

Dinámicas profesionales entre periodistas y políticos: rutinas profesionales y valoración de la confianza y credibilidad generada por los portavoces del *Congreso de España* en la prensa especializada (2019-2022)

Professional dynamics between journalists and politicians: Professional routines and assessment of trust and credibility generated by Spanish congressional spokespersons in the specialized press (2019-2022)

Antonio Baraybar-Fernández; Sandro Arrufat-Martín; Belén Díaz-Díaz

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87238>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Baraybar-Fernández, Antonio; Arrufat-Martín, Sandro; Díaz-Díaz, Belén (2023). "Professional dynamics between journalists and politicians: Professional routines and assessment of trust and credibility generated by Spanish congressional spokespersons in the specialized press (2019-2022)". *Profesional de la información*, v. 32, n. 1, e320114.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.14>

Artículo recibido el 29-12-2022
Aceptación definitiva: 11-01-2023



Antonio Baraybar-Fernández
<https://orcid.org/0000-0002-5474-5214>
Universidad Rey Juan Carlos
Camino del Molino, 5
28942 Fuenlabrada (Madrid), España
antonio.baraybar@urjc.es



Sandro Arrufat-Martín ✉
<https://orcid.org/0000-0002-3104-4765>
Universidad Rey Juan Carlos
sandro.arrufat@urjc.es
Universidad Internacional de La Rioja
sandro.arrufat@unir.net



Belén Díaz-Díaz
<https://orcid.org/0000-0001-7421-4085>
Universidad de Cantabria
Avda. de los Castros, s/n
39005 Santander, España
belen.diaz@unican.es

Resumen

Se aborda la interacción y opinión de los periodistas parlamentarios que cubren la información del *Congreso de los Diputados* de España sobre su principal fuente de información, los portavoces de los grupos parlamentarios. El estudio cuantitativo y cualitativo se fundamenta en los datos obtenidos de una encuesta y entrevistas personales semiestructuradas. Los resultados han permitido identificar, entre otros aspectos, los patrones de conducta y frecuencia de las relaciones entre los profesionales de los medios y los portavoces; reconocer cuáles son las habilidades más apreciadas por los informadores sobre ellos; evaluar los niveles de empatía, confianza y credibilidad generados por los representantes políticos



en los periodistas; y, por último, establecer una correlación estadística entre las variables empatía-confianza y confianza-credibilidad, con el fin de determinar el nivel de eficacia del mensaje emitido por los representantes parlamentarios. Entre las conclusiones, cabe destacar la satisfacción de los periodistas con su trabajo y con el nivel de reconocimiento del medio al que representan; su consideración sobre la importancia para la sociedad de la información que generan, aunque con una influencia social limitada; la empatía, la claridad y la credibilidad como los tres atributos del portavoz parlamentario más valorados; una percepción aceptable sobre los portavoces parlamentarios; y por último, a pesar de las críticas que, en ocasiones, reciben los medios por su interpretación ideológica y parcial de las noticias, no se ha encontrado ningún sesgo apreciable en las respuestas referido a la ideología del portavoz y la línea editorial del medio al que pertenecen los periodistas encuestados, cuestión que se puede relacionar con su profesionalidad, independencia y objetividad, algo clave en el desarrollo económico y financiero de un país.

Palabras clave

Comunicación política; Periodistas; Políticos; Portavoces parlamentarios; Rutinas profesionales; Congreso de los Diputados; Opinión pública; Empatía; Confianza; Credibilidad; Periodismo.

Abstract

This article deals with the interactions between and opinions of parliamentary journalists covering the Spanish Congress of Deputies regarding their main source of information –the spokespersons of the parliamentary groups. This quantitative and qualitative study is based on both data obtained through a survey as well as semistructured personal interviews. The results have made it possible, among other aspects, to identify the patterns of behavior and frequency of relationships between media professionals and spokespersons; to recognize which of their skills are most appreciated by reporters; to evaluate the levels of empathy, trust, and credibility generated by the different political representatives in journalists; and finally, to establish a statistical correlation between the empathy–trust and trust–credibility variables to determine the level of effectiveness of the messages issued by parliamentary representatives. The study found that journalists find satisfaction with their work and with the level of recognition of the media they represent; they consider that the information they generate has importance for society, although with a limited social influence; that empathy, clarity, and credibility are the three most valued attributes of the parliamentary spokesperson; and that the perception of parliamentary spokespersons is acceptable. Finally, despite the criticism that the media sometimes receive for their ideological and biased interpretation of the news, no appreciable bias was found in the responses referring to the ideology of the spokesperson and the editorial line of the media to which the journalists surveyed belong, an issue related to their professionalism, independence, and objectivity, which are key to the economic and financial development of a country.

