

Número 1 - Año 1 (Diciembre 2010 - marzo 2011)

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

Artículo bajo la licencia *Creative Commons*

Los blogs y la superación del periodista - *gatekeeper* en el proceso de comunicación política

Autor: María Ruiz Carreras y Francisco Cabezuelo Lorenzo

Universidad / Institución / Centro: Universidad Rey Juan Carlos y profesor de la Universidad San Pablo CEU

Cargo: Doctoranda y profesor

Páginas: 84 - 89

Descriptor: Periodismo Digital y Comunicación Política

País: España

Ciudad: Madrid

Contacto: mariaruizcarreras@hotmail.com, francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es

Resumen:

Este artículo nos relata la nueva función social de los blogs como herramientas de comunicación política utilizadas por los partidos políticos y sus líderes o candidatos para burlar el filtro de los medios de comunicación. Esto supone el fin o al menos la superación en parte del rol del periodista entendido como 'gatekeeper' (portero) según las teorías de Kurt Lewin. En el nuevo contexto digital, en el actual proceso de comunicación política, las fuentes pueden transmitir información directamente a sus receptores sin tener que tomar en consideración, de la misma manera que lo hacían antes, los viejos esquemas lineales de la comunicación de masas. Los viejos medios han sido sustituidos por los blogs a través de los cuales los políticos pueden dirigirse directamente a los ciudadanos.

Palabras clave: blogs, teoría del *gatekeeper*, comunicación política.

Abstract:

This paper tells us about the new social function of weblogs as political communication tools used by politicians and political parties to avoid the filter of the mass media. It means the end or superseding of the journalist role as a gatekeeper according to Kurt Lewin's theories. In the new digital context, in the contemporary political communication process, sources can transmit information directly to the receivers without taking into consideration the old schemes of lineal mass communication through the media. The media are deleted and substituted by blogs in which the politicians address directly to citizens.

Keywords: blogs, gatekeeper theory, political Communications.

María Ruiz Carreras y Francisco Cabezuelo Lorenzo
Los blogs y la superación del periodista - *gatekeeper* en el
proceso de comunicación política

1. A modo de introducción

No hay duda alguna a la hora de afirmar que en nuestras sociedades occidentales contemporáneas, el nacimiento y puesta en marcha de Internet ha supuesto una revolución para la vida cotidiana de la mayoría de las personas. De este modo, poco a poco, las nuevas tecnologías se han ido adaptando a la vida real, hasta llegar a un punto en el que se han convertido en una pieza clave no sólo de los profesionales de la información y de la comunicación, sino también del ciudadano de a pie. Así, esta no tan nueva realidad ha influido notablemente en la difusión de la información entre los ciudadanos de las sociedades más desarrolladas, todo ello bajo el paraguas del contexto de la globalización. Desde el punto de vista de la gestión de la comunicación estratégica y organizacional, recientemente, el interés se concentra en la actividad en las personas y organizaciones en la comunicación a través de los blogs y de las redes sociales que se crean gracias a la gran telaraña de Internet. De hecho, se puede afirmar que las nuevas tecnologías han supuesto modificaciones en el modo de comunicación de todos los individuos, tanto a nivel personal como corporativo.

Resultado de las facilidades que proporcionan los sistemas telemáticos, se está desarrollando una gran red social, formada por millones de pequeñas redes, y todo parece indicar que esto va a suponer un cambio en la concepción unidireccional que hasta el momento hemos tenido de la comunicación política. Partido de este escenario, este artículo analizará la función de los blogs en el nuevo proceso de la comunicación política. Se entiende, por tanto, que los blogs son uno de los grandes protagonistas de todo este cambio.

Así, este trabajo se enmarca o sitúa fundamentalmente a caballo entre dos disciplinas diferentes de mundo de la comunicación. Desde el punto de vista epistemológico y conceptual, por un lado, se adscribe a dos grandes áreas como son la Comunicación Política, y todo lo que supone el hecho de comunicar con fines electorales. Por otro lado, la segunda área académica del presente ensayo tiene sus bases en las nuevas tecnologías de la información, concretamente Internet, y dentro de ésta, los weblogs, también conocidos como cuadernos

de bitácora.

