurodiputadoscarasduras”.

7.1.1 – Twitter vs #eurodiputadoscarasduras. Un ejemplo de monitorización democrática

Ramón Feenstra recoge este caso determinado para ilustrar cómo el uso de las redes sociales puede influir de manera directa en la democracia. Antes de pasar a evaluar los pormenores del caso, cabra especificar qué es Twitter y cómo se utiliza para la comunicación.

El caso que analiza Feenstra (2012) se refiere a una situación acaecida en 2011, cuando los eurodiputados debían votar si renunciar o no a sus privilegios para volar en primera clase, en lugar de hacerlo en clase turista en vuelos de corta duración (menos de cuatro horas) y la congelación de dietas y salarios para 2012. En su exposición del caso, Feenstra narra:

En un contexto de crisis económica y reajustes, las enmiendas fueron rechazadas por parte de la mayoría de los eurodiputados españoles, los representantes del PSOE y del PP votaron en contra y solamente unos pocos eurodiputados votaron a favor de reajuste. La respuesta ciudadana no se hizo esperar a través de miles de mensajes que transitaban por Twitter bajo la etiqueta: #eurodiputadoscarasduras. [...]. La ciudadanía logró así extender la queja y los europarlamentarios se vieron obligados a responder y dar explicaciones, llegando incluso alguno de ellos a cambiar su voto.

Aunque podemos observar cómo la protesta logró hacer que algunos políticos cambiasen de opinión y dieran explicaciones, cabe resaltar que ese fue todo el éxito que racavó, pues los diputados que mantuvieron su voto siguieron siendo mayoría, es decir, siguieron volando en primera clase.

Encontramos pues que este es un ejemplo fallido, pues no alcanza a cambiar los votos de los eurodiputados, de injerencia de la esfera pública en la esfera política. Pero nos sirve para observar cómo el poder político pasa a estar bajo la lupa de los ciudadanos y ciudadanas en red.

PARTE II: TRABAJO DE ANÁLISIS

Somos micromedios cuya audiencia acumulada

puede ser superior a la de cualquier

medio de comunicación tradicional

Miguel del Fresno, sociólogo español

8 – Monitorización mediática

En la introducción reflexionábamos acerca de la frase de Vicent Martínez Guzmán y la reformulábamos como: decirnos es hacernos. Más adelante, fuimos testigos de cómo los medios de comunicación establecen la agenda y controlan lo que nos dicen y, por tanto, lo que nos hacen.

Nos preguntábamos si existía un modo que permitiese a los ciudadanos participar de ese proceso y ejercer un control sobre aquello que nos dicen y que, por tanto nos hacen. Durante el documento, hemos asistido a una progresión que nos ha llevado desde la teoría mediante la cual entendemos cómo el poder político y el poder mediático tienen la capacidad de posicionar sus temas como prioritarios para beneficiar sus propios intereses, siempre en detrimento de la ciudadanía. Luego fuimos testigos de que, además de ostentar este poder, los poderes mediáticos e institucionales colaboran entre ellos en diferentes modelos de relación (Casero, 2008a), pero siempre en pro de sus propios intereses.

Ha sido necesario recorrer un camino histórico, marcado por las tesis de Javier Echeverría (1999) que nos ha llevado al marco del *Tercer Entorno*, donde hemos concluido que nos encontramos y que es el hogar de un nuevo tipo de sociedad: la sociedad red (Castells, 2008). Una vez evaluadas las reglas del juego, es decir, la manera en que se conforman las relaciones de poder en esta nueva sociedad, hemos podido determinar que los ciudadanos y ciudadanas gozan ahora de una estructura social que les permite traspasar las fronteras físicas y temporales para establecer redes de contactos que les permiten ejercer como contrapoder.

Nuestra hipótesis plantea que, a través de esas redes, los ciudadanos pueden ejercer de monitores de los medios de comunicación, presionándoles para actuar con más ética o para que traten temas que permanecen ignorados. Si Keane (2009) y Feenstra (2012) nos hablan de monitorizar la democracia, nosotros aquí hablaremos de monitorizar los medios de comunicación.

Para esta labor, la ciudadanía en red dispone de numerosas herramientas tecnológicas que le permiten buscar, clasificar, difundir y contrastar información, siendo capaces de crear discursos alternativos a la pseurorealidad mediática.

Si asumimos, como decía Castells (2008) que el poder en la sociedad red es el poder de la comunicación, asumimos que el estar en contacto con estas redes que permiten una comunicación global, instantánea y simultánea, resulta un elemento empoderador de cara a la ciudadanía: en la sociedad red y con las nuevas tecnologías, los

ciudadanos y ciudadanas, libres de acceder y compartir información, son más poderosos que en cualquiera de los entornos anteriores, donde estaban sometidos directamente a la fuerza y a los poderes económicos.

Los conflictos de nuestra época, la época de la sociedad red, se dirimen entre actores en red, que pretenden llegar a sus bases de apoyo y a sus audiencias mediante la conexión decisiva con las redes de comunicación multimedia (Castells, 2008), es decir, entre agentes en red que compiten por atraer una mayor atención sobre su propia selección de temas, y sobre su vertiente subjetiva para con los mismos.

Esto contrasta con el sistema de construcción de la opinión pública que veíamos en capítulos anteriores, donde los medios y los poderes políticos eran los arquitectos sin rival. Miguel del Fresno, llama a este fenómeno “viejo ecosistema de influencia” (Del Fresno, 2012) y lo define así:

En el antiguo ecosistema de influencia de los *mass media*, la presión de lo que comprender, decir o hacer, o callar y no hacer, se ejerce como una suerte de ley natural tácita, no plenamente consciente, tal y como experimentamos la ley de la gravedad, la aceleración de los cuerpos, la presión atmosférica, etc. El resultado es una opinión pública construida verticalmente sin capacidad de respuesta por parte de las personas en sus roles de ciudadanos y consumidores sometidos a una creciente presión por crear una sincronización general de las percepciones, esto es, la creación de consensos acríticos.

Las palabras de Del Fresno bien nos pueden recordar a cuando citábamos a López-Aranguren (2013), quien nos decía que una de las funciones de los medios de comunicación de masas era la creación de una opinión pública uniforme mediante la creación de ideología.

En este nuevo ecosistema comunicativo, que enmarcamos en el *Tercer Entorno* de Echeverría, surge un nuevo modelo comunicativo, nacido de la nueva capacidad ciudadana para la transmisión de información: la autocomunicación de masas. El concepto se lo debemos a Manuel Castells, quien la define así en *Comunicación y Poder* (2008):

[...] con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto. La llamo autocomunicación de masas.

Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global. Es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos, o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar. Las tres formas de comunicación coexisten, interactúan y, más que sustituirse, se complementan entre sí.

Nos encontramos con la confirmación de nuestra tesis de que la ciudadanía es

capaz de tomar el rol de los medios de comunicación y crear sus propias realidades. Los ciudadanos y ciudadanas se han convertido en micromedios (Del Fresno, 2011b), parte del medio y parte del mensaje:

[...] cuya audiencia acumulada puede ser superior a la de cualquier medio de comunicación tradicional y eso preocupa y desconcierta enormemente tanto a los dueños de los medios de comunicación, como a un creciente número de empresas y corporaciones. La tecnología social ha permitido a los individuos la capacidad de amplificación de las opiniones y las de los semejantes, esto es, alcanzar coberturas e influencia en terceros como nunca antes fue posible. Y esto no solo lo hacemos como meros consumidores sino también como ciudadanos, rechazando ese reduccionismo insoportable de ser meros sujetos de consumo.

La consecución del estadio de micromedio por parte de la ciudadanía les permite a los individuos (en la medida que se les adjudica por parte de los otros un grado de credibilidad) cambiar y construir el clima de opinión. Del Fresno lo resume en *El consumidor social* (2012):

Los mass media tenían como objetivo la diseminación intencional y pública, por parte de una minoría de símbolos y significados dirigidos a grandes audiencias, recibidos de manera más o menos pasiva para conformar la opinión pública. Los *social media* producen social e intencionalmente símbolos y significados gracias a Internet (con diferentes grados de fiabilidad) y generan climas de opinión que

se presentan de forma pública como alternativa para la toma de decisiones de las personas en sus roles como ciudadanos y consumidores.

Si volvemos atrás y consultamos de nuevo los datos que nos ofrecía el informe de *We Are Social* (2016), prestando atención esta vez a los usuarios de redes sociales, veremos que las diferentes redes sociales del mundo acumulan más de 2.300 millones de usuarios. Si atendemos a que Del Fresno (2011a) califica de micromedio a cualquier ciudadano que haga uso de estas redes desde un dispositivo móvil, tenemos, según el informe, 1.968 millones de micromedios potenciales, capaces de forma autónoma e inmediata de (co)generar, (re)distribuir y viralizar contenidos propios o de terceros (Del Fresno, 2011a).

Estos micromedios que son los ciudadanos, mediante el uso de las herramientas que constituyen las redes sociales son los sujetos que aquí creemos que pueden ejercer de monitores del poder mediático, pues como observó George Mulgan (1991): Las redes se crean no solo para comunicarse, sino también para posicionarse, para imponerse en la comunicación.

Nuestra hipótesis parte de que los ciudadanos de esta sociedad red, ya concebidos como micromedios, pueden mediante el uso de las diferentes redes sociales condicionar el mensaje mediático, tanto en forma como en contenido.

En los apartados siguientes expondremos una relación de casos de vigencia comunicativa para evaluar si esta hipótesis que aquí planteamos es viable, es decir, si los ciudadanos y ciudadanas tienen en este nuevo entorno comunicativo la posibilidad de invertir el paradigma de la *agenda setting*.

8.1 – Caso #leóncomegamba

En 2015, Radio Televisión Española (RTVE) contaba en su parrilla de programas con un concurso culinario llamado *Masterchef*¹⁹, donde cocineros no profesionales competían entre ellos para convertirse en grandes cocineros. La competición contaba con prestigiosos cocineros españoles en el jurado: Pepe Rodríguez²⁰, Samantha Vallejo-Nágera²¹ y Jordi Cruz²². El programa era bien valorado entre la audiencia; un concurso con mecánicas simples: un aspirante presenta un plato de su creación al jurado para que este lo evalúe. Existen numerosas pruebas y variantes, como cocinar solo con unos ingredientes determinados, o tener que cocinar con otro concursante en equipo. La mecánica consiste en eliminar concursantes hasta que solo quede un vencedor o vencedora.

El concurso era relativamente popular en su periodo de emisión, hasta que la noche de abril rompió todos los esquemas. El responsable fue Alberto Sempere, un joven estudiante de medicina al que los jueces habían señalado en alguna ocasión que carecía de carácter entre los fogones. Deseoso de demostrar este carácter, Alberto elaboró un plato que ha pasado a la historia de la televisión (y la cocina) española: El “león come gamba”.

19 - MasterChef 4 - Web Oficial - RTVE.es. (2016). RTVE.es. Recuperado de:

<http://www.rtve.es/television/masterchef/>

20 - Rodríguez Rey, P. (2016). Pepe Rodríguez, jurado de MasterChef. RTVE.es. Recuperado de:

<http://www.rtve.es/television/20160331/pepe-rodriguez-masterchef/1316644.shtml>

21 - Vallejo-Nágera, S. (2016).Samantha Vallejo-Nágera, creatividad y buen gusto. RTVE.es. Recuperado de:

<http://www.rtve.es/television/20160331/samantha-vallejo-nagera-masterchef/1316700.shtml>

22 - Cruz, J. (2016). Jordi Cruz, jurado de MasterChef. RTVE.es. Recuperado de:

<http://www.rtve.es/television/20160331/jordi-cruz-masterchef/1316705.shtml>



Ilustración 26: "León come gamba". Plato presentado por Alberto Sempere en Master Chef. Recuperado de: <http://leoncomegambas.com/>

Alberto dijo haber elaborado el plato para demostrar que era un león en la cocina, pero esto no valió a los jueces, quien le increparon su poco respeto hacia la profesión. Pepe Rodríguez llegó a decir: “El humor es importante en la cocina... pero ahora que veo esto el humor no me sale por ningún sitio. Esto es un insulto a mi inteligencia, al jurado y a 15.000 personas que se quedaron fuera de esta edición”. Jordi Cruz tampoco fue menos agresivo; le increpó al joven que nunca en su vida había visto una “marranada” como esa. Alberto fue expulsado sin deliberación ninguna por parte del jurado y acabó derrumbándose en los brazos²³ de la presentadora del programa, Eva González.

Todo esto hubiese finalizado ahí, y como mucho el programa habría sido comentado al día siguiente y habría pasado a engrosar el archivo de los programas de vídeos divertidos... Pero ahí estaba Twitter. La red social enloqueció con la creación de Alberto. La creatividad

23 - Redacción (15 de abril de 2016). El 'león come gamba' que partió el corazón de Masterchef. El Mundo. Recuperado de:

<http://www.elmundo.es/television/2015/04/15/552e2852ca47419d698b4578.html>

invadió Twitter, que se llenó con miles de mensajes y montajes en clave humorística, todos conectados por el *hashtag* #leóncomegamba. Algunos de los más populares fueron:



beyonsesa (👤)
@beyonsesa

Seguir

AAACHUGÜEÑA #MasterChef #LeónComeGamba

00:57 - 15 abr 2015

🔄 1.246 ❤️ 665

Ilustración 27: @beyonsesa (15 de abril de 2015).Fotomontaje. León come gamba + Rey León (Disney, 1994). Recuperado de: <http://www.meltybuzz.es/leon-come-gamba-el-fail-de-masterchef-en-memes-de-twitter-fotos-galerie-398826-2599308.html>



*Ilustración 28: @thehardmenpath (15 de abril de 2015).
Fotomontaje: León come gamba + Ecce homo de Borja.
Recuperado de: <http://www.meltybuzz.es/leon-come-gamba-el-fail-de-masterchef-en-memes-de-twitter-fotos-galerie-398826-2599314.html>*

Los leones del Congreso de los diputados, la Esfinge, el patio de los leones de la Alhambra; nada estaba a salvo del alcance creativo de los usuarios de Twitter. Rápidamente, www.leoncomegambas.com apareció en el ciberespacio. Incluso algunas empresas²⁴ lanzaron productos inspirados en el plato de Alberto o lo usaron para publicitarse.

24 - Redacción. (16 de abril de 2015). Las marcas se unen al fenómeno del 'león come gamba' y crean sus propios anuncios. ABC. Recuperado de: <http://laguiatv.abc.es/noticias/20150415/abci-marcas-leon-come-gambas-201504151848.html>



Ilustración 29: Camisetas con motivo León come gamba. A la venta en www.latostadora.com



Ilustración 30: Cruzcampo, @Cruzcampo (15 de abril 2015) usa León come gamba para promocionar su producto. Recuperado de: https://twitter.com/Cruzcampo/status/588285753391714304?ref_src=twsrc%5Etfw

Fue tal el revuelo que alzó en las redes este momento del concurso, que los medios de comunicación se sintieron atraídos a hacerse eco del mismo en sus espacios. *ABC*²⁵, *Las Provincias*²⁶, *El Mundo*²⁷, *La Razón*²⁸, *El Correo*²⁹, *eldiario.es*³⁰ son algunos de los muchos ejemplos de grandes medios de comunicación que incorporaron la noticia, debido al éxito de esta en las redes sociales. Después de la masiva interacción de los usuarios de Twitter con el hilo #leóncomegamba y de la inclusión de este hecho en la páginas de las principales webs de los periódicos, Jordi Cruz, en representación de los miembros del jurado acabaron delante del defensor del espectador³¹ en el programa *RTVE Responde*³², viéndose obligado a pedir disculpas por el modo en que habían reaccionado frente al plato y por la forma en la que habían tratado a Alberto.

25 -Redacción (15 de abril de 2015). El león come gamba provoca la expulsión más despiadada de Masterchef. .ABC. Recuperado de: <http://laguiatv.abc.es/noticias/20150415/abci-leon-come-gamba-masterchef-201504150801.html>

26 - Redacción (15 de abril de 2015). Masterchef: el 'león come gamba' provoca la expulsión de Alberto, el estudiante de Ontinyent. Las Provincias. Recuperado de: <http://www.lasprovincias.es/culturas/tv/201504/15/masterchef-leon-come-gamba-20150415092813.html>

27 - Redacción (15 de abril de 2015). El 'león come gamba' que partió el corazón a Masterchef. El Mundo. Retrieved from <http://www.elmundo.es/television/2015/04/15/552e2852ca47419d698b4578.html>

28 - De Felipe, F. (15 de abril de 2015). El 'león come gamba' de Masterchef triunfa en las redes sociales. *La Razón*. Recuperado de: <http://www.larazon.es/sociedad/comunicacion/el-leon-come-gamba-de-masterchef-triunfa-en-las-redes-sociales-CA9453361#.Tt1Znjth3PS0uo>

29 - Redacción (15 de abril 2015). El 'león come gamba' vale la primera expulsión de Masterchef y el éxito en las redes. Recuperado de: <http://www.elcorreo.com/bizkaia/culturas/tv/201504/15/leon-come-gamba-vale-20150415075249.html>

30 - Redacción (15 de abril 2015). El peor plato de “MasterChef” se convierte en el más popular. Eldiario.es. Recuperado de: http://www.eldiario.es/cultura/peor-plato-MasterChef-convierte-popular_0_377613317.html

31 - Redacción. (27 de abril de 2015). El jurado de 'Masterchef' pide 'disculpas de corazón' por la crítica del león come gamba. El Mundo. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/television/2015/04/27/553e1d04268e3e22488b456b.html>

32 - RTVE. (28 de abril de 2015) Jordi Cruz en RTVE Responde. Recuperado de: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/rtve-responde/rtve-responde-masterchef/3107808/>

8.2 – Caso #compiyogui

8.2.1 - Antecedentes

El día 1 de octubre de 2014, los principales medios españoles publicaban lo que sería el principio de una tormenta política y periodística que aún en 2016 sigue ocupando las principales portadas. El titular de *El País*³³ rezaba: *Consejeros de Caja Madrid gastaron 15,5 millones con tarjetas 'fantasma'*. La existencia de estas tarjetas ya había sido publicada por eldiario.es en 2013³⁴. Daba comienzo el caso de las *Tarjetas Black*.

Este caso, escándalo sin precedentes en la banca española, consistente en el uso desmedido de unas tarjetas de crédito opacas con fondos ilimitados que supuestamente estaban destinados a gastos de representación. Sin embargo, los fondos se usaron para todo lo que se pueda imaginar, encontrando, entre otros gastos, ropa, alimentación, compras en grandes superficies o viajes. Con las tarjetas, los miembros del consejo de administración y del consejo ejecutivo de la caja, que tuvo que ser rescatada en marzo de 2011 con 4.465 millones de fondos públicos, también sacaron dinero de cajeros automáticos: al menos 2,1 millones de euros. Comprobémoslo en las gráficas siguientes, publicadas por *El País*³⁵:

33 - Pérez, Fernando J. (1 de octubre de 2014). Consejeros de Caja Madrid gastaron 15,5 millones con 'tarjetas fantasma'. El País. Recuperado de:

http://economia.elpais.com/economia/2014/10/01/actualidad/1412159409_944389.html

34 - Carreño, B. (13 de diciembre de 2013). Los Consejeros de Caja Madrid tenían de crédito en negro de hasta 50.000 euros al año. eldiario.es, recuperado:

http://www.eldiario.es/economia/consejeros-Caja-Madrid-tarjetas-limites_0_206830123.html

35 - Redacción (1 de octubre de 2014). Gastos cargados a las tarjetas fantasma. El País. Recuperado de:

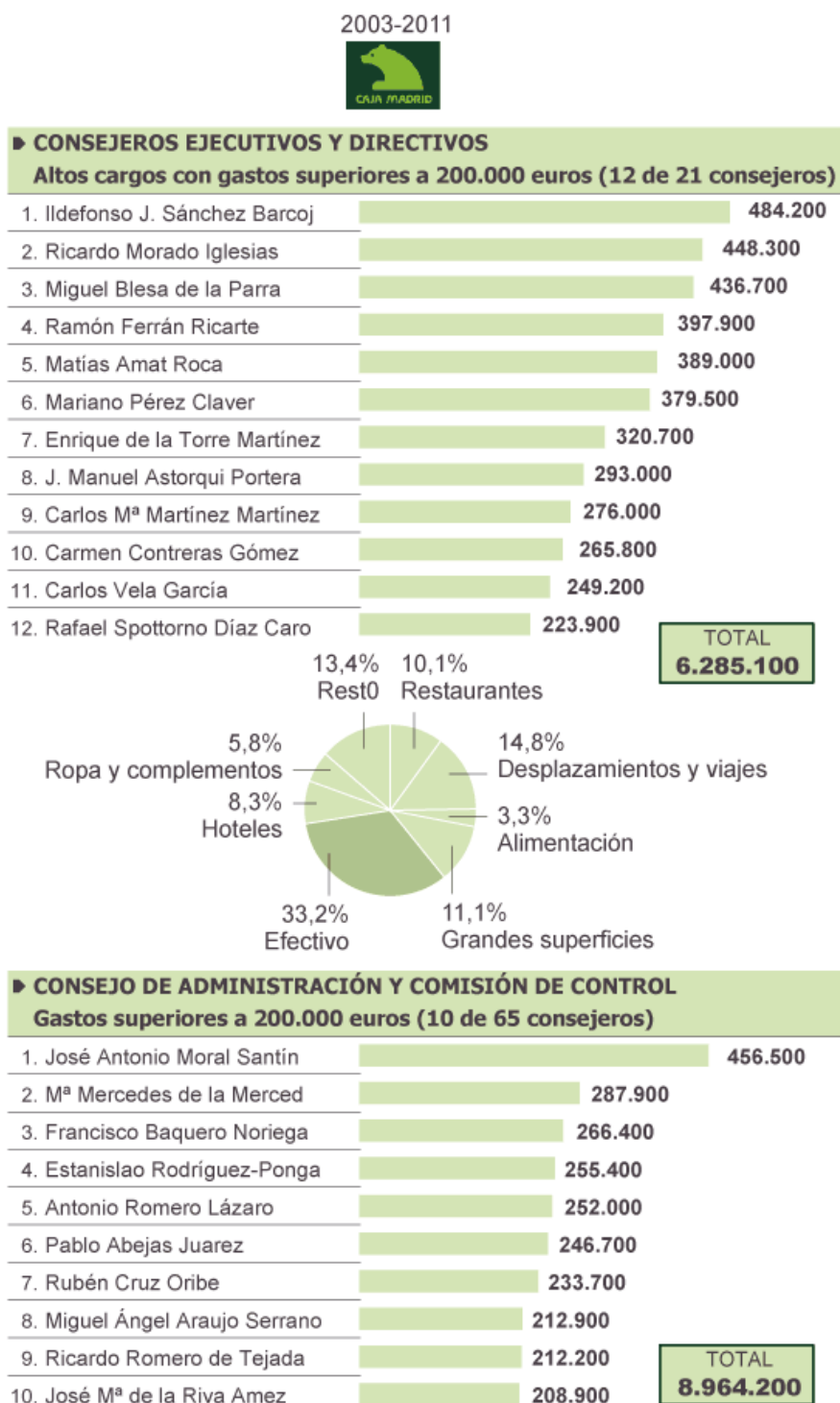


Ilustración 31: El País (1 de octubre de 2014). Relación de gastos de los titulares de las Tarjetas Black (I). El País. Recuperado de: http://ep01.epimg.net/elpais/imagenes/2014/10/01/media/1412191507_747465_1412191527_noticia_normal.png

http://elpais.com/elpais/2014/10/01/media/1412191507_747465.html



Ilustración 32: El País (1 de octubre de 2014). Relación de gastos de los titulares de las Tarjetas Black (II). El País. Recuperado de: http://ep01.epimg.net/elpais/imagenes/2014/10/01/media/1412191507_747465_1412191527_noticia_normal.png

Estos gastos³⁶, desproporcionados y excéntricos en muchos de los casos, como el ejemplo del Consejero de Caja Madrid José María Fernández del Río, que gastó 47.723 euros con su tarjeta *black*, más de 700 euros en helados y más de 800 euros en pastelerías³⁷, supusieron que el hecho pasara a los medios de comunicación y ocupara las principales portadas y los mayores espacios informativos, incluyendo programas especiales, durante semanas. Incluso hoy, mientras escribimos estas líneas, Rodrigo Rato, ex ministro, ex vicepresidente de España y otro de los poseedores de una de estas tarjetas, aparece en los medios por sus recientes declaraciones en los juzgados³⁸.

En el marco de este caso, aconteció un suceso que nos resulta de interés para exponer nuestra teoría de la monitorización mediática, el caso #compiyogui.

36 - Medina, P. (25 de septiembre de 2016) Todos los gastos de las tarjetas 'black' de Bankia y Caja Madrid. El Mundo. Recuperado de:

<http://www.elmundo.es/grafico/economia/2016/09/25/56ded53146163f08548b4598.html>

37 - Redacción. (16 de octubre de 2014) La tarjeta 'black' más dulce: Del Río gastó 700 en helados y 800 en pastelerías. La Sexta. Recuperado de: http://www.lasexta.com/noticias/economia/tarjeta-black-mas-dulce-rio-gasto-700-euros-helados-800-pastelerias_201410165725cc394beb28d44601ae9c.html

38 - Carreño, B. (4 de octubre de 2016) Rodrigo Rato equipara las tarjetas black que él creó en 2012 con “cheques” con los que cobrar el salario. eldiario.es. Recuperado de: http://www.eldiario.es/economia/Rodrigo-Rato-tarjetas-black_0_565893624.html

8.2.2 – El incidente #compiyogui

El 8 de marzo de 2016, a las 23:05 horas, eldiario.es publicaba una noticia³⁹ con el siguiente titular: *Los reyes de España arrojaron a López Madrid cuando estalló el escándalo de las tarjetas black.*

López Madrid, empresario beneficiario de las tarjetas opacas de Caja Madrid, fue animado por los reyes de España, Felipe de Borbón y Letizia Ortiz, en una conversación telefónica privada que este intentó borrar, pero que fue recuperada por la Guardia Civil por orden judicial.

En esta conversación, los reyes daban ánimo a un ciudadano que había malversado miles de euros públicos vía SMS (*Short Message Service*, servicio de mensajes cortos) que llegaron a manos de los periodistas de eldiario.es al levantarse el secreto de sumario. En la siguiente imagen, veremos la conversación entre Letizia Ortiz, Felipe de Borbón y Javier López Madrid elaborada a partir de los datos recuperados por la Guardia Civil.

39 - Águeda, P. (8 de marzo de 2016) Los reyes de España arrojaron a López Madrid cuando estalló el escándalo de las tarjetas 'black'. eldiario.es. Recuperado de: http://www.eldiario.es/politica/Espana-arrojaron-Lopez-Madrid-tarjetas_0_492401900.html

102	Participantes: +346 [redacted] Ltizia* Origen: iMessage: +346 [redacted] Archivo del cuerpo: chat-103.txt	Hora de inicio: 15/10/2014 17:08:02(UTC+0) Actividad más reciente: 15/10/2014 17:09:02(UTC+0) Recuento de adjuntos: 0	Si
15/10/2014 17:08:02(UTC+0), +346 [redacted] Ltizia* (Eliminado) te escribí cuando salió el artículo de lo de las tarjetas en la mierda de LOC y ya sabes lo que pienso Javier. Sabemos quién eres, sabes ánes somos. Nos conocemos, nos queremos, nos respetamos. Lo demás, merde. Un beso compi yogui (miss you!!!)			
103	Participantes: +346 [redacted] Origen: iMessage: +346 [redacted] Archivo del cuerpo: chat-104.txt	Hora de inicio: 15/10/2014 18:00:16(UTC+0) Actividad más reciente: 15/10/2014 18:00:16(UTC+0) Recuento de adjuntos: 0	Si
15/10/2014 18:00:16(UTC+0), +346 [redacted] (Eliminado) Os lo agradezco mucho. En el futuro extremare el cuidado, vivimos en un país muy difícil y sere aun mas consciente de mi conducta			
104	Participantes: +346 [redacted] PF PT* Origen: iMessage: +346 [redacted] Archivo del cuerpo: chat-105.txt	Hora de inicio: 15/10/2014 18:01:36(UTC+0) Actividad más reciente: 15/10/2014 18:01:36(UTC+0) Recuento de adjuntos: 0	Si
15/10/2014 18:01:36(UTC+0), +346 [redacted] PF PT* (Eliminado) Y tanto! Me uno al chat, pero prefiero tener un rato para charlar sin intermediación electrónica ni telefónica. Comemos mañana? Abrazos			
105	Participantes: +346 [redacted] Origen: iMessage: +346 [redacted] Archivo del cuerpo: chat-106.txt	Hora de inicio: 15/10/2014 18:03:56(UTC+0) Actividad más reciente: 15/10/2014 18:03:56(UTC+0) Recuento de adjuntos: 0	Si
15/10/2014 18:03:56(UTC+0), +346 [redacted] (Eliminado) No puedo señor estoy en san Francisco. Vuelvo el domingo, pero si es necesario regreso antes			
106	Participantes: +346 [redacted] PF PT* Origen: iMessage: +346 [redacted] Archivo del cuerpo: chat-107.txt	Hora de inicio: 15/10/2014 18:05:52(UTC+0) Actividad más reciente: 15/10/2014 18:05:52(UTC+0) Recuento de adjuntos: 0	Si
15/10/2014 18:05:52(UTC+0), +346 [redacted] PF PT* (Eliminado) Ahí val Pues claro que no, hombre. Era por charlar con tranquilidad. Ya cuando vuelvas hablamos. Un abrazo y disfruta algo lejos de este barullo.			

Ilustración 33: Redacción (15 de octubre de 2016). Conversación entre Felipe de Borbón, Letizia Ortiz y López Madrid. Información de la recogida por eldiario.es, recuperada de: http://images.eldiario.es/politica/Documento_EDIIMA20160308_0995_18.jpg

Esta imagen registra de manera detallada los teléfonos desde los que se enviaron los diferentes mensajes, así como las horas en cuestión. También puede observarse cómo López Madrid trató de eliminar los mismos. Para facilitar su lectura, incluimos una reconstrucción llevada a cabo por eldiario.es donde encontramos a Letizia Ortiz como “Ltizia”, Felipe de Borbón como “PF PT” (Príncipe Felipe - Particular) y, en azul, a Javier López Madrid.



Ilustración 34: Agueda, P. (15 de octubre de 2016). *Conversación entre Felipe de Borbón, Letizia Ortiz y López Madrid*. Información de la recogida por eldiario.es, recuperada de: http://images.eldiario.es/politica/Javier-Madrid-Letizia-Felipe-VI_EDIIMA20160308_0989_19.jpg

La conversación parece iniciar a raíz de algo que la reina llama “la mierda del LOC”, que creemos que es un reportaje publicado por *El Mundo* bajo el titular “Javier López Madrid: el íntimo del Rey Felipe con tarjeta black⁴⁰”. Aunque la información era publicada en la página *web* del medio a las 23:05 horas, no es hasta el día siguiente (9/3/14) a las 8:01 horas que se inicia la tormenta. Todo empieza con el siguiente mensaje en la cuenta de Twitter de *eldiario.es* (@eldiarioes):

eldiario.es @eldiarioes Siguiendo

EXCLUSIVA | Los mensajes de apoyo de los reyes a López Madrid tras el escándalo de las black [eldiario.es/politica/Espan ...](#)

102	Participantes: +346 [redacted] Ltzia Origen: iMessage: +346 [redacted] Archivo del cuerpo: chat-103.txt	Hora de inicio: 15/10/2014 17:08:02(UTC+0) Actividad más reciente: 15/10/2014 17:08:02(UTC+0) Recuento de adjuntos: 0	Si
15/10/2014 17:08:02(UTC+0)	+346 [redacted] Ltzia (Eliminado) te escribi cuando salió el artículo de lo de las tarjetas en la mierda de LOC y ya sabes lo que pienso Javier. Sabemos quién eres, sabes cómo somos. Nos conocemos, nos queremos, nos respetamos. Lo demás, merde. Un beso compi yogui (mis you!!!)		
103	Participantes: +346 [redacted] Origen: iMessage: +346 [redacted] Archivo del cuerpo: chat-104.txt	Hora de inicio: 15/10/2014 18:00:16(UTC+0) Actividad más reciente: 15/10/2014 18:00:16(UTC+0) Recuento de adjuntos: 0	Si
15/10/2014 18:00:16(UTC+0)	+346 [redacted] (Eliminado) Os lo agradezco mucho. En el futuro extremare el cuidado, vivimos en un país muy difícil y sere aun mas consciente de mi conducta		
104	Participantes: +346 [redacted] PF PT Origen: iMessage: +346 [redacted] Archivo del cuerpo: chat-105.txt	Hora de inicio: 15/10/2014 18:01:36(UTC+0) Actividad más reciente: 15/10/2014 18:01:36(UTC+0) Recuento de adjuntos: 0	Si
15/10/2014 18:01:36(UTC+0)	+346 [redacted] PF PT (Eliminado) Y tanto! Me uno al chat, pero prefiero tener un rato para charlar sin intermediación electrónica ni telefónica. Comemos mañana? Abrazos		
105	Participantes: +346 [redacted] Origen: iMessage: +346 [redacted] Archivo del cuerpo: chat-106.txt	Hora de inicio: 15/10/2014 18:03:56(UTC+0) Actividad más reciente: 15/10/2014 18:03:56(UTC+0) Recuento de adjuntos: 0	Si
15/10/2014 18:03:56(UTC+0)	+346 [redacted] (Eliminado) *No puedo señor estoy en san Francisco. Vuelvo el domingo, pero si es necesario regreso antes		
106	Participantes: +346 [redacted] PF PT Origen: iMessage: +346 [redacted] Archivo del cuerpo: chat-107.txt	Hora de inicio: 15/10/2014 18:05:52(UTC+0) Actividad más reciente: 15/10/2014 18:05:52(UTC+0) Recuento de adjuntos: 0	Si
15/10/2014 18:05:52(UTC+0)	+346 [redacted] PF PT (Eliminado) Ahi val Pues claro que no, hombre. Era por charlar con tranquilidad. Ya cuando vuelvas hablamos. Un abrazo y disfruta algo lejos de este barullo.		