Keywords

Political communication; Journalists; Politicians; Parliamentary spokespersons; Professional routines; Congress of Deputies; Public opinion; Empathy; Trust; Credibility; Journalism.

1. Introducción y estado de la cuestión

La capacidad de los medios de comunicación para configurar la opinión pública ha generado un amplio y polémico campo de reflexión abordado desde diferentes disciplinas académicas. Se trata de un tema central para la ciencia política y las ciencias de la comunicación, tanto desde una perspectiva normativa como empírica.

Continuando con la tradición de la investigación en comunicación, la mayoría de las propuestas actuales intentan abordar el complejo proceso de influencia de los medios como principal fuente de opinión ciudadana (Wolf, 2020, p. 9) y su relevancia en la creación de la esfera pública; concepto propuesto por Habermas relacionado con el auge de la prensa y otros espacios de intercambio cívico que surgieron durante los siglos XVIII y XIX (Habermas, 1982).

La formación de la opinión pública se constituye como un rasgo distintivo de cualquier sociedad democrática, en la cual el poder reside en la ciudadanía y el poder político debe rendir cuentas públicamente y se legitima a través del debate y la deliberación (Habermas, 1998). Sin embargo, en la actualidad, no existe un consenso sobre cómo los medios forman o contribuyen a formar la opinión pública, los individuos toman sus propias decisiones sobre sus consumos o rutinas informativas y los medios intentan responder a estos cambios para sintonizar con sus públicos (Foos; Bischof, 2022, p. 19). No obstante, la confianza y la credibilidad de las fuentes de sus noticias son valores determinantes para cualquier medio de comunicación, tanto en su relación directa con sus audiencias como en la amplificación que estas hacen a través de sus propias redes sociales (Baraybar-Fernández; Arrufat-Martín; Rubira-García, 2021, p. 10).

A lo largo del siglo pasado se fueron construyendo los fundamentos de lo que hoy denominamos Comunicación Política. Entre los estudios pioneros cabe destacar los realizados por Lippmann (1922), Lasswell (1927) y Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944). Con posterioridad, en la década de los sesenta, surgen los estudios sobre el concepto de *agenda setting*, centrados en describir el poder de influencia de los medios y en cómo construyen la realidad social. La relación entre los medios y la agenda pública es explicada por McCombs y Shaw (1972), al tratar de responder ¿quién establece la agenda pública y en qué condiciones? (Lotero-Echeverri; Romero-Rodríguez; Pérez-Rodríguez, 2020). Su hipótesis central es que los medios de comunicación tienen la capacidad de elección sobre los asuntos que pueden ser percibidos por la

opinión pública como importantes (**Santillán-Buelna; Zuart-Garduño, 2021**). En consecuencia, contribuyen a establecer no qué ni cómo la gente debe pensar, sino los temas en torno a los cuales pensar, discutir y formarse una opinión; por tanto, constituirse como asuntos relevantes de la agenda pública y convertirse en materia de la agenda política con carácter de propuestas o leyes.

“Desde esta perspectiva, se puede hablar entonces de tres agendas: agenda de medios, agenda pública y agenda política” (**Manfredi; Sánchez-Sierra, 2020, p. 565**).

Los profesionales de la información cumplen un cometido clave en el desarrollo y calidad de los sistemas democráticos (**Curran, 2005; Entman, 2010**). El periodismo desempeña, entre otras, dos funciones esenciales: como se ha mencionado, se convierte en plataforma para el debate público y la expresión de opiniones que resulta imprescindible en términos democráticos; y, por otro lado, desempeña el control del sistema político y da visibilidad a sus actividades (**Schudson, 2008**), una función política básica de intermediación entre los puntos de vista de los partidos políticos e instituciones y la opinión pública (**Martínez-Nicolás; Humanes, 2012, p. 61**). En las sociedades actuales, ambas cuestiones adquieren una importancia destacada al afectar a

“cuestiones clave como la legitimidad, el consenso, el poder, la influencia, la toma de decisiones y la percepción social de la realidad política” (**Casero-Ripollés; López-Rabadán, 2011, pp. 138-139**).