2. El blog como herramienta de comunicación en el nuevo contexto digital

Llegados a este punto conviene aclarar qué son exactamente los blogs, o bitácoras, que conforman la blogosfera. Según el libro 'Blogs' de Octavio I. Rojas (2007), no es exagerado decir que para comprender lo que pasa hoy en el mundo de la comunicación es necesario conocer el fenómeno de los blogs. De hecho, para este autor, hay incluso que "entender e incluso ser parte de la 'conversación' que está sucediendo en la blogosfera, ya que se trata de una auténtica revolución en la que participan medios, empresas, políticos y personas individuales" (Rojas, 2007: 18). Siguiendo la definición de Rojas y los autores de la obra:

"Los weblogs, blogs, cuadernos de bitácora o simplemente bitácoras, son las páginas Web personales que, a modo de diarios en línea, han puesto la posibilidad de publicar en la Red al alcance de todos los usuarios. Al ser un formato de publicación en línea centrado en el usuario y en los contenidos, no en la programación o el diseño gráfico, las bitácoras han multiplicado las opciones de los internautas de aportar a la Red contenidos propios, sin intermediarios, actualizados y de gran visibilidad para los buscadores."

De esta forma, podemos llegar a afirmar que los weblogs o cuadernos de bitácora son probablemente el primer medio que nació en la web, y si bien más tarde se los ha comparado con diarios personales, en sus comienzos la base de los weblogs era la publicación cíclica de pequeños comentarios en los que se incluían enlaces a otros sitios o páginas web. Tal como expone Rojas (2007: 20), la bitácora se organiza según estas anotaciones, a las que se llaman posts. Éstas se ordenan según cronología inversa, situándose las más recientes en la parte superior (para ser vistas en primer lugar). Cada una de estas anotaciones tiene una dirección URL permanente (permalink), lo que permite que cada entrada pueda ser encontrada al incluir términos relacionados en cualquier buscador de la web, o bien desde cualquier otro sitio de la red.

María Ruiz Carreras y Francisco Cabezuelo Lorenzo
Los blogs y la superación del periodista - *gatekeeper* en el
proceso de comunicación política

Las historias que se van publicando en el blog pueden archivarse no sólo cronológicamente (por mes y año), sino también por temas (categorías), y puede haber un buscador interno para localizarlas con mayor facilidad. Además cada bitácora suele incluir una sección de enlaces, que recoge una selección de aquellos sitios que recomienda o lee el autor, que fomentan las redes sociales al permitir una navegación temática. Del mismo modo, en todos los blogs suele haber una breve información sobre el autor (about o perfil), y un descriptor, que es el que usarán los buscadores automáticos de Internet para ofrecerlos cuando los internautas utilicen ciertas palabras que coincidan con estos contenidos.

Las diferentes anotaciones que se realizan en los cuadernos de bitácora llevan además de su dirección permanente, una fecha y hora en que fueron publicadas, un título, el cuerpo, que suele incluir enlaces, y una de las características más importantes de los blogs, el sistema de comentarios. Éste permite a los lectores participar en el proceso con sus opiniones. Este sistema de comentarios es precisamente lo que diferencia esta herramienta de un sitio web tradicional, y es fundamental tener la opción activada si se quiere aprovechar la posibilidad de 'feedback' que ofrece Internet, ya que si se deshabilita (muchos políticos lo hacen), se crea en el lector la impresión de que hay cierto miedo a la transparencia, vital si se desea llevar a cabo una comunicación simétrica bidireccional y clara entre emisores y receptores, entre políticos y ciudadanos.

La red de autores de blogs se denomina a sí misma como 'blogosfera'. De hecho, los autores de los diarios se encuentran cada vez más organizados. Así, tanto en España como en el extranjero, los diferentes bloggers de política se organizan mediante comunidades de blogs. Esto es muy práctico, ya que se asocian distintos blogs que tienen contenidos parecidos, y esto fomenta las mutuas visitas. Hay un gran número de blogs asociados a las diferentes redes (los agregadores dan unos datos de más de 3.000 visitas diarias como media en algunos blogs de éxito de temática política), pero aún así, la audiencia no es muy relevante hoy en día. A pesar de la cifra de visitas, los blogs sí tienen una influencia sobre los medios, desde el momento en que

algunas bitácoras son seguidas por periodistas. Según algunos expertos, lamentablemente los blogs por sí mismos aún no tienen relevancia, ya que todavía necesitan mucho eco de los medios de comunicación tradicionales, sin embargo, otros expertos más entusiastas de la tecnología consideran que tienen una visión más optimista del tema.