RETWEETS 2.430 ME GUSTA 709

8:01 - 9 mar. 2016

2,4 K 709

Ilustración 35: @eldiario.es (9 de marzo de 2016). Primer mensaje en Twitter sobre el caso #compiyogui (9/3/14). eldiario.es. Recuperado de: <https://twitter.com/eldiarioes/status/707461244291321856>

40 - Font, C. (12 de octubre de 2014) Javier López Madrid, el íntimo del Rey Felipe con tarjeta 'black'. El Mundo 12/10/14. Recuperado de:

<http://www.elmundo.es/loc/2014/10/11/543819bc22601dd8138b456e.html>

Este es el *tweet* original; la primera presencia en Twitter relativa a esta conversación de los reyes con López Madrid que, como podemos ver, contó con 2.430 *retweets* y 709 *likes*. Estas cifras se traducen en 709 usuarios de esta red social que añadieron el *tweet* a su lista de favoritos y 2.430 que manifestaron su voluntad de difundirlo entre sus propios seguidores.

A partir de este mensaje de la cuenta de eldiario.es en Twitter, una usuaria, bajo el nombre de Paqui Sánchez (o @TheLittleMoth, su nombre de usuaria de Twitter) publicaba el siguiente *tweet*, tan solo un minuto después de la publicación de *eldiario.es*:



Ilustración 36: Sánchez, P. @TheLittleMoth. (9 de marzo de 2016). *Tweet original del hashtag #compiyogui*. Twitter. Recuperado de: <https://twitter.com/TheLittleMoth/status/707461945327280132>

@TheLittleMoth usó el apelativo con el que la reina se refería a López Madrid en el mensaje para crear una etiqueta de Twitter: #compiyogui. Aunque esta cuenta, germen del hilo de mensajes, solo consiguió 20 *retweets* y 19 *likes*, supuso la creación de un hilo que alcanzaría las primeras cuotas mundiales de interacción en toda la red social.

Encontramos un análisis⁴¹ de la propagación del *hashtag* por toda la red social en www.bez.es, que nos brinda la oportunidad de ver gráficamente este incremento. En su artículo en dicha web, Mariluz Congosto expone:

La evolución de la propagación se puede ver en la imagen de la cabecera que muestra para cada minuto el número de *tweets* (color azul Twitter) y el alcance, es decir, el número potencial de usuarios que podrían ver los *tweets* de ese minuto (color gris). Estas variables están en distintas escalas en una relación de 1:10.000.

El crecimiento de la propagación fue orgánico, no se debió a ninguna campaña programada. No existió un incremento brusco de número de *tweets* en un momento dado, siendo siempre los aumentos consecuencia de publicación de mensajes por usuarios con un número elevado de seguidores (alcance) que daban a conocer el suceso a sus seguidores. Por otro lado, al ser tendencia favoreció aún más su difusión siendo visible para los usuarios por otra vía diferente a su *timeline*.

Veamos pues el recurso gráfico que nos mostrará el nivel al que llegó el *hashtag* creado por @TheLittleMoth:

41 - Congosto, M (10 de marzo de 2016). Así se propagó en Twitter el 'compí yogui' de la reina Letizia a López Madrid. www.bez.es. Recuperado de: <http://www.bez.es/155858605/Asi-se-propago-en-Twitter-el-compi-yogui-de-la-reina-Letizia-a-Javier-Lopez-Madrid.html>

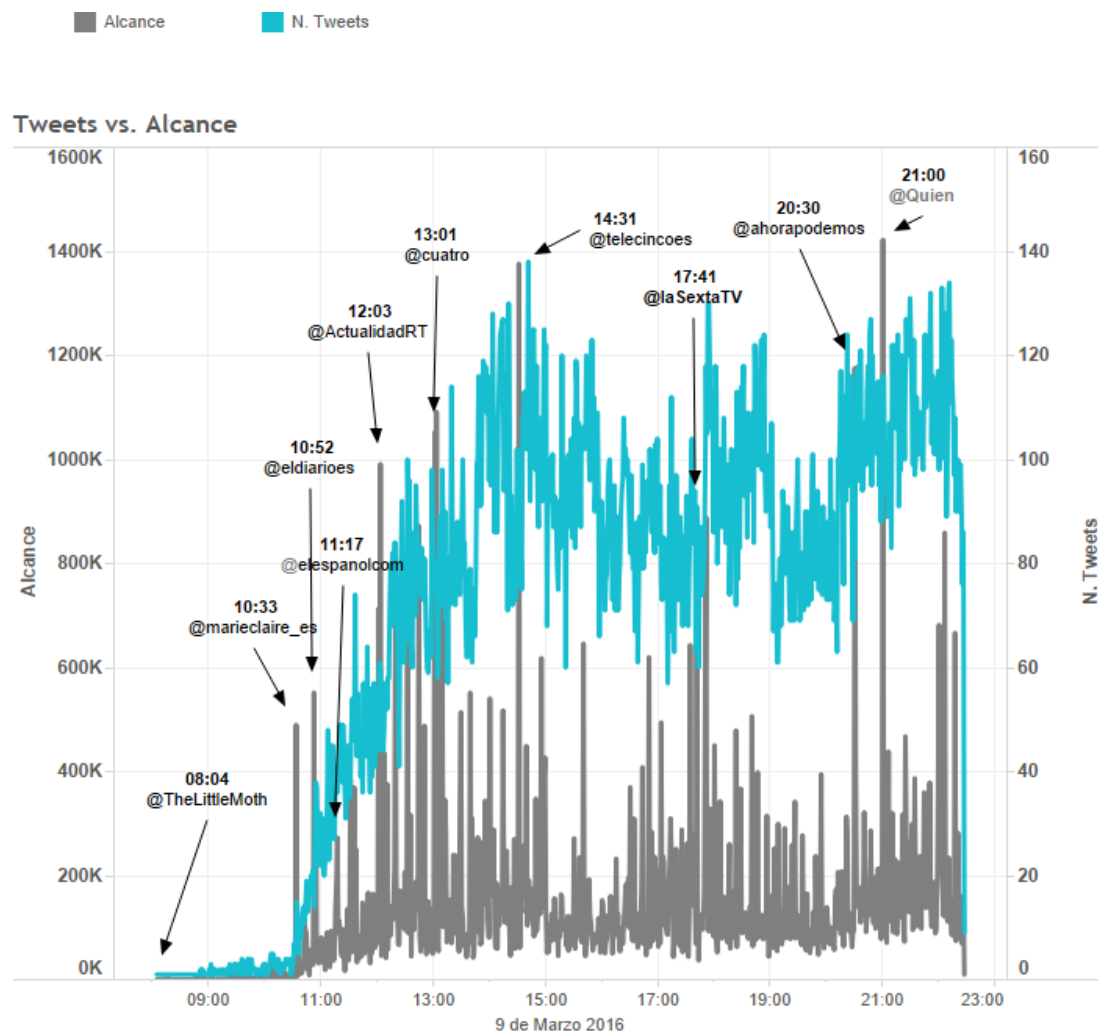


Ilustración 37: Congosto, M (10 de marzo de 2016). *Tweets vs. alcance de la etiqueta #compiyogui*. www.bez.es. Recuperado de: <http://www.bez.es/155858605/Asi-se-propago-en-Twitter-el-compi-yogui-de-la-reina-Letizia-a-Javier-Lopez-Madrid.html>

Como podemos ver, se han incluido en la gráfica las cuentas en las que los grandes medios de comunicación (y algunos líderes de opinión) empezaron a realizar *tweets* con el *hashtag*, favoreciendo su difusión hasta colocar la etiqueta en las primeras posiciones nacionales a las 9:11 horas y en el top mundial a partir de las 10:46 horas.

La gráfica nos muestra que el número de *tweets* es fastuoso, y el alcance (número de usuarios potenciales de ver el mensaje) fue aún mayor. Muchos medios de comunicación españoles se hicieron eco de la noticia rápidamente, como es el caso de *El Confidencial*⁴², *El Español*⁴³, *La Gaceta*⁴⁴ o, de nuevo, *eldiario.es*⁴⁵ (esta vez, a raíz del éxito en Twitter del hilo). Para que nos hagamos una idea de la proliferación del *hashtag*, acudiremos de nuevo a un recurso gráfico elaborado por www.bez.es:

42 - Vanitatis. (9 de marzo de 2016). El 'compi yogui/merde' y otras siete salidas de tono de Letizia. El Confidencial. Recuperado en: http://www.vanitatis.elconfidencial.com/casas-reales/2016-03-09/las-10-salidas-de-tono-de-letizia-del-dejame-terminar-al-chiste-de-estefania-de-monaco_1165857/#1

43 - P.F. (9 de marzo de 2016) 'Compi yogui', el mote que Letizia pone de moda a su pesar. El Español. Recuperado de: http://www.elespanol.com/espana/20160309/108239234_0.html

44 - Nuñez Huesca, R (9 de marzo de 2016). 'Compi yogui'... Filtran mensajes de apoyo de los reyes a López Madrid. La Gaceta. Recuperado de: <http://gaceta.es/noticias/los-reyes-apoyaron-lopez-madrid-09032016-1116>

45 -El Rastreador. (9 de marzo de 2016) El 'compi yogui' de la reina Letizia a López Madrid arrasa en la red. eldiario.es. Recuperado de: http://www.eldiario.es/rastreador/Letizia-Javier-Lopez-Madrid-arrasa_6_492810721.html

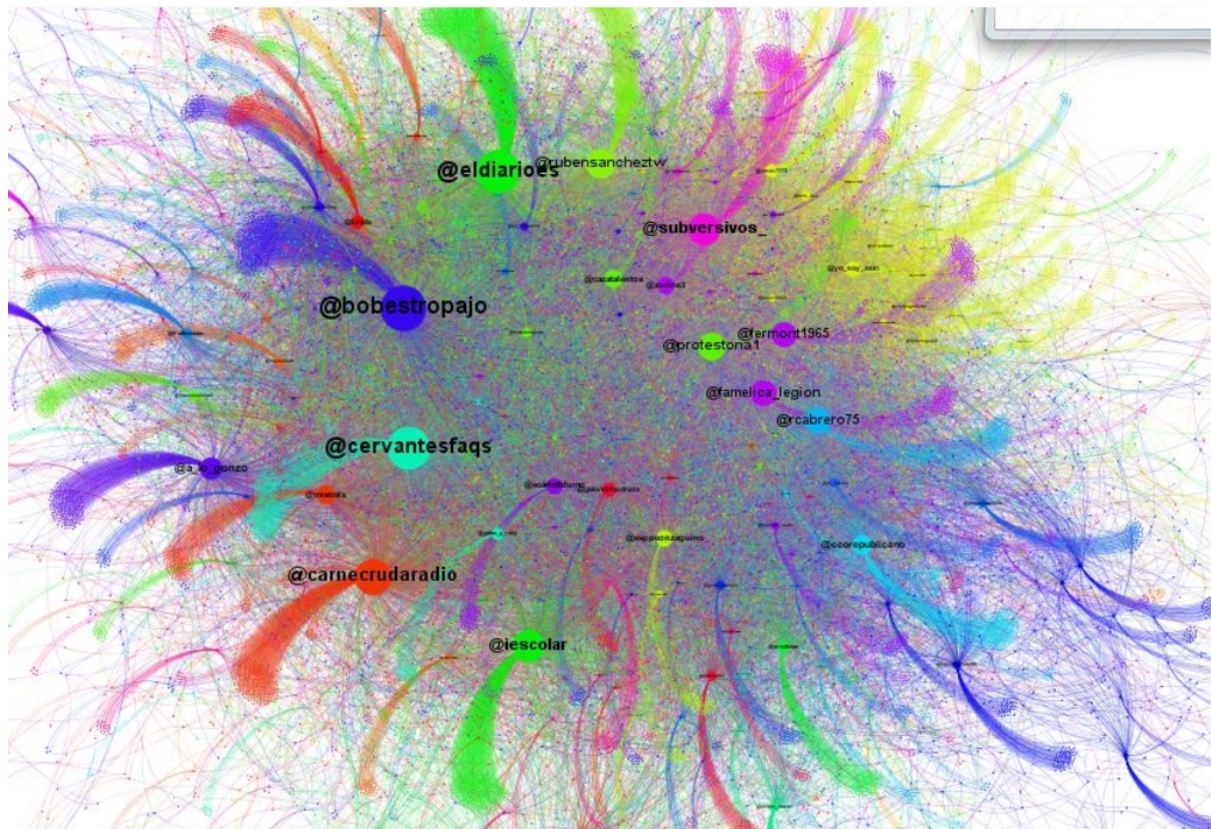


Ilustración 38: Congosto, M (10 de marzo de 2016). *Tweets vs. alcance de la etiqueta #compiyogui*. . www.bez.es. Recuperado de: <http://www.bez.es/155858605/Asi-se-propago-en-Twitter-el-compi-yogui-de-la-reina-Letizia-a-Javier-Lopez-Madrid.html>

Cada nodo de color representa un usuario que generó numerosas interacciones. Como podemos ver, destacan, en este caso, el propio diario.es (@eldiarioes), su director Ignacio Escolar (@iescolar), o usuarios famosos dentro de la red social como @bobestropajo o @cervantesfaqs. Las ramificaciones a partir de cada uno de los nodos representan interacciones con el contenido de los mensajes del hilo en cuestión. Como se puede observar, la propagación fue enorme, pero, ¿dónde estaban los periódicos en papel? Pese a que la noticia había sido publicada la noche anterior⁴⁶, estas eran las portadas:

46 - Águeda, P. (8 de marzo de 2016) Los reyes arrojaron a López Madrid cuando estalló el caso de las tarjetas 'black'. eldiario.es. Recuperado de: http://www.eldiario.es/politica/Espana-arrojaron-Lopez-Madrid-tarjetas_0_492401900.html



Ilustración 39: Portadas de los seis principales periódicos en papel españoles el 9 de marzo de 2016. Recuperado de <https://www.lasportadas.es/>

A simple vista vemos que ninguno de ellos dedica espacio alguno a este escándalo atañente a la monarquía española. Como era de suponer, la reacción ciudadana no se hizo de esperar. Veamos algunos ejemplos de monitorización a través de Twitter, donde muchos usuarios reprochan a *El País* y *El Mundo* el no hablar sobre el caso de los SMS de los reyes a López Madrid:

 **Xavi Guardia** @xavi_guardia · 9 mar.
Premio al que encuentre alguna referencia al **#CompiYogui** en **@elpais_espana**

← ↻ 2 ❤️ 1 ⋮

 **red_ulfur** @red_ulfur · 9 mar.
@elpais_espana @elmundoes @A3Noticias @cuatro @larazon_es ¿sabéis algo del **#CompiYogui**? #CommunityManager, Venga, suelta la fiera ya...

← ↻ ❤️ ⋮

← En respuesta a EL PAÍS España

 **Juan Alix** @Al_ks · 9 mar.
#CompiYogui @elpais_espana @el_pais **#CompiYogui** **#CompiYogui** **#CompiYogui** **#CompiYogui** **#CompiYogui** **#CompiYogui** **#CompiYogui** Miss you

← ↻ 1 ❤️ 1 ⋮

← En respuesta a Pablo Iglesias

 **tertuliano** @eltertulianus · 9 mar.
@Pablo_Iglesias_ **@elpais_espana** ¿Hablamos de política, de la **#CompiYogui** o de las dos cosas?

← ↻ ❤️ ⋮

 **Quincemayista** @Notododepende · 9 mar.
Cebrián está paseando por la redacción de **@elpais_espana** mirando a ver que se escribe por si hay que despedir a alguien. **#CompiYogui**

← ↻ 2 ❤️ ⋮

← En respuesta a Niko Sapkowski

 **Basilisco** @Basilisto · 9 mar.
@NikoSapkowski @elmundoes **@elpais_espana** @ahorapodemos por qué el príncipe Felipe es más comprensivo con el **#CompiYogui** q con su hermana?

← ↻ 1 ❤️ 1 ⋮

 **Niko Sapkowski** @NikoSapkowski · 9 mar.
He entrado a **@elmundoes** y **@elpais_espana** a informarme sobre el **#CompiYogui**, pero parece que sólo se interesan **@ahorapodemos** y Venezuela.

← ↻ ❤️ ⋮

Ilustración 40: Recopilación propia (2016). Tweets sobre el hilo #compiyogui (I). Recuperado de: <https://twitter.com/hashtag/compiyogui>

 **Jack Baragua** @Untiobasico · 9 mar.
Oye @elpais_espana que pasa con #CompiYogui?? No es noticia?? Ni siquiera por ser TT??

← ↻ 1 ❤️ ⋮

← En respuesta a EL PAÍS

 **Manuel Serrano** @manusrsz · 9 mar.
@el_pais @elpais_espana y de #CompiYogui hoy na, verdad? :-))

← ↻ 2 ❤️ ⋮

 **Conde Negro** @conde_negro · 9 mar.
19:25 Ningún mención al #CompiYogui en @elpais_espana, pero de @ahorapodemos informan hasta cuando va al wc el último mono

← ↻ 3 ❤️ ⋮

 **el colla** @elcolla · 9 mar.
en @elpais_espana y @elmundoes a tope con la "crisis de podemos" pero ni rastro de #CompiYogui una vez más #retratados

← ↻ 2 ❤️ ⋮

 **Javier Garrido** @jvrgarrido · 9 mar.
Hola @elpais_espana, ¿Vais a informar del lío que se ha montado con el tema de #CompiYogui ? ¿Lo estáis valorando con Palacio? Decid algo

← ↻ 1 ❤️ ⋮

 **Mateo F.-Muro** @Matufis · 9 mar.
Aquí los feed q @elpais_espana considera prioritarios. Dónde están los SMS del #CompiYogui desvelados x @eldiarioes?



PAÍS now
vee dirigentes de Podem
drid afines a Errejón dimi
crepancias con la direcc
ional del partido
e to view

EL PAÍS 1h ago
Sondeo Metroscopia | Los votantes de PSOE y Ciudadanos apoyan que ambos partidos mantengan su pacto tras el fracaso de Sánchez

EL PAÍS 2h ago
Iglesias y Errejón se enfrentan por el control de Podemos y otras cuatro claves del día

← ↻ ❤️ ⋮

Ilustración 41: Recopilación propia (2016). Tweets sobre el hilo #compiyogui (II). Recuperado de: <https://twitter.com/hashtag/compiyogui>



José Angel Jiménez @Atonito67 · 9 mar.

.@pedroaguada nos cuenta donde encontró a los #CompiYogui en @eldiarioes mientras @elpais_españa sigue a lo suyo.

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL

INTERNACIONAL OPINIÓN ESPAÑA ECONOMÍA CIENCIA TECNOLOGÍA CULTURA ESTILO DEPORTES TELEVISIÓN

48H PEUGEOT VUELVEN LAS 48 HORAS PEUGEOT OFERTAS EXCLUSIVAS + LIMITADAS EN LA RED PEUGEOT SOLO DEL 10 AL 12 DE MARZO

LAS NEGOCIACIONES PARA LA INVERSIÓN

Podemos desconvoca la reunión de la izquierda tras apearse PSOE e IU

ELSA GARCÍA DE BLAS | Madrid | 28

Los socialistas se descolgaron tras negarse Iglesias y Garzón a negociar con Ciudadanos. Izquierda Unida decidió no acudir ante esta ausencia. Solo quedaban la formación morada y Compromiso

El expresidente de Murcia, del PP, pide a Rajoy dar "un paso atrás"

Alberto Garre asegura que existe un "clamor silencioso" que reclama el relevo del presidente en funciones

Fabricando al 'candidato Pablo': así diseñó Podemos a su líder

J. A. HERNÁNDEZ / E. G. SEVILLANO | Madrid

La formación reconoció en un informe el "deterioro" de su imagen por su "arrogancia" y por la mala gestión de Venezuela

Iglesias y Errejón se enfrentan por el control de la formación

F. MANETTO / E. GARCÍA DE BLAS | Madrid

La dimisión del 'número tres' de Madrid refleja una disputa por ganar espacio

Errejón admite diferencias en el partido por la crisis en Madrid

"Seremos un partido más si dominan los cargos públicos"

SONIA VIZOSO | A Coruña

Entrevista a Breogán Riobóo, destituido secretario general de Podemos Galicia

Una niña flora en brazos de su madre, este miércoles en Lesbos. / K. NIETFIELD (EFE)

← ↻ 5 ❤️ 1 ⋮



Espartaquista @Brais2105 · 9 mar.

Dirán algo @abc_es @larazon_es @elpais_españa y más medios sobre el #CompiYogui ???

← ↻ ❤️ 1 ⋮



sloth @Unmisantropo · 9 mar.

Ni @elpais_españa ni @elmundoes llevan el tema de #CompiYogui entre sus noticias de portada. Todo muy normal.

← ↻ 2 ❤️ ⋮

Ilustración 42: Recopilación propia (2016). Tweets sobre el hilo #compiyogui (III).

Recuperado de: <https://twitter.com/hashtag/compiyogui>

Como podemos observar, en este entorno tecnológico, los ciudadanos y ciudadanas tienen la capacidad de interpelar directamente al medio vía redes sociales. Antes esto se habría limitado a discusiones mencionando la cara dura de algunos medios de comunicación y su afinidad para con la Casa Real, o habría supuesto un laborioso trabajo de redacción y envío de cartas al director que, muy fácilmente, podrían haber sido ignoradas o “perdidas”. Con las nuevas redes sociales, como Twitter, la ciudadanía interpela directamente a los medios de comunicación, sacando sus vergüenzas y exponiéndolas ante toda una red con millones de usuarios que pueden llegar a darle repercusión mundial.

CASO DE LAS TARJETAS 'BLACK' >

Los Reyes dieron ánimos a López Madrid, implicado en las tarjetas 'black'

Javier López Madrid, relacionado con la trama Púnica, gastó el dinero de Bankia en tiendas de lujo y restaurantes



MIQUEL ALBEROLA

Madrid - 9 MAR 2016 - 21:56 CET



Los Reyes en las inmediaciones de la Biblioteca Nacional, en Madrid, antes de la inauguración de la exposición 'Miguel de Cervantes: de la vida al mito'. /RICARDO GARCIA (POOL/ GETTY IMAGES)

VIDEOS NEWSLETTERS

MONSTER

Se precisan 60 Ingenieros/as en Telecomunicaciones

Has acabado la carrera y buscas empleo?

Ilustración 43: Alberola, M. (9 de marzo de 2016). El País dedica un espacio en su web al incidente de los SMS entre los reyes de España y López Madrid, casi 24 horas después de que si hicieran públicas las conversaciones. El País. Recuperado de:

http://politica.elpais.com/politica/2016/03/09/actualidad/1457527808_091701.html

La persecución ciudadana en estas redes sociales logró, finalmente, alterar el paradigma de la *agenda setting*, haciendo que los ciudadanos y ciudadanas “obligaran” al gigantesco medio *El País* a dedicar un espacio en su página web a este suceso⁴⁷. En la imagen siguiente podremos ver el inicio de la noticia que se publicó en la web del medio más de 12 horas después del primer *tweet* bajo el *hashtag* #compiyogui y casi 24 horas después de la exclusiva de eldiario.es:

Finalmente, *El País*, que había evitado la noticia, claudica ante la constante presión que ejercen los usuarios de las diferentes redes sociales y publica la pieza en su página web, buscando así acallar a los que clamaban por su falta de rigurosidad periodística.

47 - Alberola, A. (9 de marzo de 2016). Los reyes dieron ánimos a López Madrid, implicado en las tarjetas 'black'. *El País*. Recuperado de:

http://politica.elpais.com/politica/2016/03/09/actualidad/1457527808_091701.html

8.2.3 – El caso del ministro Soria, los papeles de Panamá y el Banco Mundial

8.2.3.1 – Antecedentes

El día 3 de abril de 2016, a las 20:00 horas, 78 medios de comunicación del mundo daban a conocer simultáneamente al mundo entero unas filtraciones de información del bufete Mossack Fonseca, de Panamá. En España, *La Sexta* y *El Confidencial*⁴⁸ son los encargados de publicar en primicia esta exclusiva.

La información consistía en una relación de ciudadanos de multitud de países que mantenían, o habían mantenido, relaciones con compañías *off shore*, asociadas generalmente a la evasión de impuestos. Como era de esperar, el revuelo alzado en las diferentes redes sociales fue de grandes proporciones. Acudimos de nuevo a Mariluz Congosto⁴⁹ para obtener representaciones gráficas que nos indican el volumen de *tweets* los días siguientes a la publicación de la exclusiva:

48 - ElConfidencial.LAB · ICIJ (2016). Archivo de los Papeles de Panamá. El Confidencial. Recuperado de: <http://www.elconfidencial.com/economia/papeles-panama/>

49 - Congosto, M. (29 de abril de 2016) Los papeles de Panamá sobrevolando desde Twitter. www.bez.es. Recuperado de: <http://www.bez.es/441573103/papeles-de-Panama-sobrevolando-desde-Twitter.html>

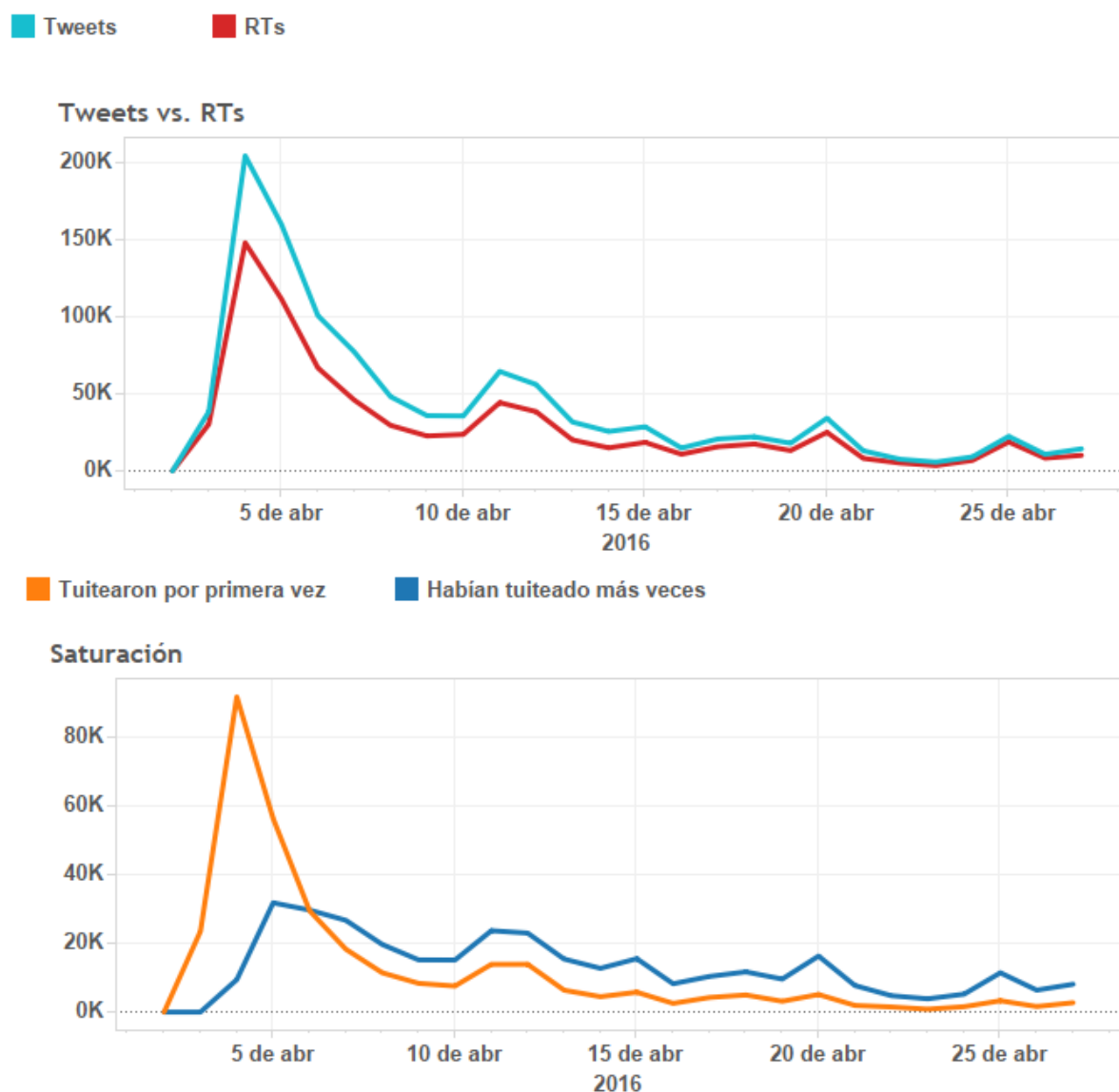


Ilustración 44: Congosto, M. (29 de abril de 2016) *Participación e incorporación de nuevos usuarios en Twitter a raíz del caso de los Papeles de Panamá*. www.bez.es. Recuperado de: <http://www.bez.es/441573103/papeles-de-Panamá-sobrevolando-desde-Twitter.html>

Según los datos, el nivel de *tweets* el día 5 de abril supera los 200.000, mientras que los *retweets* rozan los 150.000. Las cifras son enormes, más aún en un periodo de tan corto tiempo. Políticos y ciudadanos se lanzaron a las redes sociales frustración⁵⁰.

50 -Redacción. (3 de abril de 2016) *Las reacciones en Twitter a los 'Papeles de Panamá'*. El Huffington Post. Recuperado de: http://www.huffingtonpost.es/2016/04/03/papeles-panama-twitter_n_9606456.html

La información sobre diferentes personalidades de todo el mundo empezó a aparecer de forma paulatina, a medida que los periodistas de diferentes países investigaban minuciosamente los archivos de Mossack Fonseca. Poco a poco, nuevos nombres aparecían vinculados a empresas *off shore* en Panamá: Pedro Almodóvar, Miguel Arias Cañete, Pilar de Borbón, Vladimir Putin... Todos ellos vinculados de alguna manera con este bufete panameño. Veamos una representación gráfica⁵¹ de las personalidades que más dieron que hablar los primeros días del escándalo:

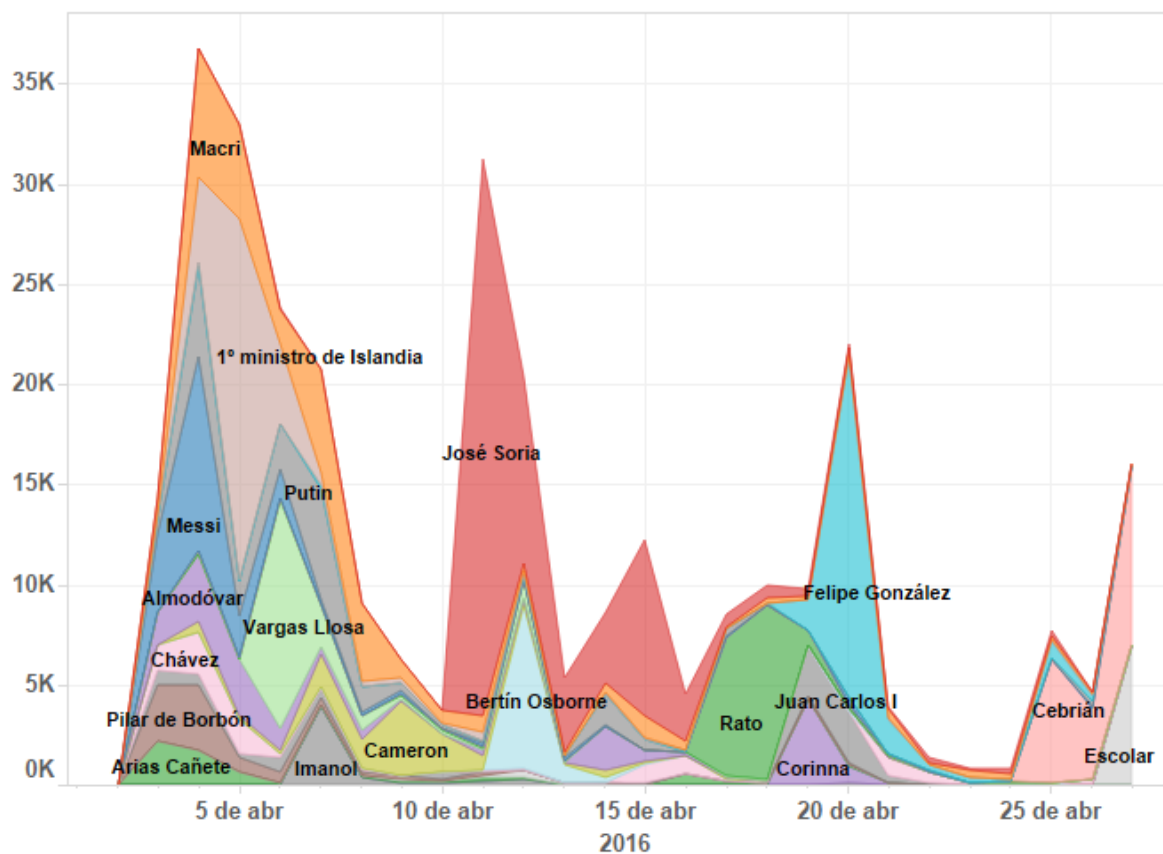


Ilustración 45: Congosto, M. (29 de abril de 2016). *Principales menciones personales a raíz de los papeles de Panamá*. www.bez.es. Recuperado de: <http://www.bez.es/441573103/papeles-de-Panamá-sobrevolando-desde-Twitter.html>

51 - Congosto, M. (29 de abril de 2016) Los papeles de Panamá sobrevolando desde Twitter. www.bez.es. Recuperado de: <http://www.bez.es/441573103/papeles-de-Panamá-sobrevolando-desde-Twitter.html>

Vamos a destacar dos de los casos arriba expuestos, por la reacción política que desencadenaron.