La sólida interdependencia entre los sistemas políticos y mediático o informativo afecta a los modos de hacer política y a los modos de hacer información en un sentido que compromete el adecuado funcionamiento de la esfera pública en las democracias contemporáneas (**McCombs, 2020; Schudson, 2020; Siegel, 2022**). Con carácter ilustrativo, cabe mencionar, la adaptación de la política a la lógica del espectáculo (**Swanson; Mancini, 1996**), propia del medio televisivo y de influencia norteamericana, gestionada por especialistas en marketing –los denominados *spin doctors*–; o la relevancia de los aspectos emocionales que configuran los mensajes y, a su vez, son el resultado de la polarización partidista, la opinión pública y las actitudes políticas (**Webster; Alberston, 2022; Cazorla; Montabes; López-López, 2022**). El objetivo de los medios de comunicación es aumentar su audiencia, cuanto más impactantes sean las noticias mayor posibilidad de ser publicadas (**Mohammed; McCombs, 2021**).

Las facilidades de creación, distribución y acceso a los contenidos que proporcionan los medios digitales permiten la multiplicación de los actores políticos y sociales que intentan modelar la agenda pública (**Chadwick, 2017**). No existe unanimidad sobre cómo afectan a las tradicionales relaciones entre el poder político y los medios. Algunas investigaciones demuestran que pueden haber debilitado su influencia social en la articulación del debate político (**Feenstra et al., 2017; Casero-Ripollés, 2018**); por otra parte, otros estudios sugieren que las redes sociales potencian el poder de los actores que ya eran influyentes fuera del entorno digital, especialmente los actores políticos tradicionales, los periodistas y los principales medios que también utilizan estas nuevas herramientas de comunicación de manera eficiente (**Dubois; Gaffney, 2014; Dagoula, 2019; Casero-Ripollés, 2021**).

La creación de una agenda política eficaz resulta una tarea compleja y entre sus objetivos se encuentra convertir los temas considerados importantes de la agenda política en relevantes para la agenda pública. Su interés suele centrarse en la exposición de las cuestiones consideradas más trascendentes para la ciudadanía y que les permitan mejorar sus posiciones frente al resto de partidos (**Melero-López, 2019**). En consecuencia, los portavoces diseñarán distintas estrategias discursivas, alineados con sus partidos políticos, dependiendo si se encuentran en el gobierno o la oposición, con la pretensión de configurar las relaciones con los periodistas y con los medios (**Hänggeli; Kriessi, 2012**).

Las relaciones entre el sistema político y el mediático se vinculan en una relación de dependencia con intereses divergentes. Su estudio constituye uno de los principales ámbitos de la investigación científica en periodismo por su carácter central y estratégico dentro del proceso de producción informativa. Los periodistas acuden a los políticos como fuentes de información dentro del proceso de renovación de contenidos diarios propio de las rutinas informativas o *news-making*. Los políticos consiguen visibilidad pública al poseer la información, dan legitimidad a las noticias e intentan asegurarse el control del debate público imponiendo su enfoque o *frame*. También, los diputados utilizan a los medios, en ocasiones, como fuentes para sus iniciativas, ya que estos últimos pueden ayudar a los parlamentarios a tomar decisiones informadas al denunciar y exponer determinadas situaciones (**Martín-Llaguno; Navarro-Beltrá; Berganza, 2022, p. 52**).

Diversas investigaciones inciden en el escepticismo como elemento definitorio de estas relaciones. La mirada periodística hacia la actividad política es calificada en términos durísimos relacionados con la manipulación, el engaño y el oscurantismo, en un discurso de desconfianza y distanciamiento hacia los políticos; mientras que, en contraposición, hacer buen periodismo se corresponde con desvelar la verdad, transparencia y el servicio a la opinión pública mediante la vigilancia del poder político (**Martínez-Nicolás, 2015**). Por su parte, los políticos son bastante cínicos respecto a los medios y los periodistas, especialmente cuando sienten que los medios están dispuestos a establecer la agenda política (**Brants et al., 2010**). La desconfianza es mutua, aunque están condenados a entenderse. En este sentido, en España, **Franch y Micó (2021)** han detectado una relación endogámica entre periodistas y políticos en las redes sociales, de manera que ambos colectivos comparten información dentro de un bucle autorreferencial.