3. La comunicación política como proceso

Entre la multitud de definiciones que existen de comunicación política, una de las definiciones más completas es la que propone la profesora María José Canel Crespo de la Universidad Complutense de Madrid en su libro "Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica" (2006: 39 y siguientes) en la que nos recuerda que la "Comunicación Política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad".

La comunicación es una disciplina inherente a la política, puesto que es doblemente necesaria; en primer lugar para poder tomar decisiones, dado que es necesario un intercambio de opiniones entre aquellos que están implicados. Pero además, es esencial para que las medidas públicas adoptadas por los políticos sean vinculantes para con el ciudadano: en primer lugar es preciso que las medidas que se van a emprender sean conocidas por los ciudadanos, pero además para legitimar la autoridad política se necesita la comunicación. Por tanto, para la autora, mantiene los pilares básicos de la definición de comunicación humana, entendida como el proceso de interacción simbólica por el cual dos o más sujetos interactúan intercambiando mensajes con significado. Para Canel, la Comunicación Política, con mayúsculas, es por tanto el campo de estudio que comprende esa actividad de intercambio entre políticos y ciudadanos. Se caracteriza por lo siguiente:

"Tiene las ventajas de incluir una visión amplia del término "mensaje"; no restringe el ámbito de estudio a la actividad política que resulta de la ley, sino que incluye

María Ruiz Carreras y Francisco Cabezero Lorenzo
Los blogs y la superación del periodista - *gatekeeper* en el
proceso de comunicación política

el ámbito social y cultural; concibe un mensaje político, del que puede ser emisor no sólo el que ostenta poder sino cualquier miembro de la sociedad; al entender la relación entre los protagonistas como una relación de interacción, implica una concepción circular del proceso de comunicación (abandonando la concepción tradicional clásica de emisor y receptor); y está abierta al dinamismo con que los protagonistas están constantemente generando significados.”

Sin duda, es especialmente relevante para el objeto de estudio actual el fragmento en el que la autora propone como emisor a cualquier miembro de la sociedad, y no sólo la persona que ostenta el poder, ya que ésta es la clave del factor de cambio que ha supuesto para la comunicación política el uso de Internet, con su mayor exponente en las bitácoras, ya que una de sus principales características es la posibilidad de interactuar con el político, creando ‘feedback’ mediante un solo ‘click’. Así, tal como se puede comprobar, Internet es una de las pocas vías que posibilitan que el ciudadano de a pie pueda emitir opiniones que jerárquicamente se sitúen al mismo nivel que las que emiten los políticos.

De este modo, continuando con la propuesta de María José Canel, según autores anglosajones como Denton y Woodward, para hacer una lectura completa de lo que supone comunicación política hay que tener en cuenta que ésta tiene tres características:

- 1) En primer lugar, la comunicación política se orienta a corto plazo, ya que busca resultados inmediatos, como pueda ser el caso de una legislatura, por ejemplo.
- 2) En segundo lugar, se trata de comunicación estratégica, ya que los políticos pretenden conseguir un fin, y para lograrlo elaboran una determinada planificación. La comunicación política tiene un claro componente persuasivo, ya que la intención del político es influir en creencias, actitudes, valores, pero sobre todo en actitudes, o hacer cambiar de opinión. Ya que su fin último es que el ciudadano acuda a las urnas y vote por él.
- 3) La tercera característica que proponen los autores es que se trata de una comunicación mediada; es decir, que para llegar al receptor, el mensaje atraviesa el

filtro de los medios de comunicación. Este concepto es el que se empieza a poner en duda hoy en día desde los defensores del Periodismo 2.0, debido al uso de Internet en particular (mediante la herramienta del blog, y los sitios web), y las nuevas tecnologías en general.