El primero es el del entonces primer ministro de Islandia, Sigmundur David Gunnlaugsson, quien llegó a la fama mundial por su reacción⁵² cuando fue preguntado por si tenía empresas *off shore* en el país centroamericano. El político reaccionó de manera abrupta, abandonando la sala preso de un gran sentimiento de ofensa. A raíz de esto, como podemos ver en el gráfico anterior, se catapultó al *Trending Topic* mundial, llegando a alcanzar los 30.000 *tweets* el día 5 de abril, fecha en la que el primer ministro optó por presentar su dimisión y abandonar el cargo⁵³ debido a las enormes presiones que recibía por parte de la ciudadanía.

El segundo nombre que nos interesa del gráfico es José Soria, quien monopoliza la atención de los usuarios de Twitter entre el 10 y el 20 de abril. José Manuel Soria, quien ostentó los cargos de alcalde de Las Palmas de Gran Canaria, presidente del Cabildo de Gran Canaria, diputado en los parlamentos de Canarias y España, vicepresidente y Consejero de Economía y Hacienda del Gobierno de Canarias, presidente del Partido Popular de Canarias y, en el momento que estalló la crisis de los papeles de Panamá, ministro de Industria, Energía y Turismo de España. Soria, apareció vinculado a una

52 - Redacción (5 de abril de 2016) El primer ministro de Islandia tarda sólo 45 horas en renunciar por los papeles de Panamá. eldiario.es. Recuperado de: http://www.eldiario.es/internacional/ministro-Islandia-disolucion-Parlamento_0_502200509.html

53 - Redacción (5 de abril de 2016) El primer ministro de Islandia, la primera gran víctima de los Panama Papers. BBC Mundo. Recuperado de: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160405_panama_papers_papeles_primer_ministro_islandia_gunnlaugsson_renuncia_mr

empresa que operaba en colaboración con el despacho de Mossack Fonseca de la que Soria había pasado a ser secretario en 1990, tras la muerte de su padre, según unos documentos⁵⁴ que contenían la firma del entonces ministro. Tras numerosas explicaciones contradictorias⁵⁵ que no consiguieron apaciguar a la opinión pública, José Manuel Soria López presentó su dimisión de su cargo como ministro de Industria, Energía y Turismo⁵⁶.

54 - Grasso, D. (13 de abril de 2016). La firma manuscrita de Soria aparece en un documento de la británica UK Lines en 1990. El Confidencial. Recuperado de:

http://www.elconfidencial.com/economia/papeles-panama/2016-04-13/papeles-panama-papers-firma-soria-uk-lines-limited-1990_1183081/

55 - Grasso, D. (13 de abril de 2016) Los hechos que contradicen las versiones de Soria y su relación con UK Lines Limited. El Confidencial. Recuperado de: http://www.elconfidencial.com/economia/papeles-panama/2016-04-13/papeles-panama-papers-hechos-versiones-soria_1182903/

56 - Redacción (15 de abril de 2016). Renuncia el ministro de Industria de España por causa de los Panamá Papers. BBC Mundo. Recuperado de: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160415_espana_renuncia_soria_ministro_industria_panama_papers_aw

8.2.3.2 – Caso #SoriaAlBancoMundial

Pero no acaba aquí el periplo de Soria por el mundo del *Trending Topic*. El pasado 2 de septiembre de 2016, el Gobierno de España proponía a José Manuel Soria para ocupar un cargo de directivo en el Banco Mundial⁵⁷. La noticia no tuvo buena recepción entre los políticos y los ciudadanos españoles. Pablo Iglesias, secretario general de Podemos, comentó con ironía⁵⁸ que Soria fuese propuesto a un cargo con una retribución mayor de 200.000 euros libres de impuestos, cuando él había tenido que dimitir de su cargo en el gobierno, justamente, por tener una empresa que le hubiese permitido evadir impuestos.

A raíz de la noticia de la designación de Soria para este puesto, surgió un nuevo escándalo que, durante cuatro días, fue el centro de atención mediática. El Gobierno aseguraba que Soria había sido designado por un concurso público que la oposición denunció que no existía. Luego se habló de la idoneidad de Soria, que contaba con un brillante currículum. Esta frase tuvo una repercusión directa en Twitter, cuando el usuario Guillermo Rodríguez (@guirodi), subdirector de *El Huffington Post*, publicó esta imagen que, como podrán ver, superó los 4.000 retweets:

57 - Redacción (2 de septiembre de 2016). El Gobierno propone al exministro Soria para un puesto en el Banco Mundial. Agencia EFE. Recuperado de: <http://www.efe.com/efe/espana/economia/el-gobierno-propone-al-exministro-soria-para-un-puesto-en-banco-mundial/10003-3030090>

58 - Jota L POV, usuario de Youtube. (13 de septiembre de 2016). Pablo Iglesias en la comisión de Comisión de Economía y Competitividad de Luis de Guindos. Youtube Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=jW77XZxg4Vo&feature=share>



Guillermo Rodríguez
@guirodi



El PP justifica el nombramiento de Soria por su currículum. Este era el c.v que Soria entregó en Davos en 2014

8:12 PM - 3 Sep 2016

↩️ ↻️ 4,156 ❤️ 1,719

Ilustración 46: Guillermo Rodríguez, @guirodi (3 de septiembre de 2016) Currículum de José Manuel Soria en el foro Davos 2014.

Recuperado de:

<https://twitter.com/guirodi/status/772135182900006912>

Este nombramiento, que muchos calificaron de haberse llevado a cabo “a dedo”, levantó un importante revuelo entre políticos y ciudadanos en Twitter, como podemos ver en los siguientes mensajes de diferentes miembros de algunos partidos⁵⁹:

59 - Rivera, A. @Albert_Rivera (2 de septiembre de 2016). Políticos cargan en Twitter contra el nombramiento de Soria para el cargo de directivo del Banco Mundial. Recuperado de:

https://twitter.com/Albert_Rivera/status/771827942414483456?ref_src=twsrc%5Etfw

- Hernando A. @AhernandoVera (2 de septiembre de 2016). *Políticos cargan en Twitter contra el*



Ilustración 47: Albert Rivera, C's; Antonio Hernando, PSOE e Íñigo Errejón, Podemos. (2 de septiembre de 2016). Políticos cargan en Twitter contra el nombramiento de Soria para el cargo de directivo del Banco Mundial.

nombramiento de Soria para el cargo de directivo del Banco Mundial. Recuperado de:
https://twitter.com/AHernandoVera/status/771804730251153416?ref_src=twsrc%5Etfw

- Errejón, I. (@ierrejon) (2 de septiembre de 2016). *Políticos cargan en Twitter contra el nombramiento de Soria para el cargo de directivo del Banco Mundial. Recuperado de:*
https://twitter.com/ierrejon/status/771791316728573952?ref_src=twsrc%5Etfw

Incluso dentro del propio Partido Popular, algunos cargos se opusieron directamente al nombramiento, como es el caso de Rosa Valdeón, entonces número dos del Ejecutivo castellanoleonés:



Ilustración 48: Rosa Valdeón, @RosavaldeonZam. (2 de septiembre de 2016). La vicepresidenta de Castilla y León, Rosa Valdeón, se manifiesta en Twitter en contra del nombramiento de José Manuel Soria para el cargo de directivo del Banco Mundial. Recuperado de: https://twitter.com/rosavaldeonZam/status/771794749053427712?ref_src=twsrc%5Etfw y https://twitter.com/rosavaldeonZam/status/771793188101165056?ref_src=twsrc%5Etfw

Los ciudadanos y ciudadanas con perfil en Twitter, por su parte, crearon para la ocasión el *hashtag* #SoriaAlBancoMundial para manifestar su protesta, frustración y las posibles irregularidades atañentes a la designación del Gobierno, siendo numerosos los *tweets* que pugnaron por la marcha atrás de la operación. Expongamos algunos ejemplos:



Ilustración 49: Recopilación propia. Tweets sobre el hilo #SoriaAlBancoMundial (I). Twitter (2016)




Ilustración 50: Recopilación propia. Tweets sobre el hilo SoriaAlBancoMundial (II). Twitter (2016)

Otras vías de actuación ciudadana en este mismo caso y dentro del marco tecnológico de la sociedad red las encontramos en plataformas de recogida de apoyo ciudadano, como en el caso de change.org⁶⁰, donde se recogían firmas para pedir al Banco Mundial que vetase

60 - Pradera, M. (2016). Petición: Banco Mundial, veten a José Manuel Soria como director ejecutivo.

a José Manuel Soria para el puesto designado:

Banco Mundial: Vetan a José Manuel Soria como Director Ejecutivo

 **Máximo Pradera** Pozuelo de Alarcón, España



El exministro José Manuel Soria no es digno de representar a España en el Banco Mundial.

Ilustración 51: Pradera, M. (2016). Petición: Banco Mundial, veten a José Manuel Soria como director ejecutivo. [change.org](https://www.change.org/p/bancomundial-vetad-a-jos%C3%A9-manuel-soria-como-director-ejecutivo-bansoriarecruiter=365107160&utm_source=share_petition&utm_medium=twitter&utm_campaign=share_twitter_responsive). Recuperado de: https://www.change.org/p/bancomundial-vetad-a-jos%C3%A9-manuel-soria-como-director-ejecutivo-bansoriarecruiter=365107160&utm_source=share_petition&utm_medium=twitter&utm_campaign=share_twitter_responsive


Como podemos ver, la campaña alcanzó una cantidad muy notable de firmas, superando las 300.000.


 **Victoria**

¡La petición ha conseguido su objetivo gracias a 310.824 firmas!

 Compartir en Facebook

Añade un mensaje personal (opcional)

 @BancoMundial: Vetad a José Manuel Soria como Director...

 **Publicar en Facebook**

[change.org](https://www.change.org/p/bancomundial-vetad-a-jos%C3%A9-manuel-soria-como-director-ejecutivo-bansoria?recruiter=365107160&utm_source=share_petition&utm_medium=twitter&utm_campaign=share_twitter_responsive). Recuperado de: https://www.change.org/p/bancomundial-vetad-a-jos%C3%A9-manuel-soria-como-director-ejecutivo-bansoria?recruiter=365107160&utm_source=share_petition&utm_medium=twitter&utm_campaign=share_twitter_responsive

Tras cuatro días⁶¹ de tormenta en las redes sociales, y tras haber dado el salto de estas a los medios de comunicación, José Manuel Soria anunció que renunciaba a sus aspiraciones en el Banco Mundial.

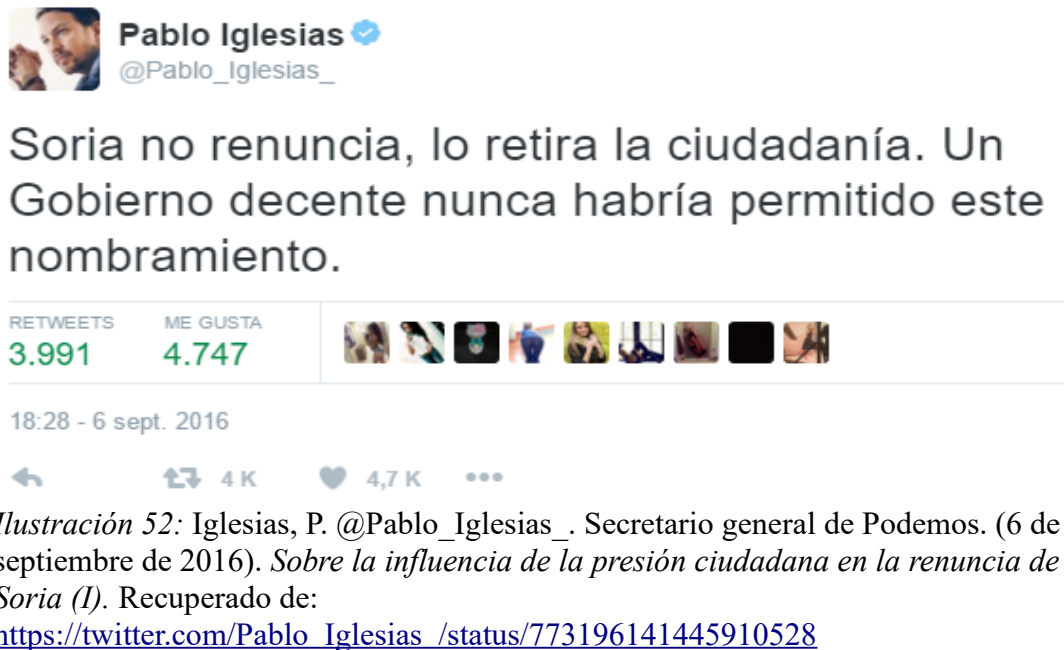
El propio ministro Luis de Guindos, quien era el responsable de su nombramiento, al ser el titular en funciones del Ministerio de Economía y Competitividad, asumió que Soria había terminado por renunciar debido a la tremenda presión⁶² ciudadana y mediática⁶³ que originó el escándalo⁶⁴, como también lo manifestaron en sus cuentas de Twitter diferentes políticos:

61 - Machuca, P. (6 de septiembre de 2016). Los cuatro días de presión que forzaron la renuncia de Soria. El Huffington Post. Recuperado de: http://www.huffingtonpost.es/2016/09/06/soria-renuncia-banco-mundial_n_11878978.html

62 - González, Y. (6 de septiembre de 2016). Soria renuncia al cargo en el Banco Mundial ante el escándalo por su nombramiento. InfoLibre. Recuperado de: http://www.infolibre.es/noticias/politica/2016/09/06/soria_cede_las_presiones_renuncia_candidatura_banco_mundial_54373_1012.html

63 - Hernández, M. (7 de septiembre de 2016). Soria renunció al cargo en el Banco Mundial tras recibir dos llamadas de Mariano Rajoy. El Mundo. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/espana/2016/09/07/57cf1db0e5fdeaa4748b45ca.html>

64 - Segovia, C. (6 de septiembre de 2016). Soria renuncia a su cargo en el Banco Mundial “a petición del Gobierno” tras el escándalo. El Mundo. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/espana/2016/09/06/57cee783ca4741b96b8b45b1.html>



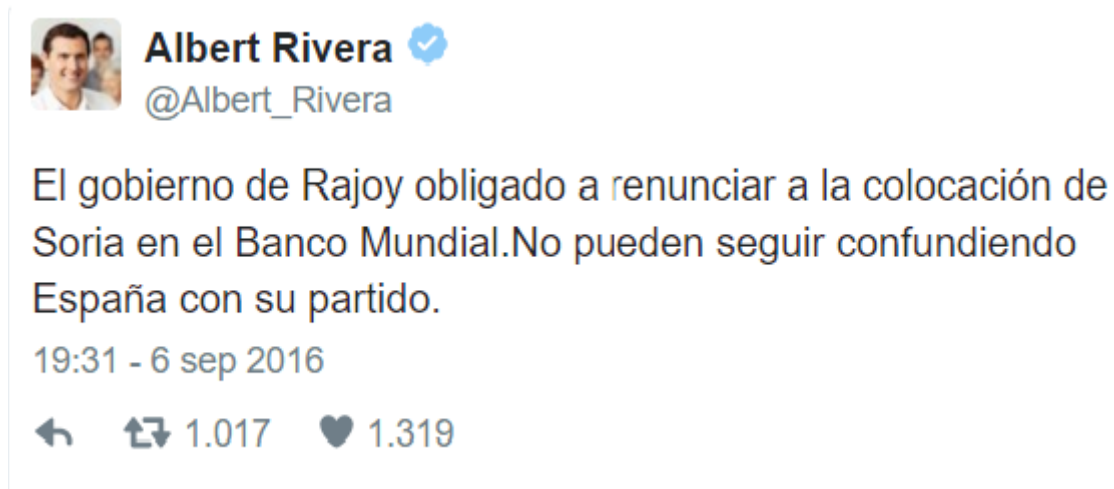


Ilustración 54: Rivera, A. @Albert_Rivera. Líder de Ciudadanos. (6 de septiembre de 2016). *Sobre la influencia de la presión ciudadana en la renuncia de Soria (IV)*. Twitter. Recuperado de: https://twitter.com/albert_rivera/status/773212104899854336

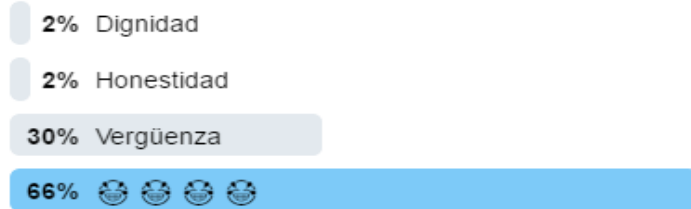


Ilustración 55: Sánchez T. @ainhat. Miembro de Podemos. (6 de septiembre de 2016). *Sobre la influencia de la presión ciudadana en la renuncia de Soria (III)*. Twitter. Recuperado de: <https://twitter.com/ainhat/status/773192454644371456>

Algunos grupos políticos también dejaron constancia de esta afirmación en sus perfiles oficiales:



Ha renunciado #SoriaAlBancoMundial por:



13,746 votos • Resultados finales

RETWEETS 461 ME GUSTA 309



18:08 - 6 sept. 2016

🔄 461 ❤️ 309 ⋮



Soria ha renunciado, gracias a la presión ciudadana, al premio del Gobierno en el Banco Mundial. Sí se puede.

Soria renuncia a su candidatura al cargo en el Banco Mundial



RETWEETS 405 ME GUSTA 421



18:39 - 6 sept. 2016

🔄 405 ❤️ 421 ⋮

Ilustración 56: Perfiles oficiales en Twitter de Izquierda Unida y Podemos. (6 de septiembre de 2016). *Sobre la influencia de la presión ciudadana en la renuncia de Soria (VI)*. Recuperado de: <https://twitter.com/iunida/status/773191129886035968> y https://twitter.com/ahorapodemos/status/773198929999630337?ref_src=twsrc%5Etfw

Y, como es tradición en la prensa española, encontramos numerosos recursos gráficos en clave de humor sobre el caso Soria, expongamos un par de ejemplos:



Ilustración 57: Martín, F. @ferranmartín. (2016). Comparación entre las reacciones en España e Islandia a raíz de la implicación de miembros de sus gobiernos implicados en el escándalo de los Papeles de Panamá. Republica.com. Recuperado de: <http://www.republica.com/wp-content/uploads/2016/09/2016-09-05-enchufes.jpg>



Ilustración 58: Voz (2016). Rajoy bloqueando la puerta giratoria a Soria tras el escándalo ciudadano y mediático organizado. Recuperado de: <https://pbs.twimg.com/media/CrvMRy5WYAAIuvy.jpg>

8.3 – Consideraciones extraídas de los casos anteriores

A nuestro entender, estos casos demuestran cómo una ciudadanía preocupada e indignada es capaz de focalizar su atención en un asunto y, empoderada gracias a las dinámicas de la sociedad red (Castells, 2008) y a las tecnologías que posibilitan el *Tercer Entorno* (Echeverría, 1999), tiene la oportunidad de canalizar un esfuerzo comunicativo en red que modifique el comportamiento de los grandes medios de comunicación.

Hemos analizado tres casos diferentes en los que el poder en red de los ciudadanos y ciudadanas se canaliza mediante las redes sociales para conseguir (de manera voluntaria o no) un efecto en la construcción de la agenda mediática.

Con el primer caso, el del *#leóncomegamba*, hemos visto cómo la ciudadanía es capaz de conseguir que un tema sin ningún interés mediático más allá de la anécdota que supone, genere tal revuelo en las redes sociales que los medios de comunicación se vean inclinados a hablar del tema en cuestión. Podríamos decir que responden a un efecto de satisfacción, que seguiría al razonamiento: “todo el mundo habla de esto. Como medio, debo hablar de ello para que lo lean en mi página y no en otra”.

Las redes sociales provocan un efecto de llamada, llevando el tema hasta tal nivel de popularidad que los medios deciden aprovecharlo. Y no solo eso; finalmente, tras el revuelo social y mediático, parte de los actores implicados (en este caso, los miembros del jurado) responden por sus acciones ante un ente de control: el defensor del espectador.

Hemos visto pues que la ciudadanía puede crear temas y ensalzarlos hasta el punto de que los medios los adopten, pero, ¿qué pasa cuando los medios no quieren publicar el tema?

Es el ejemplo que hemos analizado en el caso *#compiyogui*. Después de la exclusiva publicada por *eldiario.es*, el revuelo mediático, junto a unas políticas de criterios de noticiabilidad determinadas, hace que muchos medios de comunicación lo incluyan en su parrilla informativa. No obstante, hemos podido observar que algunos de esos medios se hacían de esperar, como si estuviesen tratando de comprobar si podían pasar sin publicar esa información. En el caso arriba investigado, hemos tomado por ejemplo el diario *El País*, medio que, tras recibir numerosas increpaciones directas acusándolos de ocultar la información o de servilismo para con la Casa Real, terminó cediendo a la presión mediática y dedicando un espacio en su página web para las conversaciones entre los reyes de España y Javier López Madrid... Casi 24 horas después de que *eldiario.es* publicara la primera información al respecto.

En este caso somos testigos de que la presión ciudadana no solo puede colocar noticias anecdóticas en la parrilla (como podríamos pensar si tan solo hubiésemos analizado el caso del *#leóncomegamba*), sino que gracias al marco que nos ofrecen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, los ciudadanos pueden ejercer presión pública, visible y de muy fácil difusión a los medios de comunicación, inclinándoles a actuar de un modo determinado.

En nuestro tercer caso, hemos visto la culminación del poder ciudadano en red: cómo un ítem nace en las redes sociales, para acabar siendo incluido por los grandes medios de comunicación en sus espacios comunicativos, llegando así a un mayor número de ciudadanos y ciudadanas, derivando en una mayor presión que, finalmente, desemboca en una reacción *ad hoc* por parte del poder político.

9 – Conclusiones

El nuevo entorno tecnológico ha supuesto un avance en numerosos campos. Desde la medicina hasta la literatura, son miles las disciplinas que se benefician de esta globalización en red. Ahora, tras los análisis efectuados en este documento, podemos afirmar que la sociedad global también se beneficia del hecho de poder alterar el principio de la *agenda setting* pues, la ciudadanía puede participar en el proceso de construcción de la agenda mediática y de la esfera pública.

En el capítulo 1 exponíamos que la esfera pública se conformaba, principalmente, por las aportaciones de los medios de comunicación; por las interacciones del individuo con su entorno, en menor grado y, casi inapreciablemente, por los hechos que quedaban fuera de este. Ahora podemos afirmar que, gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y a las dinámicas de trabajo y monitorización ciudadana en red, los hechos sucedidos fuera de este entorno inmediato y silenciados (voluntaria o involuntariamente) por los medios de comunicación, pueden llegar a la esfera pública mediante difusión en red y mediante presión ciudadana a los medios. Esto quedaría gráficamente representado de la siguiente forma:

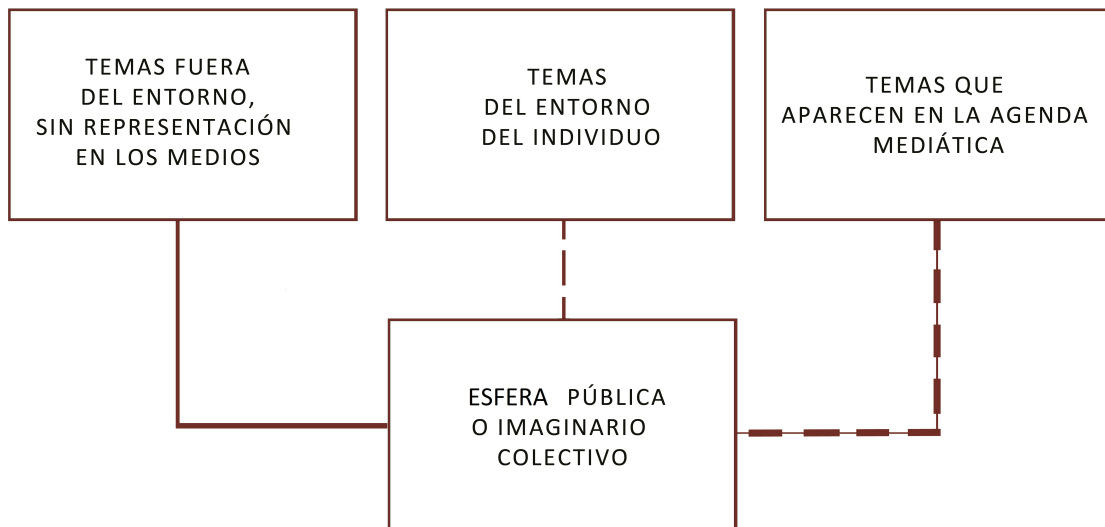


Ilustración 59: Conformación de temas del imaginario colectivo (II). Elaboración propia.

Visto esto, podemos responder de manera afirmativa a la pregunta de investigación que nos habíamos planteado al inicio del documento: en el marco tecnológico actual, ¿tiene la ciudadanía la capacidad de controlar la construcción de discursos de los grandes medios de comunicación? En base a los resultados de analizar los tres casos que aquí hemos expuesto podemos, efectivamente, afirmar que, de acuerdo con los resultados a los que nos aboca nuestra investigación, sí. Los ciudadanos y ciudadanas tienen, en el marco tecnológico actual, la capacidad de controlar (o al menos condicionar) la construcción del discurso comunicativo de los grandes medios de comunicación.

En *The Life and Death of Democracy* (2009), John Keane hablaba de monitorizar la democracia. Desde este documento hemos focalizado el acto de monitorizar en los medios de comunicación, demostrando además que, en el marco tecnológico actual, los ciudadanos y ciudadanas tienen la capacidad real para llevar a cabo esta tarea.

La acción de monitorizar los medios de comunicación podría ser confundida con un atentado directo a la libertad de prensa. Desde estas páginas suponemos todo lo contrario, unos medios sometidos a una mayor vigilancia por parte de los ciudadanos terminarán viéndose abocados a actuar de manera más ética, pues los ciudadanos serán capaces de exigirles que no mientan o que no publiquen informaciones falseadas, lo que presupone un futuro bastante inquietante para algunos medios poco escrupulosos para con la ética periodística.

Decía Montaigne en uno de sus ensayos que hay dos modos de derrotar a un enemigo: verter su sangre... o hacerla subir a su rostro. La monitorización mediática responde a esta segunda estrategia; la presión ciudadana es capaz (y suponemos que esta capacidad irá en aumento) de sacar los colores a los medios de comunicación, notificándoles sus carencias y sus excesos. La vergüenza será la clave para lograr una monitorización eficaz de las corporaciones mediáticas, pues, como bien decía al conde Lucanor su buen Petronio (Juan Manuel, 1330), “la vergüenza es la mayor de las virtudes, pues ayuda al hombre a hacer lo que debe y a dejar de hacer lo que no es debido”.

En este documento hemos visto cómo la ciudadanía es capaz de modificar la agenda informativa mediante la propagación de un hecho determinado en red, y de cómo puede, de manera posterior, presionar a los medios que no incorporen este hecho por confrontaciones con sus intereses particulares o su línea editorial. Además, por primera vez, podemos observar que desde la periferia de la construcción del imaginario público, se puede presionar hacia el centro, empoderando la capacidad ciudadana para establecer

los temas de interés. Hemos podido conocer, además, la base teórica de la *agenda setting*, así como su estrecha vinculación con los poderes mediáticos y políticos que, además, hemos constatado que obran juntos en un espacio predominante de negociación constante para satisfacer los intereses propios. Por otro lado, hemos sido testigos de la evolución de las sociedades humanas hasta el estadio actual de la sociedad de la información y cómo se desarrollan las relaciones de poder en la misma. Esto nos ha permitido hablar, por fin, de monitorización democrática.

Si Keane en *The Life and Death of Democracy* (2009), habla de monitorización directa de la democracia, nosotros, a través de las conclusiones extraídas de nuestros casos, hablaremos de monitorización indirecta de la democracia; de monitorización mediática de la democracia, lo cual nos abre todo un nuevo campo de posibilidades democráticas.

La capacidad de rescatar temas condenados a la invisibilización por parte de los medios es ahora muy posible, reposicionando voces silenciadas en la parrilla mediática. Gracias a las dinámicas de trabajo y difusión en red que nos ofrecen las nuevas tecnologías, no consistirá solo en que los medios hablen de la anécdota televisiva del momento. Con el tiempo, las dinámicas en red permitirán que los ciudadanos consigan posicionar temas de interés social.

La manifestación a la que acudían 10.000 personas y no salía en la televisión autonómica, podrá ser rescatada por los usuarios de las redes sociales y llevada hasta cientos de miles

de personas en Internet, para posteriormente poder ser incluida en la parrilla de algún gran medio de comunicación, pasando de unos miles a millones de receptores potenciales.

Los medios podrán hacer correcciones de sus errores en minutos. Solo hará falta un usuario (o varios) que le notifique al periodista que, por ejemplo, ha citado a Hume cuando la cita es de Nietzsche, facilitando así que la labor pedagógica de los medios sea más efectiva.

Los ciudadanos y ciudadanas pues, se vuelven capaces de influir en el proceso de construcción de la agenda mediática, influyendo directamente en las acciones de los medios de comunicación y haciéndoles actuar de otro modo. En manos de una ciudadanía formada y responsable, este poder de monitorización podría ser una herramienta para, parafraseando a Barlow (1996), desarmar todos los poderes de manipulación informativa sobre la faz de la Tierra.

Decía Cohen (1963) que la prensa tiene éxito en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar. Si miramos a través del prisma de la monitorización mediática, podríamos aventurarnos a decir que la ciudadanía es capaz de decirles a los medios sobre qué quieren pensar.

10 – Propuestas y futuras líneas de investigación

Desde el prisma de los estudios de Paz, el presente documento abre nuevas oportunidades y espacios de actuación. La monitorización mediática se presenta como una nueva herramienta de construcción de realidades que, en buenas manos, pueden derivar en una sociedad mejor informada y más saludable democráticamente.

La estrategia de focalización comunicativa en los medios de comunicación de masas puede devenir una oportunidad muy importante para diferentes colectivos y asociaciones que, tradicionalmente, han logrado pocos espacios de representación. También representa un método de denuncia de abusos, pues la viralización de contenido puede ayudar a la sensibilización de la población y a encontrar y enfrentar a los culpables en caso de haberlos. Los Observatorios ciudadanos también encontrarán en estos mecanismos de monitorización herramientas útiles para llevar a cabo su tarea con mayor eficacia.

Desde un aspecto pedagógico, la posibilidad que ofrece Internet de contrastar cualquier información casi al momento, se suma ahora a la capacidad de informar a quien está haciendo uso de información errónea. Posteriormente, si el mal uso es fruto de un error, la rectificación será pronta y, probablemente agradecida, mientras que, si la información errónea se utiliza con objetivo de manipular o desinformar, la ciudadanía en red podrá responder increpando directamente a quien obre de tal manera, pudiendo lograr un cambio de actitud.

En futuras líneas de investigación cabrá rastrear más casos exitosos de monitorización mediática, para constatar su efectividad y su capacidad de impacto social. De considerar que la pregunta de investigación que aquí proponíamos, se ha respondido de manera afirmativa, consideramos que la incorporación de mecanismos de monitorización de los medios a diferentes programas didácticos contribuirían a construir una democracia más plural y participativa, con unos ciudadanos capaces de controlar que el flujo de información que construye el imaginario colectivo no se encuentre a merced de los espurios intereses de los grandes poderes económicos ni sus pléyades de sicofantes ansiosos de beneficiarse del proceso de comunicación.

La monitorización mediática de la democracia es una respuesta a ese interrogante que nos planteábamos al principio de este documento: si decimos es hacernos, ¿cómo podemos controlar lo que nos dicen, y por tanto, lo que nos hacen? Podemos hacerlo gracias a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, y podemos hacerlo juntos. No obstante, cabe resaltar que hemos dedicado un capítulo entero a exponer planteamientos optimistas sobre Internet y sus cualidades, y planteamientos de carácter menos eufórico. Todo ello nos ha de llevar siempre a actuar con prudencia, pues afirmar que la monitorización mediática que aquí presentamos es una panacea sería dejarnos llevar por una temeridad optimista. El enfoque contrario, de cariz más suspicaz, nos ha de servir de contrapeso para con nuestra actitud: Internet puede ser la llave que nos permita abrir una nueva etapa en la historia de la democracia, pero hay que recorrer este camino poco a poco. Aún son poderosos los señores de Internet y aún existen fenómenos sociales como los que comentábamos en el capítulo sobre los pesimistas. Como diría Feenstra

(2012), es necesario un análisis intermedio de la cuestión, que nos permita aprovechar al máximo las opciones que nos aporta la red, siempre teniendo en cuenta los peligros que ella entraña.

Otra cuestión en la que cabría centrar una futura investigación es el impacto que podrían tener estas políticas de monitorización en países donde aún existe una elevada situación de brecha digital, contrastando si la capacidad monitorea es menor o de menor calado en estas naciones. Si la monitorización mediática de la democracia se constatará como un mecanismo eficiente de control y de salubridad democrática, sería recomendable que las instituciones públicas internacionales doblaran sus esfuerzos para paliar el fenómeno de la brecha digital, pues un mundo más democrático, es un mundo más pacífico.

Existe un antiguo proverbio chino que reza: “da pescado a un hombre y le darás alimento para una día, enséñale a pescar y lo alimentarás para el resto de su vida”. Pero, ¿qué sucede cuando el problema va más allá de tener pescado o saber pescar? ¿Qué sucede cuando algo nos impide acceder al agua, o nos deja sin pescado? A veces, la necesidad no radica en tener pescado o saber obtenerlo, a veces, la necesidad es tener la capacidad de decir al mundo: “¡Eh! Están envenenando el río”, para que el mundo reaccione. En el nuevo marco tecnológico y social que en este documento hemos explorado, la monitorización mediática de la democracia es el mecanismo en red que, con el tiempo, puede permitir denunciar todos los ríos envenenados sobre la faz de la Tierra.

Bibliografía

Bibliografía citada:

Altheide, David L. y Snow, Robert P. (1991). *Media worlds in the postjournalism era*. New York, Aldine de Gruyter.