Si, de forma significativa, los temas que configuran la opinión pública, según periodistas y expertos, son definidos principalmente por fuentes políticas y el periodista político dedica buena parte de su esfuerzo profesional a lo que podríamos

denominar cultivo de las fuentes, como si de un semillero que cuidar y mimar se tratase (**García-Orosa; Vázquez-Herre-ro; López-García**, 2022, p. 56; **Martínez-Nicolás**, 2015), parece, cuanto menos sugerente, conocer cómo se producen estas relaciones en el contexto actual. Un presente determinado por la celebración de cuatro elecciones en cinco años, la llegada de nuevos actores al *Congreso de los Diputados* de España, el cambio de un bipartidismo imperfecto por un multipartidismo fragmentado que ha obligado a poner en marcha una maquinaria de pactos y consensos y, en consecuencia, en donde ha cobrado protagonismo la figura de los portavoces de los grupos parlamentarios (**Sánchez-Muñoz**, 2017; **Berdón-Prieto et al.**, 2021).

2. Objetivos y metodología

Con el objetivo general de plantear una aproximación a la actividad profesional de los periodistas especializados en información política y en sus relaciones con sus fuentes, este estudio proyecta los siguientes objetivos específicos:

- O1. Cuantificar el grado de satisfacción de los periodistas con la actividad que realizan, la percepción que tienen acerca de la relevancia de su trabajo para la sociedad, su apreciación sobre quien toma la iniciativa en la relación informador y portavoz parlamentario e identificar la tipología y frecuencia de los contactos con los mismos.
- O2. Conocer su opinión sobre las habilidades que debe poseer un portavoz parlamentario y su valoración de los criterios de disposición-empatía hacia su actividad, confianza generada y credibilidad de sus mensajes.
- O3. Estimar la eficacia de los portavoces estableciendo una correlación estadística entre las variables empatía-confianza, confianza-credibilidad y credibilidad-mensaje según las opiniones de los periodistas.

Para alcanzar los objetivos mencionados, se diseñó un estudio comparativo mediante un cuestionario con 14 preguntas divididas en dos grandes bloques.

El primer bloque de preguntas está orientado a conocer las opiniones de los periodistas sobre cuestiones relacionadas con su actividad profesional y que se valoran en una escala de 1 a 10 (se consideran cuestiones como el grado de satisfacción con su trabajo, reconocimiento a su trabajo por parte del medio o medios al que representan, grado de relevancia de la información que procesan para la sociedad, nivel de influencia de su información en la sociedad). Asimismo, se incluyen cuestiones abiertas sobre quién consideran que lleva la iniciativa, la frecuencia de las relaciones que mantienen con los portavoces parlamentarios, la forma más común de mantener estas relaciones, las características que destacarían de un portavoz parlamentario y los portavoces que más han facilitado su trabajo.

El segundo bloque de preguntas recoge las apreciaciones de los periodistas sobre los portavoces de los grupos parlamentarios, siendo solicitada una valoración de 0 a 5 que permitiera evaluar los niveles de empatía, confianza, credibilidad y mensaje político generados por los mismos.

La elección de los portavoces se debe a su consideración como representantes políticos de cada grupo parlamentario mediáticamente más expuestos, segmentación utilizada en investigaciones precedentes (**Campos-Domínguez; Esteve-del-Valle; Renedo-Farpón**, 2022). El marco temporal del contacto con los periodistas, el envío y las respuestas de estos, se estableció del 7 al 20 de noviembre de 2022.

Durante la fase exploratoria de la investigación, se identificó a los portavoces parlamentarios en el *Congreso de los Diputados* que han desempeñado esta función durante la XIV Legislatura, comprendida desde el 3 de diciembre de 2019 hasta la fecha de envío del cuestionario, una vez aprobados los *Presupuestos Generales del Estado* que aseguran la posibilidad de concluir la legislatura y antes de adentrarse en un período preelectoral. El resultado fue una selección de 16 portavoces, ordenada de mayor a menor según la representación de los grupos a los que representaban, con los siguientes nombres: Patxi López (*PSOE*); Héctor Gómez (*PSOE*); Adriana Lastra (*PSOE*); Cuca Gamarra (*PP*); Cayetana Álvarez de Toledo (*PP*); Iván Espinosa de los Monteros (*Vox*); Pablo Echenique (*Podemos*); Irene Montero (*Podemos*); Gabriel Rufián (*ERC*); Inés Arrimadas (*Ciudadanos*); Edmundo Bal (*Ciudadanos*); Aitor Esteban (*PNV*); Mertxe Aizpurua (*EH Bildu*); Joan Baldoví (*Plural*); Iñigo Errejón (*Plural*) y Laura Borràs (*Plural*).