En el ámbito organizacional, para referirse a los distintos modelos de relación que puede haber entre una institución y su público, algunos teóricos del campo de las Relaciones Públicas como James E. Grunig y Todd Hunt (1984: 30) argumentan que se daba una interacción, cuando analizaban el intercambio entre emisor y receptor en términos de bidireccionalidad. Así, para Grunig y Hunt, la bidireccionalidad puede ser asimétrica, cuando se recibe información o feedback del público pero únicamente para lograr una mejor persuasión del mismo, o simétrica, cuando la finalidad es la comprensión mutua entre la organización y sus públicos.

En el caso de la comunicación política, la comunicación es asimétrica, y hay casos en los que ni siquiera se puede definir como bidireccional, ya que en ocasiones la comunicación política es totalmente unidireccional, recibiendo un feedback simplemente una vez cada cuatro años mediante el voto, en el caso español. El presente estudio no trata la comunicación política tradicional, sino a través de los cambios producidos mediante el uso de Internet. Con una correcta utilización del blog en política, y siguiendo a numerosos autores, tales como José Luis Orihuela, Juan Varela, Octavio Rojas y otros, se puede hablar de una superación de las teorías de clásicas del modelo lineal o paradigma de Harold Laswell, en el sentido de la existencia de un ‘feedback’ real, que pone a la misma altura jerárquica a emisor y receptor.

4. El fenómeno del *gatekeeper*

Sin duda, para la clase política, el mayor beneficio que tienen los blogs a priori, es la superación del “*gatekeeper*”. Esta palabra es un término acuñado por primera vez en 1947 por Kurt Lewin, quien está considerado como uno de los padres de la psicología social contemporánea. Dicho término, que en español equivale a “portero”, alude a la selección que hacen los periodistas de las diferentes informaciones que llegan a la redacción, que tiene como fin cribar las diferentes noticias, para

María Ruiz Carreras y Francisco Cabezuelo Lorenzo
 Los blogs y la superación del periodista - *gatekeeper* en el
 proceso de comunicación política

publicar unas, y prescindir de otras.

Es necesario tener en cuenta que en casi ningún caso los mensajes electorales llegan al ciudadano de la forma exacta en la que los partidos los planifican, sino que deben atravesar el filtro de los medios de comunicación. De hecho, se podría decir incluso que si existen las campañas es porque “hay unos medios de comunicación que son quienes, a través de sus criterios de selección y jerarquización de las noticias, hacen llegar al público el mensaje de los partidos” que interese en los diferentes casos (Canel, 2006: 77). Así, los contenidos de los debates, de los anuncios publicitarios o del programa electoral, son conocidos a partir del seguimiento que los medios hacen de los materiales proporcionados por los políticos, y lo que suele interesar a los periodistas no es la propaganda política, sino la noticia, en una “misión desenmascaradora”, tal como deduce María José Canel.

Por ello, si la comunicación política busca, según Newman y Perloff, “dirigir la opinión pública, implantar las propias ideologías, ganar las elecciones y lograr la aprobación de determinadas leyes o medidas”, la posibilidad de llegar a sus audiencias sin tener que pasar por los filtros de los medios de comunicación va a ser de suma importancia para alcanzar sus fines (Canel, 2006: 82).

Hasta la actualidad, eran los periodistas o más bien los grupos de comunicación multimedia con sus intereses políticos y empresariales los que hacían que algo fuese noticia. Se producía así el fenómeno del ‘gatekeeping’ como proceso de criba de informaciones mediante las decisiones de los periodistas sobre las fuentes a las que se acude, el género, la cantidad de espacio, el lugar en el que ocupa en el informativo, etc. Sin embargo hoy en día, se puede superar la barrera del ‘gatekeeper’, y publicar una información en Internet que tendrá grandes posibilidades de tener más impactos de visualización que las informaciones de cualquier periódico. El caso, por ejemplo, del portal de vídeos ‘Youtube’, que se ha convertido en una herramienta con la que medio mundo puede ver un vídeo de algo que acaba de pasar, pasando la barrera de la autocensura periodística.