Área, M. (2002). Problemas y retos educativos ante las tecnologías digitales en la sociedad de la información. *Quaderns Digitals*, nº 28.

Barranquero, A., Calvo, B. (2013). “Claves para comprender el 15-M: Comunicación, redes sociales y democracia deliberativa”. *Diálogos de la comunicación*, nº86. Cali: FELAFACKS.

Blumler, J. y Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. London – New York, Routledge.

Böckelmann, F. (1983). *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili.

Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona, Gustavo Gili.

Briggs, A. y Burke, P (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.

Buchstein, H. (1997). Bytes that bite: the Internet and deliberative democracy, en *Constellations*, 4 (2), pp. 248-262. Feenstra, R. (2012). Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática. La propuesta de John Keane. Barcelona, Icaria.

Casero, A. (2008a). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 14.

Casero, A. (2008b). Estrategias políticas, construcción mediática y opinión pública en el 11-M. Un «caso excepcional», en Sampedro, Víctor (coord.): Medios y elecciones 2004. La campaña electoral y las otras campañas. Madrid, Ramón Areces, URJC y UGR. En Casero, A. (2008a). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 14.

Celis, B. (2006). La Casa Blanca contra el cuarto poder. *Cuadernos de Periodistas*, 7. En Casero, A. (2008a). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 14.

Curran, J. (2005). Medios de comunicación y poder. Barcelona, Hacer.

Manuel C.

(2001). La Galaxia Internet. Barcelona: Areté.

(2008). Comunicación y poder, Alianza Editorial.

Cohen, B. (1963). The press and Foreign Policy. Princeton: Princeton University Press.

McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36, 2.

Dader, J.L. (1990). La canalización o fijación de la "agenda" por los medios, en Muñoz, A. et al. *Opinión pública y comunicación política*, Madrid, Eudema Universidad, p. 294-318.

Dearing J. y Rogers, E. (1996). *Agenda-Setting*. California: SAGE publications.

Del Fresno, M.

(2011a). *Netnografía*. UOC. Barcelona.

(2011b). Como investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, núm 5. Madrid.

(2012) El consumidor social. Reputación online y 'social media'. UOC. Barcelona.

Rogers, Everett M. y James W. DEARING: *The Anatomy of Agenda-Setting Research*. *Journal of Communication*, 1993, Primavera, 42, 2).

DeGeorge, W. (1981). Conceptualization and measurement of audience agenda en G. C. Wilhoit y DeBeck (Eds.), *Mass Communication Review yearbook 2*, Beverly Hills, CA .

Desantes-Guanter, J.M. (1976). La función de informar, Pamplona, pág. 155.

Echeverría, J. (1999). Los Señores del aire. Telépolis y el Tercer Entorno. Barcelona: Destino.

Echeverría, J (2001). Sociedad y Nuevas Tecnologías en el Siglo XXI. redaprenderycambiar.com.ar. Recuperado de: <http://redaprenderycambiar.com.ar/javier-echeverria-tercer-entorno/>

Elboj, C. (2000). Educación igualitaria de personas adultas en zonas rurales en la sociedad de la información. *Revista de Educación*, nº 322 (pp. 59-68). Madrid.

Feenstra, R. (2012). Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática. La propuesta de John Keane. Barcelona, Icaria.

Garcés Corra, R. (2007). La construcción simbólica de la opinión pública. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 13. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid 2007. En Casero, A. (2008a). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 14.

Graber, D. (1995). Los medios de comunicación y la política americana. Los medios como gobierno en la sombra, en Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. I. (eds.): Comunicación Política. Madrid, Universitas. En Casero, A. (2008a). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 14.

Gerstlé, J. (2005). La comunicación política. Santiago de Chile, LOM.

Gómez Montano, A. (2006). La manipulación en televisión. Madrid, Espejo de Tinta. En Casero, A. (2008a). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 14.

Grossi, G.

- (1985). Professionalità giornalistica e costruzione sociale della realtà. *Problemi dell'Informazione*, X (3). En Casero, A. (2008a). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 14.
- (2004). L'opinione pubblica. Roma-Bari, Laterza. En Casero, A. (2008a). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 14.

Habermas, J. (1997). Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. 5ª ed. Barcelona: Gustavo Gili.

Hallin, D. y Papathanassopoulos, S. (2002). Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective. *Media, Culture & Society*, 24 (2), pp. 175-195.

Herman, Edward S. y McChensey, Robert W. (1997). Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo, Madrid, Cátedra.

Hindman, M. (2009). *The myth of digital democracy*, Princeton, Princeton University Press.

Hoffman, D.L, Novak, T.P. y Schlosser, A. E. (2001). *The evolution of the digital divide: Examining the relationship of race to internet access and usage over time*. Compaine, B. *Digital Divide*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Innerdarity, D. (2004). *La sociedad invisible*. Madrid, Espasa Calpe. En Casero, A. (2008a). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 14.

Katz. E. Y Lazarsfeld. P. F, (1979). *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Editorial Hispano Europea, Barcelona.

Keane, J. (2009). *The life and death of democracy*, Londres, Simon & Schuster.

Kuran, T. (1995): *Private truths, public lies. The social consequences of preference falsification*, Cambridge (MA), Harvard University Press.

Lasswell, H. (1974). *La política como reparto de influencia*. Madrid, Aguilar, 1974.

Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). *The People's Choice, How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Nueva York, Columbia University Press.

Lazarsfeld, P. y Merton, R. (1964), (v.o 1948). Mass communication, popular taste and organized social action". L. Bryson. *The communication of ideas: A series of addresses*. New York: Harper.

Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Dover Publications.

López-Aranguren, F. (2013). Los medios y la manipulación de la información. Recuperado de: <http://sociologos.com/2013/04/26/los-medios-y-la-manipulacion-de-la-informacion-felipe-lopez-aranguren/>

Lugo, T. (2015). Las Políticas TIC en América Latina: prioridad de las agendas educativas.

Lukes, S. (1974). *Power, a radical view*, Londres, McMillan. [Ed. Cast: *El poder: un enfoque radical*, Madrid, siglo XXI, 2007].

Mann, M. (1986). *The Sources of Social Power*, volume I. A history of Power from the beginning to A.D. 1760, Cambridge. *Cambridge University Press*. [Ed. Cast: *Las fuentes del poder social*, Madrid, Alianza Editorial 1991].

Manuel, J. Don. (1330 - 1335). *El Conde Lucanor*. Luis Vives (Eldevives). (ed. 2009).

Martínez Albertos, J. L. (1994). La tesis del perro-guardián: revisión de una teoría clásica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 1. Madrid, Servicio de Publicaciones

de la Universidad Complutense de Madrid.

Massing, M.

- (2005). ¿Se acabaron las noticias? Amenazas a la prensa norteamericana (I). *Cuadernos de Periodistas*, nº 5. En Casero, A. (2008a). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 14.
- (2006). El enemigo está en casa. Amenazas a la prensa norteamericana (II). *Cuadernos de Periodistas*, nº 6. En Casero, A. (2008a). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 14.

Mazzoleni, G. (2004). *La comunicazione politica*. Bologna, Il Mulino.

Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?. *Political Communication*, nº 16.

McCombs, Maxwell E. y Donald L. Shaw. (1993). The Evolution of Agenda-Setting. Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*.

McQuail, D. (1985), (v.o. 1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.

McQuail, D. y Windhal, S. (1997), (v.o. 1982). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona, EUNSA.

Montaigne, M. de. Ensayos. (1580-1588). Ensayos completos. Madrid: Cátedra, 2003.

Monzón, C. (1990). Teoría de los efectos limitados. en Muñoz Alonso, A. etal. (1990), *Opinión pública y comunicación política*, Madrid, Eudema Universidad.

Noelle-Neumann, E. (1995). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós.

Petrone, F. (2006). Estudio de Agenda Setting. Conceptos, metodologías y abordajes posibles. Universidad de Buenos Aires.

Ruiz, C. (2008). La agonía del cuarto poder. Prensa contra democracia. Barcelona, Trípodos.

Sartori, G. (1998). Homo videns: la sociedad teledirigida. Madrid, Taurus.

Feenstra, R. (2012). Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática. La propuesta de John Keane. Barcelona, Icaria.

Sartori, G. (2009). La Democracia en 30 lecciones, Madrid, Taurus.

Semetko, H. (1995). Investigación sobre tendencias de la Agenda-setting en los 90. Muñoz Alonso, A. y Rospir, J. I., *Comunicación política*. Madrid, Universitas, p. 223.

Serrano, A. Martínez, E (2003). *La Brecha Digital: Mitos y Realidades*, México Editorial UABC.

Soria, C. (1990). El final de la metáfora del cuarto poder. *Comunicación y sociedad*, vol. 3, p. 201-207.

Stefanik, N. (1993). Sustainable dialogue/Sustainable development en Brecher, Jeremy y otros (eds.), *Global visions: beyond the new world order*, Boston, South End Press, pp 262-272.

Sunstein, C. (2007). *Republic.com 2.0*, Princeton, Princeton University Press.

Thompson, John B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.

Van Dijk, J (2005). *The deepening divide. Inequality in the Information Society*. London: Sage Publications.

Von Beyme, K. (1995). *La clase política en el Estado de partidos*. Madrid, Alianza.

Von Beyme, K. (1995b). Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective. *Media, Culture & Society*, 24.

Webster, F. y Robins, K. (1989). Plan and control: toward a cultural history of the information society. *Theory and Society*, 18 (3), pp. 323-351. Feenstra, R. (2012).

Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática. La propuesta de John Keane. Barcelona, Icaria.

Wolf, M. (1994). Los efectos sociales de los media, Barcelona, Paidós.

Zhu, Jian-Hua. (1992). Issue competition and Attention Distraction: A ZeroSum Theory of Agenda-Setting. *Journalism Quarterly*.

Relación de noticias y medios de comunicación

ABC

Redacción (15 de abril de 2016). El león come gamba provoca la expulsión más despiadada de Masterchef. .ABC. Recuperado de:

<http://laguiatv.abc.es/noticias/20150415/abci-leon-come-gamba-masterchef-201504150801.html>

Redacción. (16 de abril de 2015). Las marcas se unen al fenómeno del 'león come gamba' y crean sus propios anuncios. ABC. Recuperado de:

<http://laguiatv.abc.es/noticias/20150415/abci-marcas-leon-come-gambas-201504151848.html>

Agencia EFE

Redacción (2 de septiembre de 2016). El Gobierno propone al ex ministro Soria para un puesto en el Banco Mundial. Agencia EFE. Recuperado de:

<http://www.efe.com/efe/espana/economia/el-gobierno-propone-al-exministro-soria-para-un-puesto-en-banco-mundial/10003-3030090>

BBC

Redacción (5 de abril de 2016) El primer ministro de Islandia, la primera gran víctima de los Panamá Papers. BBC Mundo. Recuperado de:

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160405_panama_papers_papeles_primer_ministro_islandia_gunnlaugsson_renuncia_mr

El Confidencial

Grasso, D. (13 de abril de 2016). La firma manuscrita de Soria aparece en un documento de la británica UK Lines en 1990. El Confidencial. Recuperado de:

http://www.elconfidencial.com/economia/papeles-panama/2016-04-13/papeles-panama-papers-firma-soria-uk-lines-limited-1990_1183081/

Vanitatis. (9 de marzo de 2016). El 'compi yogui/merde' y otras siete salidas de tono de Letizia. El Confidencial. Recuperado en:

http://www.vanitatis.elconfidencial.com/casas-reales/2016-03-09/las-10-salidas-de-tono-de-letizia-del-dejame-terminar-al-chiste-de-estefania-de-monaco_1165857/#1

Grasso, D. (13 de abril de 2016). Los hechos que contradicen las versiones de Soria y su relación con UK Lines Limited. El Confidencial. Recuperado de:

http://www.elconfidencial.com/economia/papeles-panama/2016-04-13/papeles-panama-papers-hechos-versiones-soria_1182903/

El Correo

Redacción (15 de abril 2015). El 'león come gamba' vale la primera expulsión de Masterchef y el éxito en las redes. Recuperado de:

<http://www.elcorreo.com/bizkaia/culturas/tv/201504/15/leon-come-gamba-vale-20150415075249.html>

eldiario.es

Carreño, B. (13 de diciembre de 2013). Los Consejeros de Caja Madrid tenían de crédito en negro de hasta 50.000 euros al año. eldiario.es. Recuperado de: http://www.eldiario.es/economia/consejeros-Caja-Madrid-tarjetas-limites_0_206830123.html

Redacción (15 de abril 2015). El peor plato de “MasterChef” se convierte en el más popular. Eldiario.es. Recuperado de: http://www.eldiario.es/cultura/peor-plato-MasterChef-convierte-popular_0_377613317.html

Águeda, P. (8 de marzo de 2016) Los reyes arrojaron a López Madrid cuando estalló el caso de las tarjetas 'black'. eldiario.es. Recuperado de: http://www.eldiario.es/politica/Espana-arrojaron-Lopez-Madrid-tarjetas_0_492401900.html

El Rastreador. (9 de marzo de 2016) El 'compi yogui' de la reina Letizia a López Madrid arrasa en la red. eldiario.es. Recuperado de: http://www.eldiario.es/rastreador/Letizia-Javier-Lopez-Madrid-arrasa_6_492810721.html

Redacción (5 de abril de 2016) El primer ministro de Islandia tarda sólo 45 horas en renunciar por los papeles de Panamá. eldiario.es. Recuperado de: http://www.eldiario.es/internacional/ministro-Islandia-disolucion-Parlamento_0_502200509.html

Carreño, B. (4 de octubre de 2016) Rodrigo Rato equipara las tarjetas black que él creó en 2012 con “cheques” con los que cobrar el salario. eldiario.es. Recuperado de: http://www.eldiario.es/economia/Rodrigo-Rato-tarjetas-black_0_565893624.html

El Español

P.F. (9 de marzo de 2016) 'Compi yogui', el mote que Letizia pone de moda a su pesar. El Español. Recuperado de: http://www.elespanol.com/espana/20160309/108239234_0.html

El Huffington Post

Redacción. (3 de abril de 2016). Las reacciones en Twitter a los 'Papeles de Panamá'. El Huffington Post. Recuperado de: http://www.huffingtonpost.es/2016/04/03/papeles-panama-twitter_n_9606456.html

Machuca, P. (6 de septiembre de 2016). Los cuatro días de presión que forzaron la renuncia de Soria. El Huffington Post. Recuperado de: http://www.huffingtonpost.es/2016/09/06/soria-renuncia-banco-mundial_n_11878978.html

El Mundo

Font, C. (12 de octubre de 2014) Javier López Madrid, el íntimo del Rey Felipe con tarjeta 'black'. El Mundo 12/10/14. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/loc/2014/10/11/543819bc22601dd8138b456e.html>

Redacción (15 de abril de 2015). El 'león come gamba' que partió el corazón de Masterchef. El Mundo. Recuperado de:

<http://www.elmundo.es/television/2015/04/15/552e2852ca47419d698b4578.html>

Redacción. (27 de abril de 2015). El jurado de 'Masterchef' pide 'disculpas de corazón' por la crítica del león come gamba. El Mundo. Recuperado de:

<http://www.elmundo.es/television/2015/04/27/553e1d04268e3e22488b456b.html>

Toledano, B. (21 de septiembre 2016). El Internet de Corea del Norte solo tiene 28 páginas webs. El Mundo. Recuperado de:

<http://www.elmundo.es/tecnologia/2016/09/21/57e2abf4e2704eb65d8b467c.html>

Redacción (15 de abril de 2016). Renuncia el ministro de Industria de España por causa de los Panamá Papers. BBC Mundo. Recuperado de:

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160415_espana_renuncia_soria_ministro_industria_panama_paprrs_aw

Segovia, C. (6 de septiembre de 2016). Soria renuncia a su cargo en el Banco Mundial “a petición del Gobierno” tras el escándalo. El Mundo. Recuperado de:

<http://www.elmundo.es/espana/2016/09/06/57cee783ca4741b96b8b45b1.html>

Hernández, M. (7 de septiembre de 2016). Soria renunció al cargo en el Banco Mundial tras recibir dos llamadas de Mariano Rajoy. El Mundo. Recuperado de:

<http://www.elmundo.es/espana/2016/09/07/57cf1db0e5fdeaa4748b45ca.html>

Medina, P. (25 de septiembre de 2016) Todos los gastos de las tarjetas 'black' de Bankia y Caja Madrid. El Mundo. Recuperado de:

<http://www.elmundo.es/grafico/economia/2016/09/25/56ded53146163f08548b4598.html>

El País

Pérez, F. (1 de octubre de 2014) Consejeros de Caja Madrid gastaron 15,5 millones con 'tarjetas fantasma'. El País. Recuperado de:

http://economia.elpais.com/economia/2014/10/01/actualidad/1412159409_944389.html

Redacción (1 de octubre de 2014). Gastos cargados a las tarjetas fantasma. El País. Recuperado de: http://elpais.com/elpais/2014/10/01/media/1412191507_747465.html

Alberola, A. (9 de marzo de 2016). Los reyes dieron ánimos a López Madrid, implicado en las tarjetas 'black'. El País. Recuperado de:

http://politica.elpais.com/politica/2016/03/09/actualidad/1457527808_091701.html

Infolibre.es

González, Y. (6 de septiembre de 2016). Soria renuncia al cargo en el Banco Mundial ante el escándalo por su nombramiento. InfoLibre. Recuperado de:

http://www.infolibre.es/noticias/politica/2016/09/06/soria_cede_las_presiones_renuncia_candidatura_banco_mundial_54373_1012.html

La Gaceta

Núñez Huesca, R (9 de marzo de 2016). 'Compi yogui'... Filtran mensajes de apoyo de los reyes a López Madrid. La Gaceta. Recuperado de: <http://gaceta.es/noticias/los-reyes-apoyaron-lopez-madrid-09032016-1116>

La Razón

De Felipe, F. (15 de abril de 2016). El 'león come gamba' de Masterchef triunfa en las redes sociales. *La Razón*. Recuperado de: <http://www.larazon.es/sociedad/comunicacion/el-leon-come-gamba-de-masterchef-triunfa-en-las-redes-sociales-CA9453361#.Ttt1Znjth3PS0uo>

Las Provincias

Redacción (15 de abril de 2016). Masterchef: el 'león come gamba' provoca la expulsión de Alberto, el estudiante de Ontinyent. Las Provincias. Recuperado de: <http://www.lasprovincias.es/culturas/tv/201504/15/masterchef-leon-come-gamba-20150415092813.html>

La Sexta

Redacción. (16 de octubre de 2014) La tarjeta 'black' más dulce: Del Río gastó 700 en helados y 800 en pastelerías. La Sexta. Recuperado de: http://www.lasexta.com/noticias/economia/tarjeta-black-mas-dulce-rio-gasto-700-euros-helados-800-pastelerias_201410165725cc394beb28d44601ae9c.html

nuevatribuna.es

Redacción (18 de marzo de 2016). Los medios españoles son los menos fiables, según la Universidad de Oxford. www.nuevatribuna.es. Recuperado de:

<http://www.nuevatribuna.es/articulo/sociedad/medios-espanoles-menos-fiables-universidad-oxford/20160318131246126529.html>

Radio Televisión Española

RTVE. (28 de abril de 2015) Jordi Cruz en RTVE Responde. Recuperado de:

<http://www.rtve.es/alcarta/videos/rtve-responde/rtve-responde-masterchef/3107808/>

Recursos y material web utilizados

Bez.es

Congosto, M (10 de marzo de 2016). Así se propagó en Twitter el 'compi yogui' de la reina Letizia a López Madrid. www.bez.es. Recuperado de: <http://www.bez.es/155858605/Asi-se-propago-en-Twitter-el-compi-yogui-de-la-reina-Letizia-a-Javier-Lopez-Madrid.html>

Congosto, M. (29 de abril de 2016) Los papeles de Panamá sobrevolando desde Twitter. www.bez.es. Recuperado de: <http://www.bez.es/441573103/papeles-de-Panama-sobrevolando-desde-Twitter.html>

change.org

Pradera, M. (2016). Petición: Banco Mundial, veten a José Manuel Soria como director ejecutivo. [change.org](https://www.change.org). Recuperado de: <https://www.change.org/p/bancomundial-vetad-a-jos%C3%A9-manuel-soria-como-director-ejecutivo-bansoria>

ciudadano2cero.com

Rubín, R. (24 de junio de 2016). Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar. Ciudadano 2.0. Recuperado de: <http://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/>

Constitución Española de 1978

Artículo 20. Recuperado de:

<http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=20&tipo=2>

Digital Poster Colection

Moliné, M. (1896) La faltera del oncle Sam. M. Moliné. La Campana de Gràcia.

Recuperado de: <http://digitalpostercollection.com/1896-la-fatlera-del-oncle-sam-published-in-catalan-la-campana-de-gracia/>

El Confidencial

ElConfidencial.LAB · ICIJ (2016). Archivo de los Papeles de Panamá. El Confidencial. Recuperado de: <http://www.elconfidencial.com/economia/papeles-panama/>

El País

El País (1 de octubre de 2014). Relación de gastos de los titulares de las Tarjetas Black (I). El País. Recuperado de:

http://ep01.epimg.net/elpais/imagenes/2014/10/01/media/1412191507_747465_1412191527_noticia_normal.png

El País (1 de octubre de 2014). Relación de gastos de los titulares de las Tarjetas Black (II). El País. Recuperado de:

http://ep01.epimg.net/elpais/imagenes/2014/10/01/media/1412191507_747465_1412191527_noticia_normal.png

Fondo Monetario Internacional

Fondo Monetario Internacional (2016). PIB per cápita por países. Expansión/Datosmacro.com. Recuperado de:
<http://www.datosmacro.com/paises/grupos/fmi>

Global Research

Ford, G. (24 de octubre de 2013). Remember the Grenada Invasion: 'Grenada's was ideological'. Global Research. Recuperado de: Recuperada de:
<http://www.globalresearch.ca/remember-the-grenada-invasiongrenadas-real-threat-was-ideological/5355381>

Gobierno de España

El poder ejecutivo. Recuperado de:
[http://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/Institucion
esl_Estado/PoderEjecutivo.html](http://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/Institucion_esl_Estado/PoderEjecutivo.html)

El poder legislativo. Recuperado de:
[http://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/Institucion
esl_Estado/PoderLegislativo.html](http://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/Institucion_esl_Estado/PoderLegislativo.html)

El poder judicial. Recuperado de:
[http://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/Institucion
esl_Estado/PoderJudicial.html](http://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/Institucion_esl_Estado/PoderJudicial.html)

Happy Planet Index

Informe de 2016 del Happy Planet Index. Recuperado de:
<http://happyplanetindex.org/>

historyofjournalism.com

Portada del New York Journal el 17 de febrero de 1898. Recuperado de:
www.historyofjournalism.com

Lasportadas.net

Portadas de El País, La Razón, ABC, El Mundo, El Periódico y La Vanguardia. (9 de marzo de 2016). <https://www.lasportadas.es/>

Library of Congress

Dalrymple, L. (1898). The duty of the hour; - to save her not only from Spain, but from a worse fate. New York, Keppler y Schwarzmann. Recuperado de:
<http://www.loc.gov/pictures/item/2012647563/>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2015). Informe de Desarrollo Humano. Recurado de:
http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2015_statistical_annex.pdf

Radio Televisión Española

MasterChef 4 - Web Oficial - RTVE.es. (2016). RTVE.es. Recuperado de:
<http://www.rtve.es/television/masterchef/>

Rodríguez Rey, P. (2016). Pepe Rodríguez, jurado de MasterChef. RTVE.es.
Recuperado de:
<http://www.rtve.es/television/20160331/pepe-rodriguez-masterchef/1316644.shtml>

Vallejo-Nágera, S. (2016). Samantha Vallejo-Nágera, creatividad y buen gusto.
RTVE.es. Recuperado de: <http://www.rtve.es/television/20160331/samantha-vallejo-nagera-masterchef/1316700.shtml>

Cruz, J. (2016). Jordi Cruz, jurado de MasterChef. RTVE.es. Recuperado de:
<http://www.rtve.es/television/20160331/jordi-cruz-masterchef/1316705.shtml>

Universitat Jaume I

Casero, A., Palau, D., & González, J. (Julio, 2016). La necessitat d'un nou model informatiu. *Construint un periodisme independent i de canvi social*. Curso dirigido por Álex Iván Arévalo Salinas. Universitat Jaume I. Castelló de la Plana. Recuperado de:
<http://www.svideo.uji.es/peli.php?codi=2096&lg>

We are social

Kemp, S. (26 de enero de 2016). Digital in 2016. We are social. Recuperado en:
<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

Youtube

Jota L POV (13 de septiembre de 2016). Pablo Iglesias en la comisión de
Comisión de Economía y Competitividad de Luis de Guindos. [Archivo de vídeo].
Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=jW77XZxg4Vo&feature=share>

Tweets

Cruzcampo, @Cruzcampo (15 de abril 2015) usa León come gamba para promocionar su producto. Recuperado de:

https://twitter.com/Cruzcampo/status/588285753391714304?ref_src=twsrc%5Etfw

Fanta, @fanta_Esp (15 de abril de 2015) usa león come gamba para promocionar su producto. Recuperado de: https://twitter.com/Fanta_Esp/status/588266334582140928?ref_src=twsrc%5Etfw

eldiario.es (@eldiario.es) (9 de marzo de 2016). *EXCLUSIVA | Los mensajes de apoyo de los reyes a López Madrid tras el escándalo de las black*
<https://pbs.twimg.com/media/CdFoQGtWIAALZB-.jpg>. Recuperado de:
<https://twitter.com/eldiarioes/status/707461244291321856>

Sánchez, P. @TheLittleMoth. (9 de marzo de 2016). *De los creadorxs de... #SeFuerte... Vuelven petándolo to fuerte con #CompiYogui*
<https://twitter.com/eldiarioes/status/707461244291321856>. Recuperado de:
<https://twitter.com/TheLittleMoth/status/707461945327280132>

Hernando A. @AHernandoVera (2 de septiembre de 2016). *Vergüenza. Mañana pediremos la comparecencia urgente de De Guindos en el Congreso por colocar a Soria en el Banco Mundial*. Recuperado de:

https://twitter.com/AHernandoVera/status/771804730251153416?ref_src=twsrc%5Etfw

Errejón, I. @ierrejon (2 de septiembre de 2016). *Soria, en el Banco Mundial la estela de Rato, el premio a la corrupción y la razón del no a Rajoy*
http://www.eldiario.es/economia/Gobierno-Manuel-Soria-Banco-Mundial_0_554695364.html. Recuperado de:

https://twitter.com/ierrejon/status/771791316728573952?ref_src=twsrc%5Etfw

Rosa Valdeón, @RosavaldeonZam. (2 de septiembre de 2016). *Como muchos q ahora estamos trabajando quiero pensar.. que no es verdad*
<https://twitter.com/JCarlosLoaiza/status/771791750499368961>. Recuperado de:

https://twitter.com/rosavaldeonZam/status/771793188101165056?ref_src=twsrc%5Etfw

Rosa Valdeón, @RosavaldeonZam. (2 de septiembre de 2016). *Y si lo es... lo más suave que se me ocurre es “vergüenza ajena”. Que algunos políticos dejen de hacer daño a la política de verdad.* Recuperado de:

https://twitter.com/rosavaldeonZam/status/771794749053427712?ref_src=twsrc%5Etfw

Rivera, A. @Albert_Rivera (2 de septiembre de 2016). *El Gobierno en funciones deberá dar explicaciones en el Congreso del nombramiento de Soria como candidato a director del Banco Mundial.* Recuperado de:

https://twitter.com/Albert_Rivera/status/771827942414483456?ref_src=twsrc%5Etfw

Iglesias, P. @Pablo_Iglesias_. (6 de septiembre de 2016). *Soria no renuncia, lo retira a ciudadanía. Un Gobierno decente nunca habría permitido este nombramiento.*

Recuperado de:

https://twitter.com/Pablo_Iglesias_/status/773196141445910528

Zabala P. @pili_zabala. (6 de septiembre de 2016). *La presión contra la designación de #SoriaAlBancoMundial le ha hecho renunciar, felicidades a una sociedad que no se resigna a los abusos.* Recuperado de:

https://twitter.com/pili_zabala/status/773191469087817729

Sánchez T. @ainhat. (6 de septiembre de 2016). *No ha sido ni su prudencia ni su vergüenza lo que ha evitado #SoriaAlBancoMundial, lo ha frenado la presión popular.*

Recuperado de: <https://twitter.com/ainhat/status/773192454644371456>

Rivera, A. @Albert_Rivera. (6 de septiembre de 2016). *El gobierno de Rajoy obligado a renunciar a la colocación de Soria en el Banco Mundial. No pueden seguir confundiendo España con su partido.* Recuperado de:

https://twitter.com/albert_rivera/status/773212104899854336

Izquierda Unida. @iunida. (6 de septiembre de 2016). *Ha renunciado #SoriaAlBancoMundial por: [2%-Dignidad, 2%-Honestidad, 30%-Vergüenza, 66%-Rostros de personas].* Recuperado de:

<https://twitter.com/iunida/status/773191129886035968>

Podemos. @ahorapodemos. (6 de septiembre de 2016). *Soria ha renunciado, gracias a la presión ciudadana, al premio del Gobierno en el Banco Mundial. Si se puede.* <https://pbs.twimg.com/media/Crr0UVaWcAAAn2ED.jpg>. Recuperado de: https://twitter.com/ahorapodemos/status/773198929999630337?ref_src=twsrc%5Etfw

Recopilación propia (2016). Tweets sobre el hilo #compiyogui. Twitter. Recuperado de: <https://twitter.com/hashtag/compiyogui>

Recursos gráficos

Martín, F. @ferranmartín. (2016). Comparación entre las reacciones en España e Islandia a raíz de la implicación de miembros de sus gobiernos implicados en el escándalo de los Papeles de Panamá. Republica.com. Recuperado de: <http://www.republica.com/wp-content/uploads/2016/09/2016-09-05-enchufes.jpg>

Voz. (2016). Rajoy bloqueando la puerta giratoria a Soria tras el escándalo ciudadano y mediático organizado. Recuperado de:

<https://pbs.twimg.com/media/CrvMRy5WYAAIuvy.jpg>

eldiario.es

Redacción (15 de octubre de 2016). Conversación entre Felipe de Borbón, Letizia Ortiz y López Madrid. Información de la recogida por eldiario.es, recuperada de: http://images.eldiario.es/politica/Documento_EDIIMA20160308_0995_18.jpg

Agueda, P. (15 de octubre de 2016) Conversación entre Felipe de Borbón, Letizia Ortiz y López Madrid. Información de la recogida por eldiario.es, recuperada de: http://images.eldiario.es/politica/Javier-Madrid-Letizia-Felipe-VI_EDIIMA20160308_0989_19.jpg

**ANEXO I:
RECOPIACIÓN DE NOTICIAS
DEL CASO #leóncomegamba**

El 'león come gamba' provoca la expulsión más despiadada de 'Masterchef'

Redacción

15 de abril de 2015

ABC

Recuperado de: <http://laguiatv.abc.es/noticias/20150415/abci-leon-come-gamba-masterchef-201504150801.html>

«Mi intención era demostrar que soy un león en la cocina. Después de esto me voy a esconder en un pozo y no voy a salir en dos años». Así de triste y con gran pesar Alberto, el benjamín del grupo de cocineros, abandonaba ayer noche el programa «Masterchef». Se convertía en el primer expulsado del concurso por diseñar un plato muy original que recibió los comentarios más despiadados por parte del jurado. Para superar el reto de la semana, el chico de 18 años diseñó su peculiar «león come gamba», un gazpacho de tomate y fresa con pimiento asado. Una patata adornada con forma de cabeza de león coronaba su obra.

Sin embargo, el resultado generó un gran descontento entre los expertos. «Es un insulto a la inteligencia, un insulto al jurado y un insulto a las personas que se han quedado fuera», valoraba Pepe Rodríguez, que se mostró inflexible a pesar de las lágrimas del joven. Finalmente, y ante el desconcierto del resto de concursantes, era expulsado. Encina, la más veterana, no entendía el porqué de tanto drama que se había montado e intentó animar a Alberto.

Las marcas se unen al fenómeno del 'león come gamba' y crean sus propios anuncios

Redacción

16 de abril de 2015

ABC

Recuperado de: <http://laguiatv.abc.es/noticias/20150415/abci-marcas-leon-come-gambas-201504151848.html>

El «león come gambas» fue el rey de Twitter durante dos días. El plato que causó la expulsión de Alberto de «MasterChef» y el consiguiente enfado del jurado se ha convertido en un fenómeno en las redes sociales, alcanzando el 95% de share social y más de 83.000 tuits, muchos de ellos memes sobre el plato. Como buen publicista, Risto Mejide supo ver el potencial de esta tendencia y cambió su imagen de Twitter por la del archifamoso león come gambas.

Sin embargo, esta vez el fenómeno se ha extendido y prestigiosas marcas con presencia en Twitter como Telepizza, Vileda, Vichi Catalán y Cruzcampo han aprovechado el tirón del plato para crear sus propios anuncios y unirse a esta sorprendente fórmula de marketing.

El 'león come gamba' vale la primera expulsión de Masterchef y el éxito en las redes sociales

Redacción

15 de abril de 2015

El Correo

Recuperado de: <http://www.elcorreo.com/bizkaia/culturas/tv/201504/15/leon-come-gamba-vale-20150415075249.html>

La tercera edición de MasterChef ha comenzado con garra, nunca mejor dicho. Todo gracias a un león hecho de patata, con ojos de pimienta y bigotes de azafrán. No fue el rey de la sabana pero sí de las redes sociales. Gracias a él -o mejor dicho, por su culpa- Alberto se convirtió en la noche del martes en el primer expulsado del programa.

Llegaba la prueba eliminatoria, y la mitad de la plantilla trataba de salvarse elaborando un plato valiéndose solo de alimentos rojos y amarillos. Momento de la cata, turno del valenciano. "Mi plato se llama 'León come gamba'. Lo he hecho para demostrar que tengo todo el carácter en una cocina", explicó. Alberto aludía a un comentario previo del jurado, que le recriminaba su falta de osadía. Sin embargo, su salvaje patata cocida, bañada por un líquido gazpacho de tomate y fresa, no debió ilustrar esa valentía como debiera.

Mientras Pepe, Jordi y Samantha observaban boquiabiertos la propuesta del concursante, los compañeros se debatían entre la risa y la perplejidad. "Pues le ha echado huevos el tío, ¿eh?", mascullaba Fidel. Probar el plato no hizo más que empeorar las cosas: la patata estaba cruda, y el gazpacho no era tal. "El humor es importante en la cocina, pero ahora que veo esto el humor el no me sale por ningún sitio. Esto es un insulto a mi inteligencia, al jurado y a las 15.000 personas que se han quedado fuera en esta edición", le abroncó Pepe, estupefacto. "No has entendido nada -continuó Jordi-. En mi vida he visto una marranada como esta. Y que me la intentes colar... Es una mofa. Ningún cocinero habría hecho un plato tan 'bobainas' como este".

El peor plato de Masterchef se convierte en el más popular

Redacción – EFE

15 de abril de 2015

Eldiario.es

Recuperado de: http://www.eldiario.es/cultura/peor-plato-MasterChef-convierte-popular_0_377613317.html

Grandes cocineros, desde Escoffier hasta la actualidad, han creado platos memorables. Pero el que tiene visos de convertirse en el más popular de la fugaz historia de las redes sociales y gracias a la televisión es el bautizado como "León come gamba" por el concursante Alberto Sampere de "MasterChef". El benjamín del concurso de talentos culinarios de La 1 de TVE y su denostada elaboración se han convertido en un fenómeno de las redes sociales entre mensajes de crítica, de apoyo frente al ataque feroz de un jurado indignado y "memes" que ponen su "cabeza de león" en los leones del Congreso, en la fuente de los leones de la Alhambra y en el también polémico eccehomo de Borja.

Este estudiante de Medicina de 18 años decidió en la prueba eliminatoria, donde se exigía cocinar sólo con ingredientes rojos y amarillos, "esculpir" en una patata hervida una cabeza de león, que decoró con pimienta y gambas. El resultado, "León come gamba", un plato que parecía elaborado por un niño y que desató primero la ira del jurado, luego las lágrimas de su autor y finalmente un torrente en las redes sociales. "Aunque dijo que iba a abandonar la cocina y se encerraría dos años debajo de un túnel, hoy habla de crear un blog de cocina, no descarta montar un restaurante para personas con alergias e intolerancias alimentarias y se lo está pasando bomba con todos los 'memes'", ha dicho a Efe José de Isasa, director de Comunicación de Shine Iberia, la productora del programa. Aunque también se ha atacado la dureza de los jueces -Pepe Rodríguez, que suele ser el más benévolo, dijo que su plato era un "insulto" al jurado y a los 15.000 aspirantes que se habían quedado fuera- el concursante asume que su plato, no ya sólo por su aspecto sino porque encima sirvió la patata casi cruda, era de roja directa.

Recuperado de la bronca del jurado que le llevó a las lágrimas, lo que conmovió a los muchos espectadores de "MasterChef" y a otros que, incluso sin verlo, le han respaldado, Alberto Sampere escribía hoy en Twitter: "Muchas gracias a todos por vuestro apoyo y vuestros homenajes. Me han llegado a la patata". Aunque ya había sido expulsado, el joven concursante permanecía en Madrid ya que los programas se graban con antelación y no pueden conocerse los resultados hasta la emisión de cada capítulo, pero hoy ha regresado a Valencia, desde donde afrontará o no un futuro vinculado a los fogones. Desde la productora se cree que el jurado formado por Samantha Vallejo-Nájera, Pepe Rodríguez y Jordi Cruz se comportó de forma correcta, máxime cuando esperaban más

de un concursante que había cocinado "mucho mejor" tanto en las fases del cásting como en las pruebas previas al programa de anoche. "El nivel de cocina de los aspirantes es mucho más alto que en años anteriores, vienen más preparados. Pero parece que cuando más sencilla es la prueba, más fallan, porque se relajan", ha apuntado a Efe Macarena Rey, al frente de Shine Ibérica. Se verá en los próximos programas de esta tercera edición de "MasterChef".

El 'león come gamba' que partió el corazón de Masterchef

Redacción

15 de abril de 2016

El Mundo

Recuperado de: <http://www.elmundo.es/television/2015/04/15/552e2852ca47419d698b4578.html>

Masterchef anoche vivió el que posiblemente se haya convertido en el momento más trágico y doloroso del programa. Y todo a costa de un plato que ya es famosos, por lo menos, en las redes sociales: El león come gamba de Alberto. Alberto, un joven de 18 años estudiante de Medicina, quiso sorprender y demostrar su carácter con un plato cuanto menos peculiar. Una especie de ensalada compuesta de una patata cocida que imitaba la cabeza de un león, tiras de pimientos rojos asados, gambas que al parecer se comía el león y gazpacho de tomate y fresa. Desde que el estudiante dejó el plato encima de la mesa del jurado el desastre se veía venir. Las caras de Jordi, Pepe y Samantha eran un poema. Sin embargo, antes de juzgar esperaron a que el concursante explicara su plato. "El plato se llama león come gamba", comenzó el joven. "Y lo he hecho para demostrar que tengo todo el carácter que se necesita para estar en una cocina".

Silencio sepulcral en los fogones del concurso. Pepe inquieto se mueve de un lado para otro. Los ojos de Samantha se salen de las órbitas, mientras Jordi pierde su mirada en el plato. Es Pepe el que decide probar el plato. Pero cuando vierte el gazpacho de tomate y fresa sobre el plato e intenta partir la patata, prácticamente cruda, se desata la caja de Pandora. "El humor es importante en la cocina...", le dice Pepe, "pero ahora que veo esto el humor no me sale por ningún sitio". "Esto es un insulto a mi inteligencia, al jurado y a 15.000 personas que se quedaron fuera de esta edición", sentenció Pepe. Alberto intenta defenderse y asegura que no pretendió en ningún momento que su plato fuera un insulto y que sólo quería demostrar su carácter. Sin embargo, de nada sirvieron las excusas del estudiante de Medicina. "Tú no has entendido nada. Yo soy cocinero, de hace mucho tiempo, exigente cada día al máximo con lo que hago. Y en mi vida he visto una marranada como esta. Y tú que me la intentes colar", declara Jordi visiblemente enfadado. "Es una mofa, una burla", continúa Jordi. Entonces Eva González pregunta si no va a haber deliberación y Pepe vuelve a la carga: "¿Deliberar? ¿Una patata dura con ojos y brotes y una marranada delante de mis narices? ¿Voy a deliberar eso? Ni se me ocurre", finaliza Pepe.

Y llegó lo previsible, Alberto expulsado del concurso ante las caras de sorpresa de sus compañeros, a excepción de la de Encina, una jubilada de 69 años, que mientras sus compañeros sufrían por el rapapolvo que se estaba llevando Alberto ella susurraba "a jugar a la plastilina a casa". Pero, si parecía que ahí se había acabado el vía crucis del joven de 18 años, la tragedia llegaría cuando Eva González le entrevista. El chico, completamente avergonzada y casi flagelándose por su error, no

deja de pedir disculpas y asegura que jamás volverá a cocinar. Entre lágrimas, no pudo más que afirmar que su intención "era demostrar que soy un león en la cocina. Después de esto me voy a esconder en un pozo y no voy a salir en dos años".

El jurado de 'Masterchef' pide 'disculpas de corazón' por la crítica del 'león come gamba'

Redacción

15 de abril de 2015

El Mundo

Recuperado de: <http://www.elmundo.es/television/2015/04/27/553e1d04268e3e22488b456b.html>

El cocinero y parte del jurado del programa de TVE Masterchef Jordi Cruz ha pedido disculpas "de corazón" a todos los espectadores que se pudieron "ofender" con la actitud de los jueces durante la expulsión de Alberto, concursante que cocinó el plato León come gamba.

Cruz ha respondido de esta manera en el programa del Defensor del Espectador de RTVE a las quejas recibidas por la cadena pública respecto a este asunto. En el citado espacio, una persona daba voz a esas críticas, asegurando que "no se puede tratar a las personas con esa falta de humanidad ni ese desprecio".

"Si a alguien hemos podido ofender, le pedimos disculpas de corazón, pero no hubo ánimo de faltar a nadie", ha explicado el cocinero, recordando no obstante que Masterchef recrea "todo lo que sucede en un restaurante" y, sobre todo, la exigencia de clientes que "quieren ver cubiertas sus expectativas".

"Nos parece que lo mejor que podemos hacer por todos los que quieren ser cocineros es mostrarles la realidad, la cultura del esfuerzo el trabajo y la superación y también un respeto por las 14.875 personas que se presentaron como candidatos y no entraron", ha señalado.

Durante la expulsión de Alberto, los jueces criticaron su plato con "una patata cruda, dos ojos con dos pimientas y un bigote de azafrán". "Es una mofa, una broma, ningún cocinero junior ha tenido leches de hacer un plato tan bobinas como ese", señalaba el propio Cruz en el programa, lo que provocó las lágrimas del concursante.

En RTVE responde, el cocinero ha aseverado que Alberto "en ese momento, probablemente por su juventud, reaccionó de un modo que a todos sorprendió". En cualquier caso, ha afirmado que "viéndolo con distancia", el concursante eliminado ha reconocido que "se equivocó y también que no supo encajarlo".

"Yo mismo le dije que cuando quieres hacer algo en la vida debes superar todas las adversidades y luchar por conseguir tu sueño, como yo he hecho. Alberto hizo platos fantásticos en castings y plató, pero en Masterchef un mal plato en la prueba de eliminación puede hacerte salir del programa", ha añadido.

En esta misma línea, ha apuntado que se trata de las normas del concurso en los 50 países en los que se produce Masterchef y los jueces "lo hacen con el mayor rigor posible y con mucho cariño y dedicación". "Los seguidores del programa saben perfectamente que hemos hecho valoraciones más duras pero, aún a riesgo de equivocarnos, con mucho cariño y mucha dedicación", ha concluido.

El 'león come gamba' de Masterchef triunfa en las redes sociales

F. de Felipe

15 de abril de 2015

La Razón

Recuperado de: <http://www.larazon.es/sociedad/comunicacion/el-leon-come-gamba-de-masterchef-triunfa-en-las-redes-sociales-CA9453361#.Tt1im1RdjmlRZh>

Alberto Sempere, el concursante valenciano del programa de TVE "Masterchef" creaba para el programa que se emitió ayer un plato bautizado como "León come gamba", cuya presentación y elaboración le valió, no sólo la eliminación del programa, sino las duras críticas de los miembros del jurado. Curiosamente, el plato, denostado cruelmente en el programa, tiene visos de convertirse en el más popular de la fugaz historia de las redes sociales y gracias a la televisión.

El benjamín del concurso de talentos culinarios de La 1 de TVE y su denostada elaboración se han convertido en un fenómeno de las redes sociales entre mensajes de crítica, de apoyo frente al ataque feroz de un jurado indignado y "memes" que ponen su "cabeza de león" en los leones del Congreso, en la fuente de los leones de la Alhambra y en el también polémico eccehomo de Borja.

Este estudiante de Medicina de 18 años decidió en la prueba eliminatoria, donde se exigía cocinar sólo con ingredientes rojos y amarillos, "esculpir" en una patata hervida una cabeza de león, que decoró con pimienta y gambas. El resultado, "León come gamba", un plato que parecía elaborado por un niño y que desató primero la ira del jurado, luego las lágrimas de su autor y finalmente un torrente en las redes sociales.

"Aunque dijo que iba a abandonar la cocina y se encerraría dos años debajo de un túnel, hoy habla de crear un blog de cocina, no descarta montar un restaurante para personas con alergias e intolerancias alimentarias y se lo está pasando bomba con todos los 'memes'", ha dicho a Efe José de Isasa, director de Comunicación de Shine Iberia, la productora del programa.

Aunque también se ha atacado la dureza de los jueces -Pepe Rodríguez, que suele ser el más benévolo, dijo que su plato era un "insulto" al jurado y a los 15.000 aspirantes que se habían quedado fuera- el concursante asume que su plato, no ya sólo por su aspecto sino porque encima sirvió la patata casi cruda, era de roja directa.

Recuperado de la bronca del jurado que le llevó a las lágrimas, lo que conmovió a los muchos espectadores de "MasterChef" y a otros que, incluso sin verlo, le han respaldado, Alberto Sampere escribía hoy en Twitter: "Muchas gracias a todos por vuestro apoyo y vuestros homenajes. Me han llegado a la patata".

Aunque ya había sido expulsado, el joven concursante permanecía en Madrid ya que los programas se graban con antelación y no pueden conocerse los resultados hasta la emisión de cada capítulo, pero hoy ha regresado a Valencia, desde donde afrontará o no un futuro vinculado a los fogones.

Desde la productora se cree que el jurado formado por Samantha Vallejo-Nájera, Pepe Rodríguez y Jordi Cruz se comportó de forma correcta, máxime cuando esperaban más de un concursante que había cocinado "mucho mejor" tanto en las fases del cásting como en las pruebas previas al programa de anoche.

"El nivel de cocina de los aspirantes es mucho más alto que en años anteriores, vienen más preparados. Pero parece que cuando más sencilla es la prueba, más fallan, porque se relajan", ha apuntado a Efe Macarena Rey, al frente de Shine Ibérica. Se verá en los próximos programas de esta tercera edición de "MasterChef".

Masterchef: el 'león come gamba' provoca la expulsión de Alberto, el estudiante de Ontinyent

Redacción

15 de abril de 2015

Las Provincias

Recuperado de: <http://www.lasprovincias.es/culturas/tv/201504/15/masterchef-leon-come-gamba-20150415092813.html>

Alberto, el benjamín de Masterchef 3, fue el primer expulsado del concurso gastronómico por un plato que bautizó como 'León come gamba' que provocó la ira del jurado, que se sintió "insultado" con un plato "bobaina" que era "una marranada y una mofa al oficio". Los chefs se ofendieron al ver el león come gamba del aspirante y decidieron, sin deliberar, que no merecía seguir cocinando en el programa. "Esto es un insulto a mi inteligencia, al jurado y a 15.000 personas que se quedaron fuera de esta edición", recriminó Pepe, que se mostró inflexible a pesar de las lágrimas del joven. Alberto, un joven estudiante de Ontinyent, abandonó el programa avergonzado por la elaboración que había presentado y dijo que jamás volvería a cocinar. "Mi intención era demostrar que soy un león en la cocina. Después de esto me voy a esconder en un pozo y no voy a salir en dos años", señaló el estudiante. Para el resto de concursantes también supuso un shock conocer la decisión del jurado y fueron conscientes por primera vez de lo duro que es MasterChef. Encina, que es la que reparte el bacalao, no entendía el drama que se había montado e intentó animar al benjamín. MasterChef acaba de comenzar pero Carlos ya ha callado muchas bocas.

Este vendedor ambulante de Talavera de la Reina con aspecto rudo y vocabulario algo basto ha demostrado que lo suyo es la cocina. Detrás de todo esto se esconde una persona con la aspiración de ser chef y madera para dedicarse al oficio. ¿Estamos ante el nuevo David Muñoz? "Tu emplatado es fino y elegante. Buen punto de partida", apuntó Jordi. Los platos que preparó con mero en la primera prueba le valieron para ser el mejor y colgarse el delantal de capitán en la Prueba por equipos. Sally también se llevó los halagos del jurado. La paraguaya sacó todo su potencial en la Prueba de eliminación y elaboró uno de los mejores platos de la noche; un gran trabajo en el que incluyó un guiño a Jorge, aspirante de la pasada edición, y sus chaperoninas.

Si una cosa es evidente es que la rivalidad ha comenzado. Los aspirantes saben que MasterChef es sólo para los más fuertes y han surgido los primeros roces entre ellos. Sally reconoció que quería quitarse de encima a Mireia y esperaba que fuese ella la eliminada. Víctor y Kevin, por su parte, ven a Pablo como un adversario y piensan que su intensidad y lágrimas son exageradas. El campeón de kárate reveló que la pasión por la cocina la heredó de su tío, que era chef y justo antes de morir le

dijo: "ante todo, haz cosas que te hagan feliz". Los compañeros creen que está jugando sus cartas. El jurado, en cambio, alabó la receta de escabeche de frutos rojos con gambas de Pablo y la actitud que muestra en cocinas. El valenciano triunfó también en el reto inicial y fue el otro capitán en la prueba de exteriores. El jurado viene más severo que nunca y no se iban a quedar a gusto con la crítica de Alberto. Lidia y Andrea también sufrieron las duras palabras de los chefs. El jurado tachó a la nutricionista de arrogante. "Coge tu carácter y lo que sabes y compórtate como un alumno, no como un maestro", le sugirió Jordi. Lidia afirmó que viene a MasterChef a aprender pero apuntó que humildad y sumisión son cosas diferentes.

Andrea se vio con un pie en la calle tras la cata de su coquelet al curry. No pensó bien la elaboración y calculó mal los tiempos de cocción. El resultado fue un pollo crudo que el Pepe le obligó a comerse: "Andreita cómete el pollo". Sin embargo Andrea es la concursante más entrañable. Tiene muchas ganas de aprender y es una persona generosa y altruista, como ella misma dice. Además nos ha dado grandes frases como "tengo un don, veo cuando las cosas se están quemando" o "veo las cosas al cabo de un rato, cuando la gente ya lo ha visto. No es que sea tonta, sino que me fijo en otras cosas". Y ha acuñado la primera palabra del Diccionario Masterchef, Chiquimono.

**ANEXO II:
RECOPIACIÓN DE NOTICIAS DEL CASO
#compiyogui**

El 'compi yogui' de la reina Letizia a Javier López Madrid arrasa en la red

Redacción

9 de marzo de 2016

Eldiario.es

Recuperado de: http://www.eldiario.es/rastreador/Letizia-Javier-Lopez-Madrid-arrasa_6_492810721.html

Que un oso de dibujos animados y la denominación coloquial para referirse a aquellos que practican yoga coincidan en nombre nunca había contado con atención mediática. Pero eso ha cambiado. Y gracias a la mismísima reina Letizia. Su "compi yogui" a Javier López Madrid, que responde a que acudían juntos a practicar esta disciplina, ha motivado multitud de reacciones en las redes. Con un protagonista involuntario: el oso Yogui. Pero también hay espacio para Letizia Ortiz. Aunque su "merde" para descalificar a los que criticaban a López Madrid no haya tenido tanto eco. Estos son algunos de los mejores.

'Compi Yogui', el mote que doña Letizia pone de moda a su pesar

P. F.

9 de marzo de 2016

El Español

"Ya sabes lo que pienso Javier. Sabemos quién eres, sabes quiénes somos. Nos conocemos, nos queremos, nos respetamos. Lo demás, merde. Un beso compi yogui (miss you!!!)". Así de afectuosa y comprensiva se mostraba Letizia Ortiz en 2014, cuando todavía era Princesa de Asturias, en los mensajes privados a Javier López Madrid, investigado en los casos tanto de las 'tarjetas black' de Bankia como de la financiación ilegal del PP de Madrid.

López Madrid, directivo de OHL y yerno de su presidente Juan Miguel Villar Mir, mantuvo una estrecha amistad con don Felipe. Los escándalos financieros, sumados a la acusación de acoso por parte de la dermatóloga Elisa Pinto, de cuya investigación por parte de la Guardia Civil proceden los mensajes intervenidos, acabaron por cortar la relación.

Pero en el momento en el que se produjo este intercambio, la relación era tan cercana que también se extendía a doña Letizia. La esposa del rey practicaba yoga con la de López Madrid, Silvia Villar Mir, en su casa, y de ahí proviene el mote cariñoso de "compi yogui". Un término que, proviniendo de la reina de España, ha provocado sorpresa y derisión en las redes sociales, convirtiéndose rápidamente a #CompiYogui en tendencia en Twitter. Imposible no pensar en el popular personaje de dibujos animados con el que comparte nombre.

Javier López Madrid: el íntimo del Rey Felipe con tarjeta 'black'

Consuelo Font

12 de octubre de 2014

El Mundo

Recuperado de: <http://www.elmundo.es/loc/2014/10/11/543819bc22601dd8138b456e.html>

El Rey Felipe tiene muchos conocidos, pero sus amigos de verdad se cuentan con los dedos de una mano y sobran dedos. Entre ellos está el empresario Javier López Madrid, de 46 años, uno de sus íntimos desde la infancia, ya que fue compañero suyo en el colegio de Los Rosales. Tan estrecha es la relación que aseguran que Don Felipe puso a su primogénita Leonor en homenaje a la madre de Javier, a la que profesa gran cariño y se llama así, aunque la apodan 'Leito'. Aunque ya ha devuelto el dinero (34.800 euros), López Madrid, como el ex Jefe de la Casa de Su Majestad, Rafael Spottorno, figura también entre los 86 directivos de Cajamadrid que utilizaron las polémicas tarjetas 'black' para gastos privados. El amigo del Rey fue nombrado consejero de dicha entidad en 2008, a propuesta de la patronal madrileña CEIM, y posteriormente, cuando se constituyó Bankia, su presidente, Rodrigo Rato, le guardó un asiento en el consejo, motivo por el cual tuvo ya que acudir a declarar como imputado junto con otros 32 consejeros a la Audiencia Nacional.

La fortuna de los hermanos López Madrid procede inicialmente de su progenitor, Germán López, un espabilado gallego que logró traer a España nada menos que la firma Volvo náutica, montando concesionarios por todo el país hasta que los suecos le ofrecieron quedarse con la red pagándole un precio multimillonario. Dicen que a partir de entonces el sencillo Germán adquirió usos de nuevo rico y comenzó a codearse con lo más selecto de la jet patria. Su primogénito, también llamado Germán, cogió el testigo paterno mientras Javier, el pequeño, optó por dedicarse a las finanzas con bastante éxito. No en vano, además de consejero delegado de OHL, se ha sentado en los consejos de Fertiberia, Inmobiliaria Espacio o Ferroatlántica y además fue presidente del broker Tressis. Claro que tuvo dos golpes de suerte, uno de los cuales fue casarse con Silvia Villar Mir, única hija fémina del todopoderoso Juan Miguel Villar Mir, que fue ministro de Hacienda y vicepresidente económico del primer Gobierno de la monarquía, gracias a lo cual don Juan Carlos le hizo marqués.

A pesar de tener dos hijos varones, Juan y Álvaro, Villar Mir siempre ha considerado a su yerno su mano derecha en los negocios y, bajo su batuta, le ha ayudado a convertirse en un avezado empresario. El otro golpe de fortuna fue educarse en el colegio Los Rosales y compartir pupitre con el futuro Rey Felipe VI. Don Felipe, cuando era soltero, sólo confiaba en la ayuda y discreción de Javier López y Álvaro Fuster para proteger de la prensa rosa sus romances. López Madrid era quien le facilitaba los refugios para pasar inadvertido. Así ocurrió con Isabel Sartorius, quien solía encontrarse los fines de semana con el entonces Príncipe en la finca que su familia poseía en la

localidad salmantina de Peñaranda. Después fue la modelo norteamericana Gigi Howard la que se alojó en el chalet que los López Madrid poseen en Puerta de Hierro, no muy distante del palacio de la Zarzuela. Felipe de Borbón disfrutó de su hospitalidad durante unas vacaciones con la modelo noruega Eva Sannum en el lujoso dúplex que los López Madrid-Villar Mir poseían en Sotogrande. Volvieron a ejercer de escuderos cuando Don Felipe inició su romance con Letizia, de hecho cuando se produjo un incidente previo a su boda que motivó que les registraran el equipaje en Miami, regresaban de unas vacaciones en Bahamas con los López Madrid.

La química entre Silvia y Letizia ha hecho que sean una de las parejas más frecuentadas por los Reyes. El gran problema para Felipe VI comienza ahora, al menos hasta que se aclare este turbio asunto de las visas opacas que tanta crispación ha provocado en la opinión pública. Rafael Spottorno no deja de ser un ex colaborador del Rey Juan Carlos y pertenece al pasado de la institución, por lo que apartarle del entorno regio es menos traumático. Otra cosa es Javier López Madrid, uno de sus más allegados. ¿Tendrá que renunciar también a su amistad para preservar la imagen de la Corona?

Los consejeros de Caja Madrid tenían tarjetas de crédito en 'negro' de hasta 50.000 euros al año

Belén Carreño

13 de diciembre de 2013

Eldiario.es

Recuperado de: http://www.eldiario.es/economia/consejeros-Caja-Madrid-tarjetas-limites_0_206830123.html

La tarjeta Visa Black es una de las más exclusivas del mundo. Apenas está dirigida a un 1% de la población que la puede sufragar. Pero hay otra Visa "black" aún más codiciada, al menos en la torre de Caja Madrid bajo la presidencia de Miguel Blesa. La visa "black a efectos fiscales" de la que disponían varios consejeros con límites de gastos de representación que podían llegar hasta los 50.000 euros.

En septiembre de 2009, en plena ebullición por los estatutos de Caja Madrid, hay un cambio relevante en la secretaría del Consejo de Administración. Se elige a Jesús Rodrigo y sale Enrique de la Torre, una de las figuras clave de los correos de Blesa a los que ha tenido acceso eldiario.es. En un principio, De la Torre es casi la mano derecha de Blesa pero su relación se deteriora hasta el punto de que sale en mitad de una trifulca por el control de la caja. En un correo del 1 de septiembre, el secretario saliente (De la Torre) le informa al entrante (Rodrigo) de las remuneraciones en los órganos de Gobierno de la entidad madrileña. El asunto del correo ya da idea del contenido del mail: "Confidencial". Y dentro del cuerpo de texto aparece una detallada descripción de lo que cobra cada consejero. En copia aparece Miguel Blesa, que supuestamente ha pedido que se transmita esta información.

La explicación de De la Torre es bastante clara: "Los miembros de la Comisión de Control, conforme a la normativa de Caja Madrid, no pueden pertenecer a Consejos de filiales o participadas. Por tanto solo cobran dietas por las reuniones de la Comisión (1350 € brutos). Además, tiene cada uno una tarjeta visa de gastos de representación, black a efectos fiscales hasta ahora (no esta nada claro que la nueva jefa de inspección mantenga este criterio sobre todo teniendo en cuenta que Cipriano no conocía los nuevos importes), de 25000 € anuales excepto su Presidente que tiene una cobertura de 50000 €".

eldiario.es ha consultado a expertos fiscalistas de qué se puede tratar esta tarjeta tan especial, "black a efectos fiscales". Los asesores entienden que es un complemento que se les paga, una suerte de gastos de representación, por los que no tributan. Es decir, un sobresueldo canalizado mediante el codiciado plástico. La utilización de estas tarjetas sin control es práctica habitual en muchas grandes empresas, según denuncia un asesor fiscal, y en Caja Madrid ya había precedentes de una situación

similar. En 1999, el periódico El País contó que algunos consejeros tenían tarjetas de crédito que utilizaban sin ningún control. El diario aseguraba que estas tarjetas les permitían gastar a los consejeros hasta 150.000 pesetas al mes, esto es, unos 900 euros de hace quince años. Los correos de Blesa, a los que ha tenido acceso eldiario.es gracias a una fuente anónima que ha sido derivada por colaboradores de la Comisión Anticorrupción del Partido X, dejan claro que la práctica se extendía en el tiempo, pero que las cantidades disponibles en las "tarjetas black" se multiplicaron. El problema de estas tarjetas es que no se exige facturas para asegurarse de que los gastos que se cargan en ellas tengan que ver con labores de representación. La tarjeta –que sufraga Caja Madrid– no solo es opaca tributariamente: también permite utilizar recursos públicos para gastos personales. En la comisión de control había en aquel momento 13 consejeros, y el límite para las tarjetas era 25.000 euros excepto para Pablo Abejas, el presidente, que tenía una cobertura de 50.000 euros. Abejas, al que se considera Aguirrista, tuvo fuertes enfrentamientos con Blesa y salió y entró en el consejo de administración durante al año 2009.

Pero había más consejeros que tenían tarjetas de este tipo en otros órganos. De la Torre asegura que "en cuanto a tarjetas Black, los Vicepresidentes, Antonio Romero, Bedia y Baquero tienen una cobertura de 50000 € al año; los demás de 25000 €". Los vicepresidentes eran José Antonio Moral Santín y Estanislao Rodríguez-Ponga. El primero representaba inicialmente a Izquierda Unida y el segundo venía por el grupo de los "impositores". Rodríguez-Ponga fue secretario de Estado de Hacienda entre 2001 y 2004 y ahora ostenta cargos en varios consejos de Administración. Por el momento, eldiario.es no ha logrado entrar en contacto con ninguno de los dos vicepresidentes para recabar su versión sobre estas tarjetas. En total, el consejo de administración lo componían 21 personas. Al parecer, con sus 21 tarjetas 'black'.

Pedro Bedia y Francisco Baquero eran en 2009 los representantes por CCOO. eldiario.es sí ha logrado hablar con ambos que han declinado hacer cualquier tipo de declaración a este medio. Baquero acabó especialmente mal con sus compañeros del sindicato, con los que ya no se habla. El correo también muestra la maraña de dietas que cobraban los consejeros por pertenecer a distintos consejos, no solo los órganos de gobierno de la caja, sino también en las empresas participadas como Indra, Iberia, Mapfre, etc... Y de nuevo en la foto, salen mejor parados los mismos consejeros. Esto es: los representantes de Comisiones y del PSOE. Así, aunque De la Torre no tiene claro qué cobran los consejeros por estar en filiales, sí sabe que este trío está favorecido. "Los Vicepresidentes más Antonio Romero cobran una dieta mensual de la filial a la que representan como personas físicas de 9969,48 € netos al mes; Bedia y Baquero de 6480 € netos al mes; los demás 2379 € netos al mes, excepto Recarte que cobra la cantidad que Iberia tiene fijada

como dieta monetaria", puntualiza el correo electrónico.

Además, y según concluye el correo, "todo lo anterior tiene la bendición presidencial y (salvo las dietas y tarjetas de Bedia y Baquero) de la Comisión de Retribuciones". Es decir, al menos por parte de los dos sindicalistas la tenencia de estas tarjetas era totalmente opaca: ni siquiera el órgano de Caja Madrid que decidía los sueldos sabía de ellas. Bedia reconoció en el curso de la causa contra Bankia que se dirime en la Audiencia Nacional que ganó 280.000 euros en 2011 por pertenecer al Consejo de Administración, pero que al menos un 42% de su retribución se la entregó al sindicato. Baquero, por su parte, reconoció haber ganado 300.000 euros en 2011. En ese año, bajo el mandato de Rodrigo Rato, Bankia pagó 7 millones de euros en sueldos a sus consejeros, un montante que se ha reducido a la mitad.

En el correo se hace otra referencia a evitar problemas con "la Administración Tributaria". De la Torre indica que "ningún miembro del Comité de Dirección cobra dietas por su pertenencia a órganos de gobierno o administración de filiales o participadas (excepto el Secretario en el Consejo, la CEjecutiva y Altae [banca privada]). De ahí que su representación se haga siempre a través de filiales, para evitar problemas con la Administración Tributaria". Se da el caso de que Miguel Blesa es inspector de Hacienda en excedencia.

Los reyes de España arroparon a López Madrid cuando estalló el escándalo de las tarjetas 'black'

Pedro Águeda

8 de marzo de 2016

Eldiario.es

Recuperado de: http://www.eldiario.es/politica/Espana-arroparon-Lopez-Madrid-tarjetas_0_492401900.html

En pleno escándalo de las tarjetas 'black' de Caja Madrid y Bankia, el empresario Javier López Madrid recibió el cariño y apoyo de varios amigos, entre ellos los reyes de España. Así consta en la información que López Madrid intentó borrar de su teléfono móvil y que la Guardia Civil logró en parte recuperar por orden de la jueza que investiga una denuncia del empresario contra la mujer que previamente le había denunciado por acoso sexual.

Entre los mensajes destaca por su efusividad uno recibido en el teléfono móvil del empresario y que envía la persona a la que él identifica como "Ltzia" el 15 de octubre de 2014, a las 17.08: "Te escribí cuando salió el artículo de lo de las tarjetas en la mierda de LOC y ya sabes lo que pienso Javier. Sabemos quién eres, sabes quiénes somos. Nos conocemos, nos queremos, nos respetamos. Lo demás, merde. Un beso compi yogui (miss you!!!)".

En el momento del mensaje habían pasado cinco días desde que trascendiera el detalle de los gastos realizados por cada uno de los consejeros y directivos de Caja Madrid y Bankia. López Madrid había gastado 34.807 euros con el plástico que la entidad que acabó siendo rescatada con 23.000 millones de dinero público.

El consejero delegado del Grupo Villar Mir aguarda a día de hoy que la Audiencia Nacional señale la fecha del juicio. La Fiscalía pide para él un año y medio de prisión por apropiación indebida en el caso de los plásticos opacos, cuya existencia reveló eldiario.es en diciembre de 2013. López Madrid es uno de los usuarios de la tarjeta que ha devuelto el dinero.

Por la documentación incorporada a la causa judicial, que ya no está bajo secreto de sumario, los reyes y el empresario compartían un chat a tres de los que Apple habilita para mensajería instantánea, a través del sistema iMessage. El empresario contesta al mensaje de la reina Letizia con la siguiente afirmación: "Os lo agradezco mucho. En el futuro extremaré el cuidado, vivimos en un país muy difícil y sere aun más consciente de mi conducta".