5. Para concluir

A pesar de la cifra de visitas, los blogs sí tienen una influencia sobre los medios, desde el momento en que algunas bitácoras son seguidas por periodistas. Según algunos expertos, lamentablemente los blogs por sí mismos aún no tienen relevancia, ya que todavía necesitan mucho eco de los medios de comunicación tradicionales, sin embargo, otros expertos más entusiastas de la tecnología consideran tienen una visión más optimista del tema.

Las nuevas tecnologías han modificado sustancialmente las relaciones entre personas, y las relaciones de las personas con la información. En un futuro no muy lejano, seguro que podremos ver como estos cambios se desarrollarán a todos los niveles, incluido el de la política, a pesar de que hay autores, que opinan que los nuevos medios no son más que nuevas herramientas para que la élite siga dominando el espacio público, hay multitud de profesionales sí piensan que los nuevos medios van a incrementar la posibilidad de los ciudadanos de participar en la política (Dhalberg, 2007: 243).

En cuanto a los efectos, hay estudios que muestran que la nueva información que se vuelcan en los blogs y en las webs tienen efectos positivos en las valoraciones que la gente hace sobre los candidatos. Por ejemplo, el uso de los blogs, siempre y cuando no se desactiven las herramientas que hacen posible el feedback (comentarios, tipo de moderación que se hace de éstos), incide en una mayor credibilidad en el político a través de esta nueva cercanía.

De hecho, recientemente se han podido observar los efectos del uso de estas nuevas tecnologías como armas electorales en el panorama internacional, concretamente en las últimas elecciones presidenciales de Estados Unidos (Escolar, 2006: 118). Con la victoria de Barack Hussein Obama en Estados Unidos se demostró que la audiencia de los principales *blogs* supera a la de muchos medios de comunicación tradicionales.

Además, se ha comprobado que la influencia de las nuevas herramientas en la política y la comunicación

María Ruiz Carreras y Francisco Cabezuelo Lorenzo
Los blogs y la superación del periodista - *gatekeeper* en el
proceso de comunicación política

política no se intuye, sino que su obviedad se ha acentuado en las últimas elecciones presidenciales de Estados Unidos. En su momento, el equipo de Obama llevó a cabo durante la campaña electoral una utilización sistemática de las nuevas tecnologías, y su estrategia de 'fundraising' estuvo totalmente basada en Internet, el poder de las redes sociales y los blogs.

Precisamente, de estos recientes acontecimientos, se puede deducir que los políticos que empleen en mayor y mejor medida el poder comunicativo de Internet, y más concretamente el de los blogs, y las redes sociales, estarán ante unas mayores posibilidades de éxito, sobre todo porque estas herramientas dotan de transparencia a las instituciones que las utilizan, lo que supone una mayor credibilidad por parte de los ciudadanos, con lo que la satisfacción de los votantes es mayor, al ver que están llevando a cabo de hecho un ejercicio de democracia, con lo cual el político se ve doblemente legitimado.

ESCOLAR, I. (2006): *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom.

GRUNIG J. E. y HUNT, T. (1984): *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

NEGRINE, R. (1996): *The Communication of Politics*. Londres: Sage Publications.

ROJAS, O. et al (2007): *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios*. Madrid: Esic Editorial.

CABEZUELO LORENZO, F. y RUIZ CARRERAS, M^a (2010): "Comunicación digital y política en Aragón. Una fórmula para la bidireccionalidad en la interacción entre políticos y ciudadanos, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 340 a 353, recuperado el 05 de febrero de 2011, de http://www.revistalatinacs.org/10/art2/904_Aragon/26_Cabezuelo.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-904-340-353

CANEL CRESPO, M^a J. (2006): *Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

CEREZO, J. M. [dir] (2006): *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Fundación France-Telecom España.

DADER, J. L. y CAMPOS, E. (2006): "Internet parlamentario en España (1999-2005), en *ZER Revista de estudios de comunicación-Komunikazio ikasketen aldizkaria*, N^o 20, ISSN 1137-1102.

DEL REY MORATÓ, J. (2007): *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.

DHALBERG, T. (2007): *Radical Democracy and the Internet: Interrogating Theory and Practice*. New York: Oxford.