Es entonces cuando interviene una tercera persona a la que López Madrid identifica como "PF PT". Según otros mensajes en este chat a tres que también están incorporados en el sumario judicial

permiten concluir que se trata de un acrónimo de “Príncipe Felipe, Particular”. Al comentario de que España es un país “muy difícil”, realizado por el usuario de la 'black', el rey contesta: “¡Y tanto! Me uno al chat, pero prefiero tener un rato para charlar sin intermediación electrónica ni telefónica. Comemos mañana? Abrazo”.

eldiario.es se ha puesto en contacto con la Casa del Rey, que no confirma ni desmiente los mensajes. Un portavoz destacó que, en cualquier caso, Felipe VI y la reina Letizia no conservan a día de hoy relación de amistad con Javier López Madrid. En el momento de los mensajes citados habían pasado cuatro meses desde la coronación de Felipe VI. La amistad con el yerno de Juan Miguel Villar Mir y la hija de éste, Silvia, se remontaba a muchos años atrás. A la propuesta para comer del rey, el empresario contesta dos minutos después: “No puedo señor estoy en san Francisco. Vuelvo el domingo, pero si es necesario regreso antes”. Y el rey contesta: “Ahí va! Pues claro que no, hombre. Era por charlar con tranquilidad. Ya cuando vuelvas hablamos. Un abrazo y disfruta algo lejos de este barullo”.

La comida se celebra finalmente una semana después, como demuestra una conversación posterior en el mismo chat, y también otro mensaje de López Madrid a Jaime Alfonsín, el jefe de la Casa del Rey, el 21 de octubre de 2014: “Jaime, hoy almuerzo con Don Felipe a las 2. Por si quieres que aproveche a pasar a verte antes o después. He dejado recado de mi llamada en tu despacho”. Fuentes próximas al empresario aseguran que la amistad de López Madrid con Felipe VI se extendió a la reina Letizia cuando la antigua periodista comenzó su relación sentimental con el actual rey de España. Letizia y López Madrid compartían en la época de los mensajes clases particulares de yoga, de ahí a que se refiera a él como “compi yogui”. “La mierda de LOC” al que se refiere la reina puede ser el reportaje publicado por el suplemento de El Mundo tres días antes bajo el título: “Javier López Madrid: el íntimo del Rey Felipe con tarjeta ‘black’”. López Madrid se ha visto envuelto en los últimos años en varios casos que están en los juzgados. Al de las tarjetas ‘black’, que ya se conocía cuando los reyes intercambiaron con él los mensajes, se sumó su imputación en febrero de 2015 por el presunto acoso a la doctora Pinto. Hace dos semanas, la Fiscalía solicitó el archivo de las actuaciones contra el empresario, pero la mujer ha recurrido denunciando un montaje policial en beneficio del poderoso empresario.

Con otros mensajes recuperados del teléfono móvil, la Unidad Central Operativa (UCO) de la Guardia Civil elaboró un informe que pone de manifiesto las "relaciones estrechas" de López Madrid con un grupo de destacados comisarios de la Policía, con los que llega a hablar por teléfono antes y después de salir de la compañía que realizó el borrado del teléfono, previo a la entrega del

terminal en el juzgado. Esos mensajes también están incluidos en la lista completa de mensajes recuperados por la Guardia Civil del iPhone 5s de López Madrid.

Más recientemente, el yerno de Villar Mir ha sido interrogado por el juez Eloy Velasco en el marco de la Operación Púnica. Un empresario, exsocio de Francisco Granados, ha declarado ante el magistrado que las siglas “JLM” que aparecen en una agenda incautada al antiguo hombre fuerte del PP en Madrid corresponden a Javier López Madrid. La investigación apunta a que el consejero delegado del Grupo Villar Mir habría financiado con cerca de 1,8 millones de euros de dinero negro al PP de Madrid.

Rodrigo Rato equipara las tarjetas black que él creó en 2012 con 'cheques' con los que cobrar el salario

Belén Carreño

4 de octubre de 2016

Eldiario.es

Recuperado de: http://www.eldiario.es/economia/Rodrigo-Rato-tarjetas-black_0_565893624.html

Rodrigo Rato ha dado la sorpresa en el juicio de las black. Durante su declaración, el exvicepresidente del Gobierno ha detallado un cambio en los tarjetas opacas bajo su mandato que ha descolocado al fiscal, Alejandro Luzón. Según las explicaciones del exdirector gerente del FMI, cuando él llegó a Bankia, en febrero de 2010, las tarjetas formaban parte del salario. Sin embargo, a partir de febrero de 2012 se emitieron nuevas tarjetas que ya no eran sueldo extra, sino solo una forma de cobrar la retribución "de forma líquida".

Con esta versión, Rato quiere escapar de la responsabilidad de haber creado unas tarjetas y también de haber percibido y aprobado unos sueldos contrarios al Decreto Guindos que entró en funcionamiento en ese momento. La ley limitó las retribuciones de los consejeros de las entidades intervenidas, y las tarjetas hubieran incumplido esa ley.

De esta forma, Rato diferencia dos momentos en su responsabilidad sobre las black. Hasta ese momento, febrero de 2012, Rato ha defendido que solo se limitó a prorrogar la "costumbre" que había en Caja Madrid de que las tarjetas formaran parte del "paquete retributivo". Luego, eran solo una ventanilla de cobro del salario.

Esta línea de defensa juega con una importante ventaja. Rato se fue de Bankia el 9 de mayo de 2012, con la nacionalización de la entidad. Al no haber cobrado el año completo es imposible demostrar si el banquero estaba usando la tarjeta por encima de su salario o no. Habría que tener el año completo para conocer si había un exceso. Además, Rato asegura que él pensó que en el "finiquito" por su despido, se le había descontado la cantidad usada de estas tarjetas. Asegura que fue posteriormente cuando descubrió que no había sido así.

Con todo, convertir las tarjetas en un elemento para cobrar el sueldo "como unos cheques", complicó la declaración del exbanquero y exasperó al fiscal. Alejandro Luzón interrogó de forma mucho más dura a Rato para intentar comprender cómo justificaba que las tarjetas se convirtieran de repente en una ventanilla para recibir el sueldo... sin ser un sueldo extra. La jueza Ángela

Murillo tuvo que pedir por dos veces al fiscal que no "atropellara" al acusado, al que no hizo ninguna pregunta durante su intervención.

El abogado de la acusación popular, Andrés Herzog, apunta a lo "absurdo" de esta excusa de Rato. "Si ya tiene su propia tarjeta para gastar su sueldo, ¿para qué quiere otra?", se pregunta Herzog en el receso intentando comprender lo injustificable de la excusa del expresidente de Bankia. Rato no quiso responder a la acusación popular durante el juicio. Solo lo hizo a su abogado y a la fiscalía.

A preguntas de su letrado, Rato negó reconocer los extractos bancarios que aportó Bankia en varios documentos Excel. El exdirigente del PP se escapó de justificar estos gastos, al igual que Blesa. Ambos directivos no han aducido en ningún momento que las tarjetas fueran para gastos de representación, lo que hubiera dado lugar a que el fiscal entrara a preguntar por su uso debido o indebido.

El exvicepresidente también ha defendido que creía que las tarjetas estaban sujetas a inspección tributaria y que estaban soportadas por una cuenta donde se hacían gastos deducibles. Sin embargo, la cuenta a la que iban los gastos de las tarjetas, según un informe pericial aportado por Bankia, era la de "errores informáticos", una cuenta totalmente opaca.

Para cerrar el interrogatorio, su letrado, Ignacio Ayala, le pidió que explicara la razón para devolver el dinero durante el verano de 2014, antes de que saltara a la opinión pública el escándalo de las black. "Me llamaron de Bankia y me dijeron que parte de mi sueldo no estaba bien soportado", explicó Rato. Según su versión, "no quería discutir con Bankia por dinero", así que devolvió los 99.000 euros gastados con su black.

Consejeros de Caja Madrid gastaron 15,5 millones con tarjetas 'fantasma'

Fernando J. Pérez

1 de octubre de 2014

El País

Recuperado de:

http://economia.elpais.com/economia/2014/10/01/actualidad/1412159409_944389.html

Consejeros y altos directivos de Caja Madrid y de Bankia disfrutaron durante al menos diez años — entre 2003 y 2012— de tarjetas de crédito de empresa a las que supuestamente cargaron gastos personales por valor de 15,5 millones de euros. Estas tarjetas fueron otorgadas por la entidad crediticia a los directivos al margen de la cuenta habitual de gastos de representación y sirvieron para abonar, entre otros bienes, ropa, alimentación, compras en grandes superficies o viajes.

Con las tarjetas, los miembros del consejo de administración y del consejo ejecutivo de la caja, que tuvo que ser rescatada en marzo de 2011 con 4.465 millones de fondos públicos, también extrajeron dinero de cajeros automáticos: al menos 2,1 millones de euros. Entre los principales usuarios del dinero de plástico figuran el expresidente de Caja Madrid Miguel Blesa, su sucesor en Bankia, Rodrigo Rato —que ha devuelto las cantidades— así como consejeros nombrados por PP, PSOE, IU y CC OO.

Todos estos datos figuran ahora en el sumario del caso Bankia que instruye el juez de la Audiencia Nacional Fernando Andreu. El pasado 26 de junio, Bankia envió al director general del Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria (FROB), Antonio Carrascosa, dos informes de auditoría interna en los que se alertaba de la entrega “fuera del circuito ordinario” de las tarjetas fantasma, de las que no había contabilidad precisa, y se informaba de la existencia de disposiciones millonarias sin justificar. En el caso de Caja Madrid se cargaron 15,25 millones de euros entre los ejercicios 2003 y 2012, mientras que en Bankia los directivos abonaron con este medio bienes y servicios por valor de 245.200 euros.

El responsable del FROB, entidad pública que ha gestionado los procesos de fusión y reflatamiento de las entidades de crédito, envió los informes a la Fiscalía Anticorrupción para que el ministerio público valorara su alcance penal. El pasado 2 de septiembre, el fiscal jefe de Anticorrupción, Antonio Salinas, abrió una investigación, cuyos resultados han sido remitidos al juez Fernando Andreu, que los ha incorporado al sumario del caso Bankia al apreciarse indicios de delito societario y de apropiación indebida. En este sumario se investigan las irregularidades en la gestión de Caja Madrid y del banco que resultó de su rescate en marzo de 2011 y que estuvo dirigido por

Rodrigo Rato hasta mayo de 2012, cuando BFA, su accionista mayoritario, fue nacionalizado.

En su informe, la fiscalía destaca “la inexistencia conocida de soporte contractual (en el contrato de trabajo o mercantil” que dé soporte al otorgamiento de las tarjetas. En los estatutos de la entidad o en las actas de los órganos de gobierno tampoco figura acuerdo alguno sobre estos fondos, cuya existencia no pasaba hasta ahora de la mera sospecha. El uso personal de la tarjeta de crédito de empresa tiene también consecuencias fiscales. Al contrario que los gastos de representación reglados, que no están sujetos a tributación, estos fondos se consideran rendimientos del trabajo. Sin embargo, según la fiscalía, “no consta” que los titulares de las tarjetas “hayan declarado las sumas como percibidas”.

En el caso de Caja Madrid, las 65 personas que se han sentado en el consejo de administración y la Comisión de Control entre 2003 y 2012 realizaron cargos por 8,9 millones de euros con su tarjeta EMV (Europay Mastercard Visa) Business Plata. Entre los directivos, el que más gastó fue Ildefonso Sánchez Barcoj, con 484.200 euros, y entre los consejeros José Antonio Moral Santín, vicepresidente de la caja nombrado por Izquierda Unida, que supuestamente cargó 456.500 euros entre 2003 y 2012.

En el Consejo de Administración había miembros designados por los principales partidos políticos, sindicatos y organización empresariales. Así, por ejemplo, el exsecretario general del PP madrileño Ricardo Romero de Tejada abonó 212.000 euros con este medio de pago. El antiguo número dos del PSOE regional, Antonio Romero Lázaro, gastó 252.000 euros hasta 2010. El representante de Comisiones Obreras, Francisco Baquero, tiene una cuenta de gasto de 266.400 euros, según la documentación. Un total de 22 de estos 65 consejeros realizaron movimientos entre uno y ocho meses después de su cese.

Frente a ellos, los miembros del Consejo Ejecutivo, dirigido por Miguel Blesa, gozaban de una EMV Business Oro, al margen de la tarjeta de empresa a la que cargaban sus gastos de representación oficiales. Blesa cargó gastos opacos por 436.700 euros de 2003 a 2010. Ildefonso Sánchez Barcoj, su mano derecha, fue el encargado de conceder y gestionar las tarjetas fantasma.

El informe de Bankia sostiene que “la gestión de estas tarjetas se realizaba y gestionaba de forma

separada al resto de tarjetas de empresa de la entidad”. También señala que “las disposiciones y gastos se registraban contablemente en una cuenta de gasto utilizada al efecto, cuyo título y conceptos no permiten identificar la naturaleza de los apuntes contabilizados”.

En el caso de Bankia, el grueso del gasto —197.500 euros en total— corresponde a cuatro consejeros ejecutivos: Rodrigo Rato (54.800 euros), José Manuel Fernández Norniella (9.700 euros), Sánchez Barcoj (90.900 euros) y Matías Amat. Tras pedirseles justificación de sus gastos para la investigación interna de Bankia, los cuatro devolvieron las cantidades mediante transferencia. Un tercio del dinero de estos directivos fueron disposiciones de efectivo. La cúpula de Caja Madrid cobraba de media más de 2,5 millones de euros anuales de salario oficial entre 2007 y 2010.

La tarjeta Visa a los consejeros de Caja Madrid es un premio cuyo origen no está en 2003, como refleja el informe del Frob, sino muchos años antes. Desde al menos 1999, Caja Madrid entregaba una tarjeta Visa a todos sus consejeros para gastos de representación con un límite 150.000 pesetas al mes (900 euros), 1,8 millones de pesetas al año (10.800 euros). Esta tarjeta de crédito gratuito beneficiaba a consejeros que, a su vez, eran alcaldes o concejales de los principales partidos políticos de Madrid. Caja Madrid no exigía que se justificasen los gastos ni entregasen facturas. Algunos de los alcaldes beneficiados llegaron a declarar entonces que usaban la tarjeta para comidas que celebraban con personas vinculadas con su cargo municipal y sin vinculación con sus cometidos en la entidad bancaria.

Todos los gastos de las tarjetas 'black' de Bankia y Caja Madrid		
Pablo Medina	25 de septiembre de 2016	El Mundo
Recuperado de: http://www.elmundo.es/grafico/economia/2016/09/25/56ded53146163f08548b4598.html		

Salas de subastas, pagos de impuestos, material deportivo, servicios funerarios o dietas de adelgazamiento fueron algunos de los servicios, por importe total de más de 15 millones de euros, costeados con las tarjetas opacas entregadas a consejeros, miembros de la Comisión de Control y directivos de Caja Madrid y Bankia. Entre enero de 2003 y agosto de 2012, --periodo que juzgará la Audiencia Nacional al haber prescrito la responsabilidad por los gastos entre 1999 y 2002-- se efectuaron más de 80.000 movimientos que sumaron 12 millones de euros de los que apenas se habrían devuelto 2,51.

EL MUNDO DATA le permite explorar los extractos de todos los imputados por el uso presuntamente fraudulento de las tarjetas. Elija un usuario para conocer sus detalles, buscar entre sus movimientos, ver los totales por categorías y gráficos de distribución en el tiempo. Si lo prefiere, puede navegar por categorías y comparar qué usuarios gastaron más, buscar por comercios y conocer distribución de los importes por meses y años.

El auto de apertura de juicio oral lleva al banquillo a 66 investigados, entre ellos los máximos responsables de Caja Madrid y Bankia Miguel Blesa y el exministro de Economía y expresidente del Fondo Monetario Internacional, Rodrigo Rato. Tres titulares de tarjetas black fallecieron durante la instrucción del caso y a 14 se les levantó la imputación al haber prescrito la responsabilidad penal. Otros cuatro consejeros o directivos receptores de una tarjeta rechazaron su uso: el consejero delegado de Bankia a propuesta de Rato, Francisco Verdú Pons, y Esteban Tejera Montalvo, Félix Sánchez Acal e Íñigo María Aldaz Barrera en Caja Madrid.

En su declaración como testigo, Verdú Pons justificó su negativa porque "no estaba en su contrato", y añadió que por "oficio bancario" y dada su experiencia previa como directivo en Banco de Vizcaya, Argentaria o Banca March, no podía "usar una tarjeta con gastos sin justificación".

La investigación, abierta como pieza separada dentro del caso Bankia (que examina las irregularidades de la salida a bolsa de la entidad), concluye que existen "méritos suficientes para

exigir responsabilidad criminal" por el sistema de tarjetas. Las acusaciones personadas en el caso --el Ministerio Fiscal, BFA y Bankia, el Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria (FROB), y la formación política Unión, Progreso y Democracia-- destacan los siguientes indicios contra los acusados:

1. Las tarjetas de crédito, según los escritos de acusación, se emitieron fuera del circuito establecido en los estatutos de Caja Madrid y no estaban contempladas en los contratos de consejeros y directivos. Blesa, a través del director de Medios de la caja, Ildelfonso Sánchez Barcoj, habría puesto en marcha el sistema de emisión y gestión a pesar de que ese departamento no era el encargado según los estatutos para la emisión de tarjetas de empresa. Con la llegada de Rato a la presidencia de la entidad, la práctica habría continuado y se extendió a cuatro directivos de Bankia. Las acusaciones, a excepción de la Fiscalía, reclaman a los expresidentes y al ex director de Medios por un delito de administración desleal.
2. La opacidad del sistema (de ahí el sobrenombre de tarjetas black) la demostraría el hecho de que "ni los auditores de Bankia ni el Banco de España conocieron la existencia de las Tarjetas", según la acusación de BFA y Bankia. Tampoco constaban en las memorias anuales ni en los informes de gobierno corporativo aprobados por las entidades.
3. Las cantidades dispuestas no se habrían declararon a Hacienda. Añade el FROB que, solo tras su denuncia, algunos de los titulares regularizaron su situación presentando declaraciones complementarias.
4. No era una parte de su sueldo. El folleto de salida a Bolsa de Bankia era claro respecto a la retribución de los consejeros de la entidad, donde no había rastro de las tarjetas: una cuantía fija y dietas de asistencia a las sesiones de los órganos sociales de la entidad, una parte complementaria retribuida en acciones, y una retribución variable. Tras su cese en Caja Madrid, 28 consejeros siguieron utilizando las tarjetas, algunos hasta 8 meses después.
5. No eran gastos de representación. En algunos casos, los titulares ya disponían de una tarjeta de empresa, según consta en informes internos de Bankia. Los beneficiarios hicieron un uso personal como demostrarían los cargos hechos en periodos de vacaciones, fines de semana y festivos, o los más de dos millones en efectivo extraídos en cajeros automáticos o retirados en ventanilla en sucursales bancarias.
6. Los límites mensuales se fijaban de forma discrecional por parte de Sánchez Barcoj, quien hacía entrega a los beneficiarios de los plásticos en persona o a través de sus secretarías, siempre según el escrito de acusación de la Fiscalía. Dentro de ese límite, "el beneficiario

podría disponer de su saldo libremente, sin necesidad de justificar ante la entidad los importes".

7. Los gastos de los presidentes, directivos y consejeros ejecutivos se cargaban a una cuenta cuyo tratamiento venía explicado en una circular titulada "regularización por fraudes, negligencias y deficiencias de los sistemas".

Las penas solicitadas oscilan entre los tres meses que pide Bankia para algunos de los investigados y los diez años exigidos por UPyD para los que fueron máximos responsables de Caja Madrid y BFA-Bankia: Rato, Blesa y la mano derecha de este último, Sánchez Barcoj. Todos coinciden en acusar a los 66 imputados de un delito de apropiación indebida continuada por los gastos cargados en las tarjetas opacas.

Los Reyes dieron ánimos a López Madrid, implicado en las tarjetas 'black'

Miquel Alberola

9 de marzo de 2016

El País

Recuperado de:

http://politica.elpais.com/politica/2016/03/09/actualidad/1457527808_091701.html

El empresario Javier López Madrid, investigado en la trama Púnica por la presunta financiación ilegal del PP, recibió el afecto de los Reyes de España durante el escándalo de las tarjetas black en octubre de 2014, según revela el periódico digital eldiario.es. El consejero delegado del Grupo Villar Mir, que era miembro del consejo de Caja Madrid y de Bankia a propuesta de la patronal madrileña, CEIM, había gastado 34.800 euros con una de estas tarjetas de la entidad que fue rescatada con 23.000 millones de dinero público, la mayor parte en restaurantes y tiendas de lujo.

Según la documentación incorporada al sumario de la causa que investiga la denuncia de una mujer que acusa de acoso sexual al empresario, una persona que López Madrid tenía identificada como “Ltzia” habría mandado mensajes de apoyo a su teléfono móvil tan solo unos días después de que el empresario se viera salpicado por este escándalo.

El 15 de octubre de 2014 a las 17.08, “Ltzia” mandó este mensaje: “Te escribí cuando salió el artículo de lo de las tarjetas en la mierda de LOC y ya sabes lo que pienso Javier. Sabemos quién eres, sabes quiénes somos. Nos conocemos, nos queremos, nos respetamos. Lo demás, merde. Un beso compi yogui (miss you!!!)”. En esa época, la Reina y el empresario compartían clases de yoga. López Madrid, que devolvió el dinero gastado en la tarjeta y espera que la Audiencia Nacional señale la fecha del juicio, contesta: “Os lo agradezco mucho. En el futuro extremaré el cuidado, vivimos en un país muy difícil y seré aún más consciente de mi conducta”.

A la conversación se une una tercera persona identificada por López Madrid como “PF PT”, iniciales que coinciden con las de “Príncipe Felipe” y el acrónimo “particular” (el empresario y el Rey eran viejos amigos). En el mensaje, asiente sobre la dificultad del país (“¡Y tanto!”) y añade: “Me uno al chat, pero prefiero tener un rato para charlar sin intermediación electrónica ni telefónica. Comemos mañana? Abrazo”.

La comida entre ambos se retrasó por estar López Madrid en San Francisco. Finalmente, se celebró el 21 de octubre de 2014, según otro mensaje enviado por el empresario al jefe de la Casa del Rey,

Jaime Alfonsín: “Jaime, hoy almuerzo con Don Felipe a las 2. Por si quieres que aproveche a pasar a verte antes o después. He dejado recado de mi llamada en tu despacho”.

Fuentes de la Casa del Rey han confirmado a EL PAÍS que estos mensajes fueron enviados por los Reyes al empresario, pero los circunscriben a “una cuestión de índole privada”. Las mismas fuentes, han asegurado que “se refieren a una relación de amistad que ya no existe”. Los Reyes y el empresario compartían un chat a través del sistema iMessage, según esta documentación incorporada a la causa judicial. Javier López Madrid intentó borrar de su teléfono móvil estos registros, pero la Guardia Civil, por orden de la juez que investiga el caso, logró recuperarlos en parte.

'Compi yogui'... Filtran mensajes de apoyo de los Reyes a López Madrid

Rafael Núñez Huesca

9 de marzo de 2016

El País

Recuperado de: <http://gaceta.es/noticias/los-reyes-apoyaron-lopez-madrid-09032016-1116>

Con la Segunda Restauración la Monarquía entendió que el apoyo de la derecha iba de suyo y se afanó en la búsqueda del respaldo de la izquierda. Es de sobra conocida la buena relación del Rey Juan Carlos con Felipe González, e incluso con Santiago Carrillo, único líder político con el que el monarca se abrazaba en público -al resto les extendía la mano-. Mas los últimos y complicados años del reinado de Juan Carlos y el surgimiento de formaciones partidarias de romper el consenso del 78 han puesto a la Monarquía en el punto de mira. Una vez concluido el Juancarlismo, la pieza a batir es Felipe VI. Tal es el objetivo de una parte de la izquierda, la más radical, política y mediática.

Un mensaje en un teléfono móvil vuela a revolucionar el panorama político nacional. Si hace dos años le estalló al jefe del Gobierno –“Luis, sé fuerte”-, ahora la polémica salpica al jefe del Estado. A la Casa Real en su conjunto, pues también Letizia se ha visto afectada por la filtración.

“El empresario Javier López Madrid recibió el cariño y apoyo de varios amigos, entre ellos los reyes de España”. Así titula el diario de Ignacio Escolar, el medio de referencia, junto con Público, de la izquierda radical en España.

El periódico reproduce el intercambio de mensajes entre los Reyes (cuatro meses después de su coronación) y el empresario, a pesar de que López Madrid “habría intentado borrarlos de su teléfono móvil y que la Guardia Civil logró en parte recuperar por orden de la jueza que investiga una denuncia del empresario contra la mujer (la dermatóloga Elisa Pinto) que previamente le había denunciado por acoso sexual”.

Escolar destaca “la efusividad” de los Reyes a la hora de darle su apoyo a López Madrid. El medio digital reproduce uno de esos mensajes, teóricamente correspondiente a Letizia (el teléfono está identificado como “Ltzia”), y fechado el 15 de octubre de 2014 a las 17:08: “Te escribí cuando salió el artículo de lo de las tarjetas en la mierda de LOC y ya sabes lo que pienso Javier. Sabemos quién eres, sabes quiénes somos. Nos conocemos, nos queremos, nos respetamos. Lo demás, merde. Un beso compi yogui (miss you!!!)”. Según revela la información del diario, el apodo "compi yogui", que está provocando la aparición de numerosos memes en las redes sociales, se debería a las clases

de Yoga que compartían Letizia y López Madrid. El empresario contestó al mensaje agradeciendo el apoyo: “Os lo agradezco mucho. En el futuro extremaré el cuidado, vivimos en un país muy difícil y sere aun más consciente de mi conducta”

Después interviene una tercera persona en el chat a la que López Madrid identifica como “PF PT”. Según Eldiario.es, el acrónimo correspondería a “Príncipe Felipe, Particular”, que escribió lo siguiente: “¡Y tanto! Me uno al chat, pero prefiero tener un rato para charlar sin intermediación electrónica ni telefónica. Comemos mañana? Abrazo”.

El empresario, yerno del constructor y presidente de OHL Villar Mir, contesta dos minutos después: “No puedo señor estoy en san Francisco. Vuelvo el domingo, pero si es necesario regreso antes”. El Rey contesta: “Ahí va! Pues claro que no, hombre. Era por charlar con tranquilidad. Ya cuando vuelvas hablamos. Un abrazo y disfruta algo lejos de este barullo”. La comida, según cuenta el diario de Escolar, acabaría celebrándose una semana después.

Eldiario.es señala que el mensaje de la Reina se produjo sólo “cinco días” después de que trascendieran los gastos realizados por los consejeros y directivos de Caja Madrid y Bankia, López Madrid entre ellos. El ex amigo (Escolar reconoce que ya no mantienen relación de amistad alguna) de los Reyes “había gastado 34.807 euros con el plástico que la entidad”, y recuerda que esta “acabó siendo rescatada con 23.000 millones de dinero público”. Cabe señalar que el empresario ha devuelto la totalidad del dinero gastado con la tarjeta de la caja de ahorros.

Meses después de la polémica por las tarjetas black, el empresario fue imputado por un presunto caso de acoso a una médico. La Fiscalía solicitó el archivo de las actuaciones contra “el poderoso empresario” (Eldiario dixit), pero la doctora ha recurrido.

Por último, hace algunos meses López Madrid fue interrogado por el juez Eloy Velasco en el marco de la Operación Púnica. Un empresario, exsocio de Francisco Granados, vinculó a López Madrid con la trama de financiación ilegal del Partido Popular (se investiga si el consejero delegado del Grupo Villar Mir pudo haber financiado con 1,8 millones de euros al PP de Madrid).

La tarjeta black más dulce: Del Río gastó 700 euros en helados y 800 en pastelerías

Redacción

16 de octubre de 2014

La Sexta

Recuperado de: http://www.lasexta.com/noticias/economia/tarjeta-black-mas-dulce-rio-gasto-700-euroshelados-800-pastelerias_201410165725cc394beb28d44601ae9c.html

Estaba condenado por defraudar 20 millones de pesetas, y eso no fue un impedimento para que el PP le propusiera como consejero de Caja Madrid. Es José María Fernández del Río y gastó 47.723 euros con su tarjeta black. Más de 700 en helados y más de 800 en pastelerías. Además, según Vozpopuli fue apoderado de un urbanista relacionado con Gürtel.

15pa Rato ha pedido al juez Andreu que cite a declarar como testigos a los otros dos titulares de hoy. No quieren que se abra una macrocausa, por eso han seleccionado a uno de cada partido o de cada sindicato. Ellos creen que son los que pueden tirar de la manta.

Por el PSOE es Antonio Romero Lázaro, consejero de Caja Madrid que gastó 252.000 euros, y como muchos de los que tenían tarjeta le gustaba conocer mundo. Gastó 24.000 euros en una agencia de viajes, mientras no paraba de sacar en efectivo de 600 en 600 euros.

Por último, propuesto por Comisiones Obreras, Pedro Bedia Pérez, exconsejero que gastó 78.200 euros. 1.300 se le fueron en una sola compra en el Corte Inglés o casi 900 en una comida en el restaurante Arzak.

ANEXO III:
RECOPIACIÓN DE NOTICIAS DEL CASO
#SoriaAlBancoMundial

El Gobierno propone al ex ministro Soria para un puesto en el Banco Mundial

Redacción

2 de septiembre de 2016

Agencia EFE

Recuperado de: <http://www.efe.com/efe/espana/economia/el-gobierno-propone-al-exministro-soria-para-un-puesto-en-banco-mundial/10003-3030090>

La Comisión de Evaluación de candidaturas a las Instituciones Financieras Internacionales, organismo dependiente del Ministerio de Economía y Competitividad, ha propuesto al exministro de Industria José Manuel Soria para el cargo de director ejecutivo del Banco Mundial, informa el ministerio en un comunicado.

Soria, que renunció como titular de Industria tras aparecer en los denominados Papeles de Panamá como administrador de una firma radicada en el paraíso fiscal de Jersey, optará a la silla que España comparte con México, Venezuela y otros cinco países centroamericanos en la institución (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua).

El plazo para presentar candidaturas concluye hoy y el nombramiento del exministro, junto al de los otros 24 directores ejecutivos propuestos por el resto de países, será votado por los 189 gobernadores del Banco Mundial.

En caso de que Soria resultara elegido, desempeñaría el puesto entre el próximo 1 de noviembre y el 31 de octubre de 2018.

José Manuel Soria, licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y Técnico Comercial y Economista del Estado, ha sido alcalde de Las Palmas, vicepresidente y consejero de Hacienda del Gobierno de Canarias y, entre 2012 y 2016, ministro de Industria, Energía y Turismo.

El pasado 15 de abril, presentó su renuncia (al estar en funciones no es posible dimitir ya que se está cesado en el cargo) a las responsabilidades como ministro, a su acta de diputado y a la presidencia autonómica del PP de Canarias, tras aparecer en los Papeles de Panamá.

Además de su actividad política, ha desempeñado diversos puestos en el área de comercio exterior del Ministerio de Economía y ha sido profesor de macroeconomía y economía internacional en el

Centro de Estudios Comerciales de Madrid (1984-89).

La Comisión de Evaluación también ha propuesto al director ejecutivo del Fondo Monetario Internacional (FMI) Fernando Jiménez Latorre como director alterno de la misma institución, puesto que España comparte con Colombia, Costa Rica, Salvador, Guatemala, Honduras, México y Venezuela.

Jiménez Latorre, que fue secretario de Economía en el Gobierno de Mariano Rajoy, es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y Técnico Comercial y Economista del Estado y ocupará el puesto durante dos años, que comenzarán a contar el próximo noviembre.

Por último, la Comisión de Evaluación ha designado a Pablo Gasós y Casao para el cargo de director alterno del Banco Europeo para la Reconstrucción y el Desarrollo (BERD) para un periodo de tres años prorrogables, que comenzarán a contar el próximo 1 de octubre.

Gasós y Casao es licenciado en Ciencias Económicas y Técnico Comercial y Economista del Estado y actualmente es director de Estudios y Estadísticas en la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

Para la selección de los candidatos, la comisión utiliza el criterio de idoneidad y el historial de servicio público, así como la experiencia en las materias que corresponden, señala el Ministerio de Economía en el comunicado.

El primer ministro de Islandia, la primera gran víctima de los Panamá Papers

Redacción

5 de abril de 2016

BBC Mundo

Recuperado de:

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160405_panama_papers_papeles_primer_ministro_islandia_gunnlaugsson_renuncia_mr

El primer ministro de Islandia, Sigmundur Gunnlaugsson, dejó su cargo este martes tras conocerse su vinculación con el escándalo desvelado por los conocidos como Panamá Papers. Gunnlaugsson se convirtió así en la primera víctima de importancia de la filtración de 11 millones de documentos de la empresa panameña Mossack Fonseca que muestran cómo los ricos y poderosos usan los paraísos fiscales para ocultar su riqueza.

La filtración de los llamados Panamá Papers mostró que Sigmundur Gunnlaugsson no declaró su participación en una sociedad offshore que tenía junto a su esposa. Y el primer ministro islandés es nada más uno de varios líderes mundiales vinculados con el escándalo.

Inicialmente, la noticia de la salida de Gunnlaugsson decía que este había renunciado, pero uno de sus portavoces salió a aclarar los términos en los que abandonó el cargo. "El primer ministro de Islandia, muy orgulloso del éxito del gobierno, aconsejó que el vicepresidente del Partido Progresista (Sigurdur Ingi Johannsson) asuma el cargo de primer ministro por un periodo de tiempo no específico", explicó un portavoz.

"El primer ministro aclara que no ha renunciado y que continuará sirviendo como presidente del Partido Progresista", agrega. Pero él dice que no violó ninguna ley y que su esposa no se benefició financieramente. Tras conocerse la filtración, el lunes tuvo lugar una manifestación en la capital del país, Reykjavík, para pedir su renuncia.

Los documentos muestran que Gunnlaugsson y su esposa compraron Wintris en 2007. Gunnlaugsson no declaró un interés en la compañía cuando asumió como parlamentario en 2009. Le vendió su 50% de la compañía a su esposa, Anna Sigurlaug Palsdottir, por US\$1, ocho meses después. La compañía offshore fue usada para invertir millones de dólares de dinero heredado, de acuerdo con un documento firmado por Palsdottir en 2015. Y según registros judiciales la empresa tenía inversiones significativas en los bonos de tres bancos importantes de Islandia que colapsaron

durante la crisis financiera que comenzó en 2008. Wintris figura como un acreedor con reclamaciones por millones de dólares en las quiebras de los bancos.

En 2013 Gunnlaugsson asumió como primer ministro y ha estado vinculado en las negociaciones relacionadas los bancos, lo cual podría afectar el valor de los bonos que son propiedad de Wintris. Gunnlaugsson había pedido previamente al president Olafur Ragnar Grimsson que disolviera el parlamento, pero su petición fue denegada. Grimsson dijo que quería hablar primero con los partidos políticos. "No creo que sea normal que el primer ministro solo...tenga la autoridad de disolver el parlamento sin que la mayoría del parlamento esté satisfecha con la decisión", dijo el presidente. Tras negarse a renunciar el lunes, el primer ministro recibió una creciente presión también desde su coalición de gobierno.

Los hechos que contradicen las versiones de Soria y su relación con UK Lines Limited

Daniele Grasso

13 de abril de 2016

El Confidencial

Recuperado de: http://www.elconfidencial.com/economia/papeles-panama/2016-04-13/papeles-panama-papers-hechos-versiones-soria_1182903/

Cada intervención es una versión renovada. El martes por la tarde en el Congreso de los Diputados fue la penúltima ocasión. En las tres anteriores, el ministro en funciones de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, habló sobre su relación con una sociedad 'offshore' de forma diferente. Como desveló este diario días atrás, Soria apareció en una compañía registrada en Bahamas a finales de 1992. Una entidad 'clon' de otra inscrita años antes en el registro británico, creada y participada por su padre. Y con el político canario como secretario.

Pese a todo, el miembro del Ejecutivo asegura que nada es verdad. Los documentos mienten. A continuación, primero enumeraremos las diferentes versiones de los hechos que ha defendido en estos últimos días; mientras que más abajo, expondremos los hechos documentados y acreditados por la documentación que consta en el registro mercantil británico y en los más de 11,5 millones de archivos de 'Los papeles de Panamá', documentos internos del despacho Mossack Fonseca que El Confidencial y laSexta publican en exclusiva para España.

Versión Uno. Es una persona con el mismo nombre. La noticia de la sociedad de Soria se publicó el lunes 11 de abril a las 12:30 horas. Pero el rumor de que el nombre del político canario pudiera aparecer en 'Los papeles de Panamá' llevaba varios días moviéndose en redacciones y pasillos madrileños. En el Consejo de Ministros del viernes 8 de abril, el ministro en funciones, preguntado sobre el asunto, aseguró que él no estaba implicado. Según pudo saber la cadena de televisión de fuentes del Ejecutivo, el político canario explicó que se trataba de una persona con su mismo nombre.

Versión Dos. "Ninguna relación" con UK Lines Limited. En una rueda de prensa improvisada en Lanzarote tras publicarse la información, el mismo lunes, Soria explicó que UK Lines Limited era una sociedad "100% británica" con la que su empresa familiar -dedicada al transporte marítimo de fruta y verdura- había tenido una relación comercial. Además, desde 1995, dijo, "me desvinculé de ningún tipo de otra empresa (sic)". Ni hay sociedad en Bahamas, ni relación del ministro con la británica, aseguraba. Ni él ni su hermano Luis Alberto saben por qué aparece la firma de este último

en la documentación de la sociedad creada por el despacho panameño Mossack Fonseca y obtenida por el ICIJ y el Süddeutsche Zeitung. En las primera declaraciones asegura que la sociedad en Bahamas "es consignataria de otra con la que tuvo relación la empresa familiar".

Versión Tres. "Secretario por error". En la mañana del martes, El Confidencial y La Sexta aportaban nueva documentación. Esta vez no provenía de ninguna filtración, sino del registro público de sociedad del Reino Unido, accesible a través de cualquier navegador de Internet. Soria sí tuvo un papel en la sociedad británica UK Lines Limited. Lo hizo en calidad de secretario desde 1991 -antes de crearse la homónima en Bahamas- y lo estuvo hasta 1997, dos años después de su entrada en política. La sociedad la creó su padre, pero el ministro se enteró por la prensa en la misma mañana del martes, asegura, y aparece en los documentos "por error". Además, "es distinto" ya que sólo aparece en una empresa familiar. Su familia constituyó, en esos años, la sociedad Oceanic Lines para desarrollar la misma actividad, aunque, asegura, ésta aventura empresarial sólo estuvo vigente durante un año hasta 1998.

Los hechos

Hecho Uno. En 1991, José Manuel Soria había pasado por varios encargos menores en gabinetes ministeriales. Ya desde hace dos años, sin embargo, se estaba dedicando a la empresa familiar. En abril de 1991 es registrado como secretario de UK Lines Limited, una sociedad incorporada en el registro mercantil británico diez años antes. La dirección con la que aparece Soria es la misma que la de la empresa familiar en Las Palmas. El fundador de la entidad inglesa había sido Manuel Soria -padre del político canario-, quien era además accionista de la misma. No hay "relación con la empresa familiar", sino vinculación directa del ministro en funciones.

Hecho Dos. El 23 de septiembre de 1992, la sociedad Canal Trust Company, con sede en Jersey, paraíso fiscal en el Canal de la Mancha, se pone en contacto con el despacho de abogados Mossack Fonseca. Pide que se inscriba en el registro de Bahamas, paraíso fiscal, la sociedad UK Lines Limited. Sus directores serían José Manuel Soria y Tomás Poggio Mendez Fernández de Lugo, partner empresarial de los negocios de la familia Soria afincado en Países Bajos. Dos meses después, la misma firma -Canal Trust- pide a Mossack que cambie el nombre del actual ministro en funciones por el de su hermano, Luis Alberto Soria.

Antes de seguir, un detalle. Canal Trust Company no es una sociedad cualquiera. Su nombre aparece en el 'caso BBVA Privanza', escándalo judicial por el cual el banco BBVA fue obligado a desmontar su red de filiales en el extranjero. En ese contexto, quedó acreditado que Canal Trust Company era uno de los 'brazos' con los que la entidad bancaria ayudaba a sus clientes a evadir impuestos a través de sociedades 'offshore'. Soria ha dicho este martes que no fue cliente de la entidad.

Hecho Tres. En 1995, en el mes de marzo, se disuelve la sociedad en Bahamas. En mayo de 1995, José Manuel Soria gana las elecciones municipales y es elegido alcalde de Las Palmas de Gran Canaria, su primer cargo público. En 1997, Soria sigue apareciendo como director en la UK Lines de Reino Unido. Ese mismo año, y aportando su firma en los documentos del registro británico, se inscribe como administrador (“director”, en inglés) de Ocean Lines Limited. El mismo cargo lo ostenta su hermano. Esta sociedad está participada al 20% por Consignataria Oceanic SA, sociedad familiar de Soria en Canarias. Oceanic Lines siguió existiendo hasta el año 2006, aunque cesó su actividad en 1998.

El último hecho, que desmiente con más fuerza la última versión de Soria, es el documento que él mismo firmó en 1990 y que El Confidencial y laSexta han publicado en la mañana de este miércoles. El autógrafo del ministro es de cuando, tras el fallecimiento de su padre, se registró como secretario de la sociedad británica UK Lines Limited.

El primer ministro de Islandia tarda solo 45 horas en renunciar por los papeles de Panamá.

Redacción

5 de abril de 2016

Eldiario.es

Recuperado de: http://www.eldiario.es/internacional/ministro-Islandia-disolucion-Parlamento_0_502200509.html

El primer ministro de Islandia, Sigmundur Gunnlaugsson, hizo un intento desesperado el martes por conservar su puesto al frente del Gobierno. En una reunión con el presidente del país, intentó convencerle para que disolviera el Parlamento y convocara nuevas elecciones, lo que le hubiera dejado al frente de un Gobierno en funciones. El presidente, Olafur Ragnar Grimsson – de 72 años, en el cargo desde 1996– desbarató su estrategia.

Gunnlaugsson, de 41 años, y su mujer figuran en los 'Papeles de Panamá', que recogen la supuesta ocultación de inversiones millonarias en bancos a través de paraísos fiscales. La investigación del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación sobre las sociedades offshore reveló que Gunnlaugsson y su esposa eran dueños de una sociedad en Islas Vírgenes Británicas llamada Wintris, que pasó a ser sólo propiedad de su mujer cuando él entró en política. En ella tenían depositados casi cuatro millones de dólares en bonos en los tres principales bancos islandeses, que se hundieron en la crisis de 2008.

La primera reacción del primer ministro fue negarse a dimitir, además de quedar en evidencia en la entrevista en la que le informaron sobre su fortuna guardada en un paraíso fiscal. Ese mismo día, miles de islandeses se manifestaron para reclamar su dimisión inmediata.

Este martes, Gunnlaugsson se reunió con el presidente, Olafur Ragnar Grimsson, al que le solicitó la convocatoria de elecciones anticipadas por no haber recibido el apoyo público de su socio de coalición. Pero el presidente le dijo que pretendía ejercer su derecho constitucional de reunirse con los líderes de los demás partidos. Existe la posibilidad de que consiga que se forme otro Gobierno, incluso con los mismos partidos, pero ya sin Gunnlaugsson al frente, o si es imposible, que se adelanten las elecciones.

Lo que es seguro es que la iniciativa del jefe de Estado dejaba pocas salidas a Gunnlaugsson, que decidió anunciar su retirada del puesto dos horas después de reunirse con el presidente.

Corrección: una versión anterior del artículo incluía la noticia de la dimisión del primer ministro Gunnlaugsson, como así anunciaron los medios islandeses. En un comunicado en la noche del martes, Gunnlaugsson indicó que sólo deja el cargo por “un tiempo indeterminado”. El ministro de Agricultura ha sido nombrado primer ministro en funciones. La ronda de consultas con los grupos parlamentarios por el presidente tiene como objetivo la formación de otro Gobierno de coalición o la convocatoria de elecciones anticipadas.

Los cuatro días de presión que forzaron la renuncia de Soria		
Pablo Machuca	6 de septiembre de 2016	El Huffington Post
Recuperado de:		

Sobre las 18:00 horas del martes saltaba la noticia. José Manuel Soria, exministro de Industria e implicado en los 'papeles de Panamá', renunciaba al cargo de director ejecutivo del Banco Mundial.

Lo hacía tras cinco días de gran presión política y social desde que el Ejecutivo en funciones presidido por Mariano Rajoy anunciara, en pleno debate de investidura, que postularía al exministro para dicho puesto. Cinco días en los que las críticas a dicho nombramiento han procedido, no sólo desde sectores de la oposición, sino también desde el propio Partido Popular. Así han sido estas cinco jornadas de intensa presión para forzar la renuncia de Soria.

VIERNES 2 DE SEPTIEMBRE

Mientras en el Congreso de los Diputados se vota la investidura fallida de Mariano Rajoy, el Gobierno en funciones anuncia que propondrá a Soria como candidato de España para ocupar el puesto de director ejecutivo del Banco Mundial entre noviembre de 2016 y octubre de 2018. Un cargo por el que Soria, que renunció como ministro por aparecer en los denominados papeles de Panamá como administrador de una firma afincada en un paraíso fiscal, cobraría 226.000 euros anuales.

Esa misma noche, hasta el que había sido socio del PP para la investidura fallida de Rajoy, Albert Rivera, criticaba la decisión a través de Twitter.

SÁBADO 3 DE SEPTIEMBRE

Al día siguiente muchos en el PP sorprendieron con sus críticas al nombramiento de Soria. La primera, la presidenta de la Comunidad de Madrid, Cristina Cifuentes, que prefirió no pronunciarse sobre el tema aunque añadió: "Tendrán que explicarlo quienes le hayan nombrado".

Desde Castilla y León, el presidente de la región, Juan Vicente Herrera, reconoció que su "opinión política sobre Soria es manifiestamente mejorable" y pidió a los periodistas que no le "apretaran" mucho sobre este asunto. La más crítica de todos fue Rosa Valdeón, número dos de Herrera en el Ejecutivo castellanoleonés.

Esta reacción desde las filas del PP hizo que la secretaria general del partido, María Dolores de Cospedal, tuviera que salir a dar explicaciones. "Tiene la carrera y vuelve para seguir con su carrera, y no dejarle que trabaje en un puesto relacionado con su carrera profesional no lo entiendo demasiado", dijo la 'número dos' de Rajoy, que apuntó a que Soria era el designado porque tenía "el mejor currículum".

Lo que quizás no recordó Cospedal es que este fue el currículum que el Ejecutivo de Rajoy envió en 2014 al Foro Económico Mundial de Davos para justificar la presencia del entonces ministro. Exacto. Vacío.

DOMINGO 4 DE SEPTIEMBRE

El domingo por la mañana, desde China, llegaba la primera reacción del presidente del Gobierno en funciones, Mariano Rajoy, que defendió la decisión de nombrar al exministro de Industria. "¿Si un funcionario no puede ser funcionario, esto qué es?", se preguntó. "¿Qué se va a hacer? ¿Se le echa de España? ¿Te vas del Gobierno y no puedes volver a la función pública?", prosiguió Rajoy.

También el ministro de Economía en funciones, Luis de Guindos, defendió la designación de su excompañero en una rueda de prensa desde China en la que dijo que no se podía negar la candidatura de Soria a un puesto que, según él, no es de carácter "político" sino de tipo "administrativo".

"El señor Soria ya no es político pero no ha perdido su condición de funcionario público", dijo Guindos, que consideró que sería "ilegal" negar al exministro el cargo que había solicitado porque "no está imputado ni inhabilitado".

Ese mismo día, el periodista Máximo Pradera abrió en la plataforma Change.org una recogida de firmas para pedir al Banco Mundial que vetara a Soria como director ejecutivo. Una iniciativa que logró reunir más de 290.000 firmas antes de la renuncia final del exministro.

LUNES 5 DE SEPTIEMBRE

El lunes se le volvió a hacer cuesta arriba al PP después de que, con las primeras luz del día, tres de sus dirigentes más destacados cuestionaran el nombramiento de Soria.

El primero, Alberto Núñez Feijóo, presidente de Galicia y candidato a la reelección, quien reconoció que la decisión era "difícil de entender para mucha gente" que había una evidente "polémica" y que el Gobierno debía "dar explicaciones".

La segunda, Esperanza Aguirre, clásico 'verso suelto' del PP, que criticó el "momento" elegido para nombrar a Soria. "El hecho de que justo dos minutos después de la votación de investidura fallida se haga pública esta noticia, hace que la oportunidad sea muy cuestionable", dijo Aguirre, quien evitó dudar sobre "la legalidad del nombramiento".

Y por último, de nuevo la presidenta de la Comunidad de Madrid, Cristina Cifuentes, que sentenciaba que el nombramiento "no debía haberse llevado a cabo".

Además, el resto de partidos políticos se lanzaron en tromba a criticar la decisión. El líder del PSOE, Pedro Sánchez, advirtió de que "cuatro años más de Rajoy sólo nos traerán más casos Soria". El secretario de Organización de Podemos, Pablo Echenique, tildó de "inconcebible" el nombramiento, mientras que Alberto Garzón, coordinador federal de IU, lo calificó de "barbaridad".

Desde Ciudadanos, su número dos, José Manuel Villegas, consideró "inaceptable" que el Ejecutivo promocionara a Soria porque "afecta a la marca España" y "no cumple con los mínimos criterios de moralidad".

Críticas ante las que tuvo que volver a salir al paso Rajoy, todavía en China. El presidente en funciones insistió en que Soria es "un funcionario" pero añadió que había participado "en un concurso" para optar al puesto. "Estamos hablando de un funcionario que está actuando como tal. Ha abandonado la política, ha concursado por una plaza", aseveró.

Aquí comenzaban las diversas explicaciones desde el Gobierno. La vicepresidenta, Soraya Sáenz de Santamaría, no hablaba de concurso sino de que su nombramiento era a propuesta "de una comisión técnica" y "de acuerdo con el escalafón". Por su parte, el ministro de Educación en funciones, Íñigo Méndez de Vigo, afirmaba que el Gobierno "no tuvo ni arte ni parte" en su designación.

MARTES 6 DE SEPTIEMBRE

El martes amaneció con la noticia publicada por El Confidencial según la cual el nombramiento de Soria como director ejecutivo del Banco Mundial no tenía nada que ver con un concurso. Según este diario, la convocatoria nunca se hizo pública y no se encontraba en la web del Ministerio de Economía.

La razón, según El Confidencial, es que, pese a lo que dijo Rajoy desde China, "la convocatoria no incluye como requisito ser funcionario". "Ser alto funcionario como Soria se tiene en cuenta, pero eso no excluye que se pueda designar a un no funcionario ni que pueda haber candidatos de fuera de la Administración", explica este diario.

Esto ha provocado una nueva ola de críticas desde la oposición, donde se acusa a Rajoy de "mentir" en favor de Soria. Así lo ha hecho el portavoz parlamentario del PSOE, Antonio Hernando, que ha anunciado una petición conjunta con Unidos Podemos para que el ministro de Economía en funciones, Luis de Guindos, compareciera urgentemente en el Congreso de los Diputados.

"Porque nos está mintiendo y engañando cuando ahora sabemos que es un nombramiento a dedo y discrecional. Es una recompensa en diferido del señor Rajoy a Soria después de obligarle a dimitir en plenos papeles de Panamá", ha afirmado Hernando.

La proposición de PSOE y Unidos Podemos elevaba la presión sobre el Gobierno en el 'caso Soria' y ha acelerado la renuncia del exministro al cargo al que iba a ser propuesto.

Aunque para el político canario todo esto ha sido una "desproporcionada" utilización política, lo cierto es que la presión social y política han hecho ceder los cimientos de una decisión que nació con pies de barro.

Renuncia el ministro de Industria de España por causa de los Panamá Papers.

Redacción

15 de abril de 2016

BBC Mundo

Recuperado de:

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160415_espana_renuncia_soria_ministro_industria_panama_papers_aw

El ministro (en funciones) de Industria, Energía y Turismo de España, José Manuel Soria, dimitió del cargo este viernes por causa de los Panamá Papers.

El ahora exministro también anunció su renuncia a su escaño en el Parlamento, la presidencia del Partido Popular en Canarias y "todo tipo de actividad política", luego de reconocer "errores (...) en relación a mis explicaciones de mis actividades empresariales". Soria había negado durante días tener vínculos con empresas registradas en paraísos fiscales, como sugerían algunos de los documentos del bufete panameño Mossack Fonseca filtrados a la prensa.

Pero el jueves se hizo público una carta que claramente demuestra que el ex titular de Industria se desempeñó como administrador de una sociedad registrada en el paraíso fiscal de Jersey hasta 2002. Según un comunicado, Soria decidió dar un paso al lado "considerando el daño evidente que esta situación está causando al Gobierno de España, al Partido Popular, a mis compañeros de militancia y a los votantes".

"La política es una actividad que debe ser en todo momento ejemplar también en la pedagogía y en las explicaciones", explica el exministro en su comunicado. "Cuando así no ocurre, deben asumirse las responsabilidades correspondientes", agrega Soria, no sin antes insistir en que las actividades empresariales que terminaron forzando su salida del cargo eran "anteriores a mi entrada en política, en 1995". Alcalde de Las Palmas de Gran Canaria desde 1995 hasta 2003, Soria asumió la cartera de Industria, Energía y Turismo en diciembre de 2011 y seguía en funciones a la espera de la conformación de un nuevo gobierno luego de las elecciones generales del pasado 20 de diciembre en España, que no arrojaron un claro ganador.

Soria renuncia a su cargo en el Banco Mundial 'a petición del Gobierno' tras el escándalo

Carlos Segovia

6 de septiembre de 2016

El Mundo

Recuperado de: <http://www.elmundo.es/espana/2016/09/06/57cee783ca4741b96b8b45b1.html>

El ex ministro de Industria José Manuel Soria ha presentado su renuncia al puesto de director ejecutivo del Banco Mundial en una carta enviada al secretario de Estado de Economía, según han confirmado a EL MUNDO en fuentes gubernamentales. Soria comunica a Íñigo Fernández de Mesa que renuncia "a petición de Gobierno" y no por iniciativa propia.

Fuentes del Ejecutivo confirman que así es, que se le ha pedido que renuncie al cargo tras la polémica desatada desde que se anunciara su candidatura el pasado viernes, minutos después de que Mariano Rajoy perdiera la investidura. Éste ha terminado rectificando sobre la designación de Soria. El propio presidente del Gobierno en funciones ha decidido, a su vuelta del G-20, que su ex colaborador y amigo debía desistir a la vista de la situación, según las fuentes consultadas.

En su carta, de folio y medio, el ex ministro de Industria se queja de la "desproporcionada utilización política" que ha desatado su reciente elección como nuevo director ejecutivo. Este mismo martes, el PSOE y Podemos han tramitado una petición de explicaciones en el Congreso y Ciudadanos ha expresado fuertes críticas.

Soria lamenta que no se ha tenido en cuenta que él no se encuentra actualmente "ni imputado, ni investigado, ni condenado por ninguna instancia, ni inhabilitado". En el Gobierno aseguran a EL MUNDO que no ha habido ninguna petición desde el Banco Mundial para que España retirara a Soria como candidato ni temor a que se produjera. En el Fondo Monetario Internacional permanece como directora gerente la imputada Christine Lagarde.

Victoria de los críticos del PP

La petición que ha recibido Soria de que renuncie supone una victoria de los críticos del PP a su designación, puesto que el propio Mariano Rajoy y el ministro de Economía, Luis de Guindos, se habían mostrado de acuerdo con que fuera al Banco Mundial apoyando el nombramiento.

Desde que el viernes trascendió su nombramiento se ha sucedido un goteo incesante de reproches públicos por parte de dirigentes del partido. La primera en cuestionarlo fue la vicepresidenta de la Junta de Castilla y León, Rosa Valdeón, que en un tuit esa misma noche calificó de "vergüenza" su elección. El sábado el asunto casi monopoliza la reunión del Comité Ejecutivo, convocado tras la investidura fallida de Mariano Rajoy. Nadie tomó la palabra dentro para hablar de este asunto. Pero antes de entrar, tanto el presidente de la Junta de Castilla y León, Juan Vicente Herrera, y la presidenta de la Comunidad de Madrid, Cristina Cifuentes, mostraron su disconformidad.

La presión pública se elevó ayer cuando el presidente de la Xunta de Galicia, el barón de barones, Alberto Núñez Feijóo, se unió al cuestionamiento de los principales voces del PP y consideró que su designación era "difícil de entender" para mucha gente. En una línea similar se expresó el líder del PP extremeño, José Antonio Monago.

En las últimas horas se especulaba en el PP con la renuncia de Soria como la única "solución" para poner fin a la controversia suscitada. De hecho, fuentes del Gobierno manejaban esta hipótesis. No obstante el PP esperaba que diera un paso atrás. En el Ejecutivo había comenzado a cundir el miedo a que "el Banco Mundial lo echara para atrás" y el Gobierno quedara en entredicho.

Hoy mismo, otros dirigentes del PP, como la valenciana Isabel Bonig y el andaluz Juan Manuel Moreno Bonilla se habían sumado también a las críticas.

Soria renunció al cargo en el Banco Mundial tras recibir dos llamadas de Mariano Rajoy

Carlos Segovia

7 de septiembre de 2016

El Mundo

Recuperado de: <http://www.elmundo.es/espana/2016/09/07/57cf1db0e5fdeaa4748b45ca.html>

El intenso rechazo del PP a la elección de José Manuel Soria para ocupar un alto cargo en el Banco Mundial obligó ayer a Mariano Rajoy a rectificar. El Ejecutivo puso fin al escándalo, que él mismo había generado, consiguiendo que el ex ministro de Industria renunciara al puesto en Washington.

Soria claudicó tras mantener en las últimas horas dos conversaciones telefónicas con Rajoy. En una, el lunes por la tarde, el ex ministro agradeció al presidente que lo defendiera. En la otra, ayer por la mañana, igual de cordial, Rajoy empezó a mostrarse más preocupado por la dimensión que había adquirido el asunto y, sobre todo, por las consecuencias que podría tener ante unas posibles nuevas elecciones.

La sugerencia por parte del presidente de que podría representar un problema condujo al ex ministro a comunicar a Economía, "a petición del Gobierno" y ante la "desproporcionada" utilización de este tema, que renunciaba al destino.

Lo sucedido esta vez con Soria es muy similar a lo que ocurrió el pasado abril cuando se vio obligado a abandonar el Gobierno, tras no poder rebatir el documento de EL MUNDO sobre una empresa a su nombre en el paraíso fiscal de Jersey. El presidente apoyó al ex ministro hasta el final y nunca le exigió que dimitiera. Fuentes populares ratifican que en esta ocasión Rajoy también estaba dispuesto a seguir adelante. De hecho, tanto él como el ministro de Economía, Luis de Guindos, han defendido que Soria tenía derecho a esta plaza como funcionario del Estado y que no se le podía negar.

Pero el respaldo de Rajoy al ex ministro en este segundo capítulo, sus pronunciamientos públicos de apoyo y, sobre todo, la decisión inicial de promocionarle para este organismo internacional han chocado frontalmente con la incomprensión de su partido. La catarata de críticas internas ha forzado al presidente a reconsiderar su opinión inicial de por qué no iba a poder Soria irse al Banco Mundial.

No es la primera vez que el partido responde a una decisión suya. Ya ha mostrado su desacuerdo con el blindaje a Rita Barberá, con los tejemanejes que se hicieron antes de repudiar definitivamente a Luis Bárcenas, con el anteproyecto de nueva Ley del Aborto e, incluso, en momentos como después de las elecciones autonómicas y municipales de 2015, con su visión de lo que estaba pasando en España.

La novedad de lo que se ha vivido en el PP en los últimos días es la unanimidad absoluta de sus principales barones a la hora de criticar en público la decisión. Juan Vicente Herrera, Cristina Cifuentes, Alberto Núñez Feijóo o José Antonio Monago, con más o menos intensidad, la han puesto en duda. A este desacuerdo casi transversal se sumaron ayer los líderes del PP en la Comunidad Valenciana, Isabel Bonig; Baleares, Miguel Vidal, y Andalucía, Juan Manuel Moreno. La avalancha de reproches la inició un mensaje de la vicepresidenta de Castilla y León, Rosa Valdeón, el viernes por la noche calificando la decisión de "vergonzosa".

En el partido no se podía comprender cómo el Gobierno podía promocionar a Soria al Banco Mundial tras los motivos que le forzaron a dimitir; hacerlo precisamente en mitad de los intentos para formar Gobierno y, encima, "de tapadillo", a través de un comunicado difundido dos minutos después de que Rajoy perdiera la segunda votación de investidura. Todos estos elementos han provocado una fuerte tormenta interna en el PP que finalmente ha terminado con el desestimiento de Soria tras la última llamada de Rajoy. Una salida que la dirección del partido consideraba que ya era la "única solución" posible al caso.

En la carta remitida ayer al secretario de Estado de Economía, Íñigo Fernández de Mesa, el ex ministro de Industria sostiene que renuncia "a petición del Gobierno" y no por iniciativa propia, según fuentes gubernamentales. En la misiva, de folio y medio, Soria se queja de la "desproporcionada utilización política" que ha desatado su elección como nuevo director ejecutivo del Banco Mundial. Lamenta también que no se ha tenido en cuenta que él no se encuentra actualmente "ni imputado, ni investigado, ni condenado por ninguna instancia, ni inhabilitado".

Sin embargo, fuentes del partido explican que las circunstancias en que se produjo su salida del Gobierno -la propiedad de una empresa en paraísos fiscales- habían sembrado el temor en el PP a que "el Comité de Ética del Banco Mundial echara atrás la candidatura", aunque fuentes del Gobierno descartaban esta posibilidad.

Descomposición del Gobierno

La nueva crisis vivida en el PP a propósito de Soria ha vuelto a poner de manifiesto, según señalan distintas fuentes populares, la profunda descomposición del Gobierno y la división feroz entre los ministros que apoyan a la vicepresidenta Soraya Sáenz de Santamaría y el llamado G-8. Sáenz de Santamaría evitó pronunciarse cuando trascendió el asunto y sólo lo hizo después de que el presidente defendiera públicamente el relato de que había sido un nombramiento técnico. Cuando Soria dimitió en abril tenía el firme convencimiento, según señalan fuentes del PP, de que compañeros suyos del Ejecutivo habían contribuido a hacer llegar a los medios informaciones sobre él. Esta sensación, aseguran, se ha vuelto a repetir.

Pese al intento de De Guindos y del propio Rajoy de ofrecer argumentos para sostener la designación de Soria, diversas informaciones han puesto en cuestión después que el Gobierno no pudiera hacer otra cosa que elegirle para el puesto de director ejecutivo en el Banco Mundial. A la disconformidad mostrada por el partido con la nominación de Soria se ha unido un gran malestar con la gestión política y comunicativa del asunto que ha hecho De Guindos. Muchas de las críticas internas se han centrado en el ministro de Economía.

Pero el balance final que arroja la crisis es que a pesar de que Rajoy ha ganado las elecciones por segunda vez y ha mejorado su resultado en el PP se le sigue cuestionando, sobre todo ante decisiones que no se alcanzan a comprender. El sentido real de la política, su ejecución en la España de hoy, ha vuelto a dividir al PP en dos partes muy claras. A un lado el presidente, al otro, prácticamente todos los demás.

Soria renuncia al cargo en el Banco Mundial ante el escándalo por su nombramiento

Yolanda González

6 de septiembre de 2016

InfoLibre

Recuperado de:

http://www.infolibre.es/noticias/politica/2016/09/06/soria_cede_las_presiones_renuncia_candidatura_banco_mundial_54373_1012.html

El exministro de Industria, José Manuel Soria, renunció este martes a su candidatura a director ejecutivo del Banco Mundial, una propuesta que se conoció el viernes tras el rechazo del Congreso de los Diputados a la investidura de Mariano Rajoy y que fue acogida con un fuerte malestar no sólo en los partidos de la oposición, sino en sectores del Gobierno y del Partido Popular.

La citada renuncia figura en una carta enviada al secretario de Estado de Economía, Íñigo Fernández de Mesa, por José Manuel Soria remitida después a la agencia Efe.

Las citadas fuentes gubernamentales sostienen que la renuncia llega después de una petición del Ejecutivo. Y así lo sostiene Soria, que en la carta se queja de lo "desproporcionado" de la reacción a su propuesta y de la utilización política que se ha hecho del caso.

En la citada misiva, además, recuerda que no está imputado, investigado, condenado o inhabilitado para ocupar el cargo para el que le designó Economía. Estos fueron los mismos argumentos que defendió María Dolores de Cospedal, secretaria general del PP, el sábado cuando fue preguntada en la rueda de prensa posterior al Comité Ejecutivo Nacional de la formación conservadora. Llegó incluso a decir que el nombramiento nada tenía que ver con la regeneración.

La renuncia deja, pues, en evidencia la defensa cerrada que, tanto Rajoy como el ministro de Economía en funciones habían hecho de su amigo Soria.

Desde el viernes, a medida que incrementaba la presión en el PP, con barones al frente de gobiernos autonómicos posicionándose en contra de forma muy contundente, el Gobierno intentó salir al paso a trompicones de una propuesta que tenía difícil venta, sobre todo en materia de regeneración. A trompicones y haciendo un relato inexacto del proceso.

La realidad, sin embargo, ha chocado con ese relato que el Gobierno vino construyendo en los

últimos días para trasladar la idea de que Soria, que dimitió en abril precisamente por haber mentido sobre su relación con empresas ubicadas en paraísos fiscales, era un candidato idóneo para el puesto de director ejecutivo en el Banco Mundial.

No existe una norma que establezca cómo se cubre esa vacante, de forma que no se sostiene que habría sido "ilegal" optar por otro candidato, como señalaron el propio Rajoy, Luis de Guindos y la vicepresidenta, Soraya Sáenz de Santamaría. Y tampoco, como dijo Rajoy este lunes, se convocó un "concurso" para que quienes querían optar a la plaza lo hiciesen como ocurre con la mayor parte de los puestos de la Administración. Así lo confirmaron a infoLibre diversas fuentes gubernamentales y expertos en Derecho Administrativo.

Hasta que Soria ha optado por apartarse, la presión de sus compañeros de partido fue creciendo a medida que pasaban los días. El sábado, Cristina Cifuentes (Madrid) y Juan Vicente Herrera (Castilla y León), dos barones territoriales del PP con poder institucional se atrevieron a mostrar a los medios su extrañeza por la propuesta e invitaron a dar explicaciones a los responsables de la misma.

Con el paso de los días, se fueron sumando otros dirigentes relevantes como el presidente gallego, Alberto Núñez Feijóo; el líder del PP extremeño, José Antonio Monago; la líder del PP en el Ayuntamiento de Madrid, Esperanza Aguirre, el líder del PP andaluz, Juan Manuel Moreno o la presidenta de los conservadores valencianos, Isabel Bonig.

**ANEXO IV:
OTROS**

Así se propagó en Twitter el 'compi yogui' de la reina Letizia a Javier López Madrid

Mariluz Congosto

10 de marzo de 2016

Bez.es

Recuperado de: <http://www.bez.es/155858605/Asi-se-propago-en-Twitter-el-compi-yogui-de-la-reina-Letizia-a-Javier-Lopez-Madrid.html>

Ayer, día 9 de marzo, eldiario.es publicó una exclusiva sobre unos mensajes encontrados en el teléfono de Javier López Madrid en los que los reyes le apoyaron cuando estalló el escándalo de las tarjetas “black”. En uno de estos mensajes, la reina Letizia se despedía de él con “un beso compi yogui” refiriéndose a las clases de yoga que compartían.

Hace unos años la noticia se habría quedado entre los lectores del periódico y no hubiera trascendido a otros medios de comunicación, pero hoy la información fluye por Twitter por muchos caminos obteniendo una enorme amplificación. En este caso, la propagación se realizó mediante numerosos tuits etiquetados con #CompiYogui, conteniendo muchos de ellos memes con el entrañable oso Yogui. Como suele ser habitual, los usuarios de Twitter le suelen sacar punta a cualquier suceso, mostrando una increíble creatividad. La etiqueta logró mantenerse todo el día como trending topic en España desde las 9:11 y global desde 10:46.

Analizados más de 61.000 tuits que contenían la etiqueta #CompiYogui se encontró que el tweet origen de la propagación del hashtag fue publicado por una lectora de eldiario.es a las 8:04.

La evolución de la propagación se puede ver en la imagen de la cabecera que muestra para cada minuto el número de tuits (color azul Twitter) y el alcance, es decir, el número potencial de usuarios que podrían ver los tuits de ese minuto (color gris). Estas variables están en distintas escalas en una relación de 1:10.000.

El crecimiento de la propagación fue orgánico, no se debió a ninguna campaña programada. No existió un incremento brusco de número de tuits en un momento dado, siendo siempre los aumentos consecuencia de publicación de mensajes por usuarios con un número elevado de seguidores (alcance) que daban a conocer el suceso a sus seguidores. Por otro lado, al ser tendencia favoreció aún más su difusión siendo visible para los usuarios por otra vía diferente a su timeline.

En la gráfica se han etiquetado los distintos usuarios destacados que favorecieron su propagación debido a su gran alcance. El primero de ellos fue @mariclaire_es, seguido del @diarioes, @elespanolcom, @cuatro, @telecincoes, @lasextaTV, @ahorapodemos y @quien.

El mapa de retransmisiones de los tuits se muestra mediante un grafo en el que los nodos son los usuarios y los enlaces las relaciones que se establecen cuando un usuario retuitea un mensaje de otro. La forma del grafo es compacta sin grupos separados lo que denota que no hubo polémica, es decir no hubo posiciones a favor y en contra. La difusión fue entre usuarios afines entre los que destacaron @bobestropajo, @cervantesfaqs, @eldiarioes, @carnecrudaradio, @subversivos_, @protestona1, @fermont1965, @famelica_legion, @rcabrero75, @iescolar, @rubensancheztw.

Los papeles de Panamá sobrevolando desde Twitter		
Mariluz Congosto	29 de abril de 2016	Bez.es
Recuperado de: http://www.bez.es/441573103/papeles-de-Panama-sobrevolando-desde-Twitter.html		

Una masiva filtración de documentos financieros del despacho de abogados Mossack Fonseca de Panamá, dió lugar a una investigación del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJs) que fue desvelada el pasado 3 de abril y que se ha bautizado como 'los papeles de Panamá'. Desde esa fecha ha habido un continuo goteo de informaciones que vinculaban a personas del entorno político, cultural y deportivo con empresas en paraísos fiscales.

Estas noticias, en algunos casos generadas desde medios no muy masivos, han encontrado en Twitter un cauce fluido para su propagación. Analizando los tuits recolectados durante estos días podemos ver cómo se produjo su difusión, de qué manera se le prestó atención al tema, cuál fue el ritmo de incorporación de nuevos usuarios a la conversación y qué nombres propios destacaron durante este periodo.

La propagación en Twitter se realiza por medio de la retransmisión de tuits (RT). Al compartir un tuit se establece una relación entre el que difunde y el que es difundido. Integrando estas relaciones en un grafo es posible ver cómo se forman grupos de usuarios afines que propagan mensajes similares. En el caso de los papeles de Panamá se ha obtenido un grafo en el que quedan claramente identificadas varias agrupaciones geográficas (España, Venezuela, Argentina y México) y en algunos casos ideológicas. España y Venezuela fueron los países en los que hubo mayor participación y en los que afloró la ideología, separando el grupo en dos. En el centro del grafo, se situó el usuario @actualidadRT, un canal de televisión ruso en español. Esta posición en el grafo indica su buena conectividad con todos los grupos que participaron en la difusión.

El origen principal de los mensajes difundidos fueron los medios de comunicación, en algunos países más destacados que en otros. En España la fuente principal de noticias fue El Confidencial (grupo color verde) que, en colaboración con La Sexta, publicó en exclusiva los nombres vinculados a los papeles de Panamá. No obstante, eldiario.es (grupo color rojo), que no publicó primicias consiguió que la comunidad en torno a su periodico fuese la más activa difundiendo.

Es difícil mantener la atención a un tema en Twitter durante más de dos días, en este caso también se cumplió. Las primeras noticias se publicaron el domingo 3 de abril por la tarde, pero no fue hasta el lunes 4 cuando alcanzó su punto álgido de participación con más de doscientos mil tuits. Al día siguiente la participación se redujo a la mitad y en los días posteriores fue bajando progresivamente salvo algunos repuntes. Durante este periodo, el porcentaje entre retransmisiones se mantuvo entre el 61% y el 84%. Los días de mayor actividad de RT fueron el 4 de abril, con un 79%, y el día de 25 de abril, con un 84%, cuando apareció el nombre de la exmujer de Juan Luis Cebrián.

Al cuarto día de la revelación de los papeles de Panamá el número de usuarios Twitter que participaban por primera vez empezó a ser inferior al de los que ya habían publicado anteriormente. Esto indica que la filtración ya no era una novedad en Twitter y que las contribuciones y retransmisiones se sostenían por los usuarios más interesados en el tema.

La primeras revelaciones apuntaban a destacadas figuras internacionales pertenecientes al entorno de la política, el deporte y la cultura como Macri, el primer ministro de Islandia, David Cameron, Vargas Llosa, Almodóvar o Messi. A la vez aparecían implicados que tenían alguna relación con líderes políticos, como Putin o Chávez. En España también se señalaron algunas personas como Pilar de Borbón, la esposa de Arias Cañete e Imanol Arias. Hasta el día 10 de abril estas menciones se fueron atenuando.

Cuando se fue apagando el eco de las primeras informaciones se inició el goteo de noticias. El 11 de abril se develó el nombre de José Manuel Soria, ministro de Industria, que en un principio desmintió su vinculación para acabar aceptándolo y dimitiendo. El Día 12 fue noticia Bertín Osborne por reactivar una sociedad offshore gestionada por el despacho de abogados panameño. El 17 de abril Rodrigo Rato fue el protagonista del titular “Rato cerró dos offshore panameñas tras sacar los 3,6 millones que ocultaban”. El 19 de abril Corinna zu Sayn-Wittgenstein lleno muchos titulares por su aparición en los papeles de Panamá y como consecuencia se mencionó a Juan Carlos I. El 20 de abril se desveló que Mar García Vaquero, esposa de Felipe González también era clienta del despacho de abogados Mossack Fonseca. Finalmente, el 25 de abril surgió el nombre de Teresa Aranda, exmujer de Juan Luis Cebrián, que ha llevado al presidente de Prisa poner una querrela a los medios que publicaron la noticia y al despido de la cadena Ser de Ignacio Escolar, director del periódico eldiario.es uno de los que se hicieron eco.

Remember the Grenada Invasion: ' Grenada's Real Threat Was ideological'

Glen Ford

23 de octubre de 2013

Global Research

Recuperado de: <http://www.bez.es/441573103/papeles-de-Panama-sobrevolando-desde-Twitter.html>

The U.S. pounced on the island nation of Grenada like an “elephant on a flea,” 30 years ago, to wipe out the remnants of a revolution. Adding insult to injury (and violation of international law), the U.S. pretended that Grenadians didn’t fight back. Instead, “for weeks, the Americans claimed to be chasing an elusive force of Cuban super-soldiers around island.”

Thirty years ago, on October 25, 1983, the United States sent 6,000 elite troops to overwhelm the Caribbean nation of Grenada, an island of less than 100,000 inhabitants that had been governed by the revolutionary New Jewel Movement since 1979. Although the announced pretext for the invasion was a nonexistent threat to American medical students on the island, Operation Urgent Fury had been rehearsed two years earlier, in a 1981 war game against the island nation of “Amber and the Amberdines,” a fictional stand-in for Grenada and the Grenadines.

Washington’s larger, strategic rationale for marshalling overwhelming force against an unoffending, 133 square mile pinpoint of a country off the coast of Venezuela, whose biggest export was nutmeg and whose security forces probably numbered no more than 1,200, was that Cuba and/or the Soviets were poised to turn Grenada into a military and/or “terrorist” base. A new and desperately needed airport was under construction, paid for by Britain, the former colonial master, Cuba, Libya, and Algeria, with Cuba supplying the bulk of construction workers. The runway, just south of the gorgeous arc of Grand Anse beach and the tiny capital city, St. George’s, would finally allow tourists to enter Grenada by commercial jet, replacing the perilous propeller drop into a narrow strip between a mountain and the ocean on the island’s northern shore.

Objectively, the old airport was the most dangerous thing about Grenada, where the mostly white medical school students constituted the largest foreign presence and life was laid-back, even by Caribbean standards. Grenada’s real threat was ideological. Its youthful, Marxist-oriented government, Washington feared, might serve as a model for others in the hemisphere – “another Cuba,” or Nicaragua, whose Sandinista revolutionaries had also come to power in 1979.

Although conquest of Grenada presented no real military challenge for the superpower, the island's very minuteness made U.S. invasion politically problematical. The Reagan administration found itself oscillating between characterizing the aggression as a rescue mission to save American students, to an urgent strategic counter-move in the global fight against communism ("US Delegate in UN Calls Invasion an Act of Defense," read the October 28 New York Times headline), or some combination of the two, as in the Washington Post's October 26 headline, "Strategic Airport, Hostage Fear Led to Move."

Operation Urgent Fury was most urgently opportunistic. A long-simmering political crisis within the New Jewel Movement led, disastrously, to the house arrest of popular Prime Minister Maurice Bishop by other members of the ruling party, on October 12. Bishop and a crowd of supporters later marched on army headquarters, at Fort Rupert, on October 19, in a bid to take back power. Many were killed in the fighting, Bishop and other officials were executed, and the country was placed under marshal law. U.S. forces, which appeared to have been made ready early in the Grenadian political crisis, hit the beaches and parachuted onto the unfinished airport runway on October 25.

The Grenadian armed forces put up what resistance they could, given the overwhelming firepower and numbers of the enemy and the fratricidal trauma the Grenadian nation had just undergone. However, the superpower could not allow itself to be seen as an elephant stomping on a flea. Therefore, all dead bodies recovered on the island were initially designated as "Cuban," except for the 21 patients and staff killed in the U.S. bombing of the mental hospital, at St. George's, in the first day of the invasion. The official line, dutifully parroted by the press, was that only Cuban soldiers – 1,100 of them – had resisted the American assault. In fact, Cuban nationals on the island numbered only about 700, most of them unarmed, pot-bellied construction workers. Cuban military personnel defended only their embassy. Twenty-four Cubans died in the early days of the invasion, along with probably several hundred Grenadian military. But, for weeks, the Americans claimed to be chasing an elusive force of Cuban super-soldiers around island. The New York Times relayed a U.S. military estimate that 500 Cubans had "fled into the hills." These phantom Cubans live on in the 1986 Clint Eastwood movie *Heartbreak Ridge*, in which Eastwood and his platoon do battle with Castro's men in the hills of the island.

By November 13, three weeks into the invasion, the New York Times was still reporting that Grenadians have been passive in the invasion of their own country. "Grenadians Toll Put by U.S. at

21: Americans Appear to Believe that All Combatants Killed in Battle Were Cubans.” The bombing of the mental hospital, where the only acknowledged Grenadian fatalities occurred, was an “accident,” said the Reagan administration. Indeed, the U.S. action was not an “invasion” at all, but an “intervention.” The New York Times loyally purged “invasion” from its vocabulary until the last phantom Cuban disappeared from the Grenadian hills.

The Grenada invasion was, in a sense, simply a continuation of U.S. “gunboat diplomacy” in the Western Hemisphere, as was practiced as late as 1965, in the invasion-intervention of the Dominican Republic, which was also undertaken under the hybrid rationales of “not another Cuba” and “rescue of American nationals.” However, Grenada may have been the first U.S. occupation in which members of the native government and armed forces that had evaded death or capture were immediately dubbed “fugitives” – outlaws in their own land, where they had been the lawful and recognized authority, only days before.

Today, the airport at Point Salines that represented such an imminent threat to U.S. national security is named for martyred Prime Minister Maurice Bishop, the revolutionary who was the villain of Ronald Reagan’s mock attack on “Amber and the Amberdines,” but whose death provided the opportunity for the actual invasion of his homeland.

Hearst, o cómo se gestó la Guerra de Cuba		
Cristina Saez	1 de diciembre 2008	Historia y Vida
Recuperado de: https://cristinasaez.wordpress.com/2008/12/01/hearst-o-como-se-gesto-la-guerra-de-cuba/		

(Reportaje publicado en la revista Historia y Vida, núm 489)

Insaciable en sus ambiciones y falta de cualquier escrúpulo, William Random Hearst convirtió a los medios de comunicación en el cuarto poder, capaz de influir en la política, la opinión pública, los negocios e incluso en el devenir de la historia

“Tú haz los dibujos, que yo pondré la guerra”, le espetó William Random Hearst, que en aquel momento era uno de los magnates de la prensa más importantes de los Estados Unidos, a uno de sus dibujantes. Pocos días antes, lo había enviado a La Habana con la misión de que enviara material gráfico al New York Journal para ilustrar el conflicto que desde hacía algún tiempo se libraba en las páginas de aquel diario. Corría 1898, Cuba era entonces una colonia de la corona española y su sociedad se hallaba dividida entre quienes querían seguir perteneciendo a España y quienes deseaban la independencia, que habían comenzado a protagonizar revueltas.

Estados Unidos seguía de cerca los acontecimientos que se sucedían en la isla y, desde los diarios que controlaba Hearst, se hablaba de insurrecciones, de luchas encarnizadas; de campos de concentración en los que los las tropas españolas dejaban a los insurgente cubanos morir de hambre y de enfermedades; de inseguridad y de amenazas para los ciudadanos estadounidenses que se habitaban en la isla; así como otras historias exacerbadas y generosamente aderezadas con dosis de efectismo y morbosidad.

Y sin embargo, cuando el dibujante del New York Journal desembarcó en la capital cubana no se encontró con la situación crispada que se explicaba en su diario. De hecho, no halló suceso alguno que retratar. Todo estaba tranquilo, en calma, por lo que, completamente estupefacto, envió un telegrama a Hearst pidiéndole permiso para regresar a Nueva York. Pocos días después, llegó la respuesta del magnate: “Yo hago las noticias”. Y eso fue justamente lo que hizo: alimentó una guerra, un conflicto armado entre EEUU y España que acabaría con la obtención de la independencia de la isla y que supondría el fin de la hegemonía española sobre las últimas colonias

que poseía en Asia y América, que pasarían a estar bajo dominio de los Estados Unidos.

Con aquella guerra, Hearst demostró por primera vez el poder de la prensa, capaz de influir en el destino de la política y de los negocios. Era un personaje controvertido, capaz de dejar a un lado los escrúpulos con tal de vender más diarios; de alterar hechos, maquillarlos para que resultaran más escandalosos y truculentos, e incluso de provocarlos para que su diario fuera el primero en publicarlos. Imprimía a las noticias un estilo sensacionalista acusado y apostaba por temas que tenían que ver con crímenes, sucesos e historias pseudocientíficas, que a menudo acompañaba de periodismo de investigación al total servicio de su ideología y ambiciones políticas.

Por el sesgo de sus diarios y sus artículos, lo acusaron de xenofobia y de estar contra las minorías; de apoyar al gobierno nazi y de preparar el camino para la caza de brujas. Pero, lo cierto es que Hearst, en tan sólo tres décadas, consiguió revolucionar la manera de hacer y de consumir periodismo; construyó un vasto imperio de medios de comunicación, el más grande monopolio de todos los tiempos, desde el que tripulaba, en buena medida, el curso de la historia. Y muchos de los diarios y revistas que creó siguen existiendo hoy en día y gozan de gran popularidad y prestigio.

Una deuda de juego

A William Randolph Hearst la fortuna le sonrió incluso antes de nacer. Vino al mundo el 29 de abril de 1863, en San Francisco, en el seno de una familia multimillonaria que había conseguido amasar una gran fortuna gracias a negocios en minería, industria maderera y ganadería. El joven Hearst quería ser periodista por lo que comenzó sus estudios en Harvard. Al cabo de dos años, lo expulsaron y entonces empezó a trabajar de aprendiz de reportero en el Boston Globe y, luego, en el New York Globe, ambos propiedad de Joseph Pulitzer, que en aquel momento era el magnate de la prensa más importante de los Estados Unidos. Hearst admiraba la manera de hacer periodismo de Pulitzer; se sentía atraído por su manera de explicar historias, con toques de sensacionalismo; por su manera de mezclar información política y social de enorme calado, de manera que conseguía aumentar el interés del lector y, por tanto, la venta de diarios.

Pero su aprendizaje duró poco. Mientras trabajaba a las órdenes de Pulitzer, en 1887, y con tan sólo 23 años de edad, se convirtió en director de su propio diario. Su padre había ganado el San Francisco Examiner como pago de una apuesta de juego y Hearst se empeñó en convertirlo en el “Rey de los diarios”. Como no le faltaban recursos económicos, compró el mejor equipo posible y contrató a los mejores periodistas, los que tenían mayor talento del momento. Se inspiró en el tipo

de periodismo que hacía Pulitzer y aplicó en su recién adquirido diario una mezcla de reporterismo de investigación aderezado con dosis generosas de morbo. Le gustaba publicar historias de corrupción municipal y financiera e, incluso, a menudo atacaba empresas en las que su propia familia tenía intereses. No sólo jugó con el contenido, sino también con la forma; se dedicó a experimentar con los recursos visuales que le ofrecía el diario, como las fotografías y los titulares, que convirtió en una especie de escaparate de contenidos. Y en pocos años, logró aumentar de forma espectacular la tirada del diario y hacerse con el mercado de San Francisco.

Poco después, en 1895, con ayuda de su madre, Hearst compró el New York Morning Journal, que en aquel momento atravesaba una situación crítica, y con aquella operación comenzó una escalada periodística que lo llevó a poseer el mayor monopolio de medios de comunicación de todos los tiempos: 28 diarios, 18 revistas -entre ellas Cosmopolitan y National Geographic-, además de agencias de noticias, cadenas de radio y productoras cinematográficas. Además, amasó una gran fortuna con la que tenía fama de dedicarse a comprar compulsivamente palacios, ranchos y obras de arte -que, a menudo, ni tan sólo salían de sus envoltorios-, como el Monasterio Cistercense de Santa María de Óvila, en Guadalajara, que envió piedra a piedra a su país natal.

La adquisición del Journal no fue una compra más, sino un movimiento estratégico que supuso el inicio de una contienda abierta con Pulitzer por hacerse con el control del mercado estadounidense. Hearst conocía a la perfección los métodos de quien había sido años atrás su mentor, puesto que los había estudiado durante mucho tiempo cuidadosamente, y decidió que haría probar al hasta aquel entonces gran magnate de la prensa norteamericana un poco de su propia medicina; una de las prácticas habituales de Pulitzer era robar a los mejores periodistas de sus competidores y eso fue justamente lo que hizo Hearst. Para el Journal, contrató los servicios de articulistas muy populares en aquel momento y se hizo con algunos de los periodistas más afamados de Pulitzer, como Richard F. Outcault, el inventor de los cómics de color. Para evitar la fuga de sus redactores, tentados económicamente continuamente por Hearst, que les ofrecía el doble de sus sueldos, Pulitzer se veía obligado a desembolsar grandes sumas de dinero.

Para acabar de rematar la situación, la situación financiera del World se vio agravada con una guerra de precios. Ante la presión que ejercía Hearst con el Journal, Pulitzer decidió bajar su diario a 5 centavos, sin intuir que aquella jugada acabaría volviéndose en su contra: no sólo no afectó a las ventas del Journal, que respondió reduciendo el precio a 1 centavo y obtuvo niveles de ventas sin

precedentes, sino que, lo que es peor, aquella medida repercutió en los ingresos del World, que cayeron en picado. Así es que, y sin que Pulitzer pudiera hacer nada para evitarlo, al año de empezar, el Journal ya se había convertido en el segundo diario más leído de Nueva York.

Y sin embargo, Hearst no estaba satisfecho. Quería desbancar por completo a Pulitzer de su trono al frente de la prensa estadounidense, deshacerse de él. Y fue entonces cuando se le presentó una ocasión excelente para conseguirlo, Cuba.

La guerra inventada

A finales del siglo XIX, las relaciones entre Estados Unidos y España eran crispadas a causa de la posesión de Cuba, que en aquel entonces estaba bajo el mandato de la corona española. El clima que reinaba en la isla era tenso y se sucedían las revueltas por conseguir la independencia. Tanto Pulitzer como Hearst vieron en aquella situación un filón para aumentar la tirada de sus respectivos diarios y comenzaron a publicar páginas y páginas con historias sobre la insurrección cubana, exagerando sobre manera las demandas de los isleños para conseguir así reportajes más sensacionalistas; incluso publicaban morbosas imágenes trucadas de las tropas españolas metiendo a los disidentes en campos de concentración, castigándolos, o dejándolos morir de inanición.

Aquellas historias alimentaban el clima de tensión que se vivía en Estados Unidos y enturbiaba aún más las relaciones con España. La prensa de ambos países emprendió fuertes campañas de desprestigio. En EEUU, se subrayaba la valentía de los héroes cubanos, a los que se mostraba como unos libertadores luchando por liberarse del yugo español. Y, a su vez, los diarios españoles acusaban a los EEUU de querer anexionarse la isla. La opinión pública norteamericana se sentía atraída por las historias truculentas que publicaban Pulitzer y Hearst y se lanzaban a comprar más diarios, lo que, a su vez, animaba aún más a los dos magnates a continuar apostando por el sensacionalismo.

Pero, sin duda, fue Hearst quien tuvo un papel esencial a la hora de encender y avivar las intenciones de los americanos de ir a la guerra contra España. Por ejemplo, llegó a publicar un reportaje sobre un desvalido civil americano que había sido encarcelado sin juicio alguno y afirmaba que ningún ciudadano de los EEUU estaba seguro en Cuba bajo mandato español. Con aquella historia, Hearst obtuvo una venta récord del Journal. No fue la única locura que cometió. La competencia entre él y Pulitzer era tan feroz que incluso llegaron a sacar 40 ediciones en un día para intentar vender más diarios. Y a pesar de que aquel despliegue informativo le costaba una verdadera

fortuna, al menos Hearst pronto comenzó a ver los réditos: el Journal se había convertido en el diario más leído de Nueva York.

A pesar de su éxito, no se sentía satisfecho y decidió trasladar el diario a Cuba. Así es que fletó un barco equipado con oficinas, equipo para imprimir y una habitación oscura, que incluso llegó a la isla antes que las tropas de refuerzo norteamericanas. Desde allí, dirigió a su propio ejército de reporteros e incluso realizó él mismo alguna crónica. Y tras varios años de artículos sobre la situación en Cuba, el destino le brindó a Hearst la oportunidad de poner el colofón a aquella historia.

El hundimiento del Maine

El 15 de febrero de 1898 a las 21.40 una explosión iluminó el puerto de La Habana e hizo saltar por los aires al buque Maine. De los 335 tripulantes, murieron 256. El resto de hombres no se encontraba en aquel momento a bordo. El desconcierto era total y los periodistas -incluidos los del Journal- recomendaban abordar la cuestión con extrema cautela y prudencia a la hora de especular la causa del desastre. El clima de tensión entre Estados Unidos y España era muy elevado y la opinión pública norteamericana estaba inflamada tras años de leer historias hinchadas.

Pero Hearst tenía otra idea en la cabeza. Tras enterarse de la explosión, rápidamente llamó al director de aquel momento del Journal y le preguntó por las noticias que pensaba publicar al día siguiente en primera página, a lo que aquel respondió que “las importantes”. Aquella respuesta provocó un ataque de cólera en Hearst, que le espetó que no había ninguna otra noticia importante a parte de aquella, que “significaba guerra”. Al día siguiente, el Journal publicaba el siguiente titular: «El barco de guerra Maine partido por la mitad por un artefacto infernal secreto del enemigo». Y dos días después, “¿Guerra? ¡Seguro!” con los que fue caldeando aún más los ánimos de los estadounidenses. Presentó aquella tragedia como un ataque español contra una misión de buena voluntad de EEUU, lo que enfervorizó a las multitudes y empujó a los Estados Unidos a la guerra.

Hasta aquel momento, nunca antes se había producido una mentira y un tratamiento tan poco riguroso de la información como hizo Hearst de aquel conflicto de 1898. Para el magnate de la prensa, todo valía con tal de que conviniera a los supuestos intereses del pueblo americano y, claro está, se tradujera en un aumento considerable de ejemplares vendidos. Aquella fue la primera vez

que la prensa logró inventarse una guerra, que, para España, supuso el fin de su hegemonía y la pérdida de las últimas colonias de ultramar.

El magnate de la prensa

Aquella contienda bélica fue una victoria para Hearst y también impulsó el despegue de los EEUU. Hacia 1918, aquel país se habían consolidado como una potencia mundial de primer orden y Hearst como el más influyente empresario de medios de comunicación del país: uno de cada cuatro lectores se informaban a través de alguna de sus publicaciones. No conforme con esto, también quiso hacer carrera política y utilizó sus diarios para entrar en ciudades como Chicago, Los Angeles o Boston. Abría o compraba rotativos repartidos por todos el territorio de los EEUU y, a mediados de la década de los años 20, ya tenía una cadena de 28 periódicos, entre ellos algunos tan influyentes como el Detroit Times, o el Washington Times, además de conservar su buque insignia, el San Francisco Examiner.

En 1924 abrió el New York Daily Mirror, un tabloide que imitaba abiertamente al New York Daily News, además se hizo con un par de agencias de noticias, la Universal News y International News Service; una compañía de cine, numerosos inmuebles en Nueva York y miles de acres de tierras en California y México, además de intereses en minería y en la industria maderera. Fue también un visionario que promocionó a articulistas, escritores y dibujantes, como es el caso de George Harriman, quien inventó la tira cómica Krazy Kat que, aunque en aquella época no fue especialmente popular, hoy se considera un clásico.

Hearst también emprendió empresas de otra índole. En 1929, dos meses antes de que se produjera el crack bursátil que sumiría a los Estados Unidos en la Gran Depresión, patrocinó el primer vuelo alrededor del mundo en un dirigible, el LZ127 Graf Zeppelin. A bordo de aquella nave viajaban un fotógrafo y varios articulistas a las órdenes de Hearst, entre los cuales estaba Grace Marguerite Hay Drummond, que por esa aventura se convirtió en la primera mujer en volar alrededor del mundo.

No obstante, pronto se acabarían los tiempos de bonanza, también para Hearst. Tras fracasar todas sus ambiciones políticas de resultar elegido gobernador del estado de Nueva York, así como alcalde de la Gran Ciudad, decidió retirarse a una mansión construida por él mismo, el Hearst Castle, cerca de San Simeon, en California, en una colina que miraba al Océano Pacífico y que había bautizado

como “La Cuesta Encantada”. Desde allí se dedicó a dirigir su imperio periodístico, además de escribir guiones y producir películas para su amante, la actriz Marion Davis. La Gran Depresión así como la impopularidad de sus convicciones políticas -se manifestó abiertamente contrario a la entrada de los Estados Unidos en la Primera Guerra Mundial, así como a su ingreso en la Sociedad de Naciones- redujeron considerablemente su influencia y su futuro hasta el punto de que pasó los últimos años de su vida en total reclusión.

Además, el colapso económico le costó el control de sus posesiones. Los diarios no eran rentables por sí mismos y generaban enormes pérdidas que Hearst intentaba sufragar con los beneficios que obtenía de sus otras empresa. Sin embargo, la debacle de Wall Street hizo que su vasto imperio se tambaleara de tal manera que, incapaz de solventar las deudas pendientes, tuvo que comenzar a vender diarios y otras propiedades; se vio obligado a cerrar la productora cinematográfica que poseía y comenzó a deshacerse de las obras de arte y las antigüedades que desde hacía años coleccionaba. Y, a pesar de que la Segunda Guerra Mundial restauró los ingresos por tirada y publicidad de la prensa, los días de vino y rosas de Hearst habían acabado. Murió de un ataque al corazón en 1951, a la edad de 88 años, en Beverly Hills (California).

Poco después, la influyente revista *The New Yorker* publicaba una nota necrológica en la que, con cierta ironía, concluía que la mejor contribución que Hearst había hecho al periodismo había sido demostrar que un neófito en el mundo del periodismo era capaz, usando el dinero como si fuera una porra, de hacer lo que quisiera en el mundo del periodismo y que sólo una riqueza comparable a la suya podía hacerle frente. La Corporation Hearst continúa existiendo hoy en día y es un conglomerado de medios de comunicación privados en Nueva York.

Declaración de Independencia del ciberespacio

John P. Barlow

8 de febrero de 1996

Recuperado de: http://biblioweb.sindominio.net/telematica/manif_barlow.html

Gobiernos del Mundo Industrial, vosotros, cansados gigantes de carne y acero, vengo del Ciberespacio, el nuevo hogar de la Mente. En nombre del futuro, os pido en el pasado que nos dejéis en paz. No sois bienvenidos entre nosotros. No ejercéis ninguna soberanía sobre el lugar donde nos reunimos.

No hemos elegido ningún gobierno, ni pretendemos tenerlo, así que me dirijo a vosotros sin más autoridad que aquélla con la que la libertad siempre habla. Declaro el espacio social global que estamos construyendo independiente por naturaleza de las tiranías que estáis buscando imponernos. No tenéis ningún derecho moral a gobernarnos ni poseéis métodos para hacernos cumplir vuestra ley que debemos temer verdaderamente.

Los gobiernos derivan sus justos poderes del consentimiento de los que son gobernados. No habéis pedido ni recibido el nuestro. No os hemos invitado. No nos conocéis, ni conocéis nuestro mundo. El Ciberespacio no se halla dentro de vuestras fronteras. No penséis que podéis construirlo, como si fuera un proyecto público de construcción. No podéis. Es un acto natural que crece de nuestras acciones colectivas.

No os habéis unido a nuestra gran conversación colectiva, ni creasteis la riqueza de nuestros mercados. No conocéis nuestra cultura, nuestra ética, o los códigos no escritos que ya proporcionan a nuestra sociedad más orden que el que podría obtenerse por cualquiera de vuestras imposiciones. Proclamáis que hay problemas entre nosotros que necesitáis resolver. Usáis esto como una excusa para invadir nuestros límites. Muchos de estos problemas no existen. Donde haya verdaderos conflictos, donde haya errores, los identificaremos y resolveremos por nuestros propios medios. Estamos creando nuestro propio Contrato Social. Esta autoridad se creará según las condiciones de nuestro mundo, no del vuestro. Nuestro mundo es diferente.

El Ciberespacio está formado por transacciones, relaciones, y pensamiento en sí mismo, que se extiende como una quieta ola en la telaraña de nuestras comunicaciones. Nuestro mundo está a la vez en todas partes y en ninguna parte, pero no está donde viven los cuerpos. Estamos creando un mundo en el que todos pueden entrar, sin privilegios o prejuicios debidos a la raza, el poder económico, la fuerza militar, o el lugar de nacimiento.

Estamos creando un mundo donde cualquiera, en cualquier sitio, puede expresar sus creencias, sin importar lo singulares que sean, sin miedo a ser coaccionado al silencio o el conformismo. Vuestros conceptos legales sobre propiedad, expresión, identidad, movimiento y contexto no se aplican a nosotros. Se basan en la materia. Aquí no hay materia.

Nuestras identidades no tienen cuerpo, así que, a diferencia de vosotros, no podemos obtener orden por coacción física. Creemos que nuestra autoridad emanará de la moral, de un progresista interés propio, y del bien común. Nuestras identidades pueden distribuirse a través de muchas jurisdicciones. La única ley que todas nuestras culturas reconocerían es la Regla Dorada. Esperamos poder construir nuestras soluciones particulares sobre esa base. Pero no podemos aceptar las soluciones que estáis tratando de imponer.

En Estados Unidos hoy habéis creado una ley, el Acta de Reforma de las Telecomunicaciones, que repudia vuestra propia Constitución e insulta los sueños de Jefferson, Washington, Mill, Madison, DeToqueville y Brandeis. Estos sueños deben renacer ahora en nosotros.

Os atemorizan vuestros propios hijos, ya que ellos son nativos en un mundo donde vosotros siempre seréis inmigrantes. Como les teméis, encomendáis a vuestra burocracia las responsabilidades paternas a las que cobardemente no podéis enfrentaros. En nuestro mundo, todos los sentimientos y expresiones de humanidad, de las más viles a las más angelicales, son parte de un todo único, la conversación global de bits. No podemos separar el aire que asfixia de aquél sobre el que las alas baten.

En China, Alemania, Francia, Rusia, Singapur, Italia y los Estados Unidos estáis intentando rechazar el virus de la libertad erigiendo puestos de guardia en las fronteras del Ciberespacio. Puede que impidan el contagio durante un pequeño tiempo, pero no funcionarán en un mundo que pronto será cubierto por los medios que transmiten bits.

Vuestras cada vez más obsoletas industrias de la información se perpetuarían a sí mismas proponiendo leyes, en América y en cualquier parte, que reclamen su posesión de la palabra por todo el mundo. Estas leyes declararían que las ideas son otro producto industrial, menos noble que el hierro oxidado. En nuestro mundo, sea lo que sea lo que la mente humana pueda crear puede ser reproducido y distribuido infinitamente sin ningún coste. El trasvase global de pensamiento ya no necesita ser realizado por vuestras fábricas.

Estas medidas cada vez más hostiles y colonialistas nos colocan en la misma situación en la que estuvieron aquellos amantes de la libertad y la autodeterminación que tuvieron que luchar contra la autoridad de un poder lejano e ignorante. Debemos declarar nuestros "yos" virtuales inmunes a vuestra soberanía, aunque continuemos consintiendo vuestro poder sobre nuestros cuerpos. Nos extenderemos a través del planeta para que nadie pueda encarcelar nuestros pensamientos.

Crearemos una civilización de la Mente en el Ciberespacio. Que sea más humana y hermosa que el mundo que vuestros gobiernos han creado antes.