Para responder a la encuesta, se configuró una muestra con los periodistas parlamentarios de las principales agencias de noticias y medios de comunicación que tienen actividad diaria en el *Congreso de los Diputados*, siendo contactados previamente por vía telefónica para, con posterioridad, enviarles un cuestionario en formato electrónico. La muestra se conformó con periodistas de:

- agencias de noticias (*EFE, Colpisa, Servimedia y Europa Press*);
- medios escritos (*El país, El mundo, ABC, La razón y La vanguardia*);
- medios digitales (*El confidencial, El español, Infolibre, Público, Eldiario.es, El independiente y El periódico de España*);
- emisoras de radio (*SER, COPE, Onda cero y RNE*);
- emisoras de televisión (*Antena3, Telecinco, TVE y La sexta*).

En este último grupo, no se incluyó a Cuatro al carecer de un periodista *in situ* en el *Congreso de los Diputados*. Se obtuvieron 20 respuestas anónimas, que respondieron de forma ordenada y secuencial.

Con el propósito de presentar los resultados de manera ordenada y obtener conclusiones estadísticas, en el tercer apartado de la investigación se procedió a ordenar las respuestas de manera individual por categorías de preguntas, calcu-

lando el promedio por cada político. Esta acción permitió obtener una matriz de promedios para cuatro de las variables analizadas (empatía, confianza, credibilidad y mensaje político) por cada uno de los portavoces. Con la mencionada matriz se llevó a cabo un estudio estadístico bidimensional de la correlación lineal existente en las siguientes tres parejas de variables (X, Y): “empatía” versus “confianza”; “confianza” versus “credibilidad” y “credibilidad” versus “mensaje político”. En primer lugar, se calculó el coeficiente de correlación lineal de Pearson (r) para cada una de las parejas, que es una medida estadística que cuantifica la dependencia lineal entre dos variables y adopta valores entre -1 y 1. Si se aproxima a 1 indicará una relación lineal positiva y perfecta.

Asimismo, también se calculó el coeficiente de determinación (r^2) para poder evaluar, en cada pareja, el tanto por ciento de la variable Y que es explicado a través de la variable X. El coeficiente de determinación refleja la bondad del ajuste de un modelo a la variable que pretende explicar. Su valor oscila entre 0 y 1 y cuanto más cerca de 1 se sitúe, mayor será el ajuste del modelo a la variable que estamos intentando explicar.

Finalmente, una vez analizada la información recogida en el cuestionario y su análisis estadístico, se optó por complementar la investigación mediante la realización de entrevistas personales. Una de las herramientas metodológicas más populares para la investigación cualitativa en Ciencias Sociales (**Ulloa-Martínez; Mardones-Barrera**, 2017), que se caracteriza por su flexibilidad y estilo abierto y que tiende a centrarse en las experiencias personales de los entrevistados más que en las opiniones y creencias generales (**King; Horrocks**, 2010). Como técnica de investigación cualitativa, uno de los valores más significativos que aportan las entrevistas en profundidad es su contribución a la comprensión de cómo las personas construyen sus realidades, cómo ven, definen y experimentan el mundo (**Taylor; Bogdan; DeVault**, 2015).

Se han utilizado entrevistas semiestructuradas, por lo tanto, basadas en un esquema de temas o cuestiones que el entrevistador puede modificar incorporando preguntas adicionales para precisar o ampliar datos o información; en consecuencia, no todas las preguntas están predeterminadas (**Hernández-Sampieri; Fernández-Collado; Baptista-Lucio**, 2010). Se optó por la entrevista semiestructurada porque, partiendo de las preguntas iniciales que recogen las áreas de investigación clave, ofrecen libertad para profundizar en los temas que surgen y modificar algunas preguntas en función de las respuestas de los entrevistados durante la conversación (**Baños-González; Baraybar-Fernández; Rajas-Fernández**, 2020).

El objetivo de esta parte de la investigación no fue generalizar los resultados obtenidos sino mejorar la comprensión, mediante las opiniones y reflexiones de los entrevistados, sobre sus propias dinámicas profesionales y de cómo establecen sus relaciones con los portavoces políticos. **Morse** (1995) afirma que en la investigación cualitativa no existen pautas para la definición del tamaño óptimo de la muestra como ocurre en la investigación cuantitativa. Para este autor, la clave para alcanzar la excelencia en un estudio de este tipo consiste en acumular datos hasta alcanzar un nivel de saturación, entendida como aquel momento en que la recopilación de los datos ya no proporciona nueva información; precisamente, uno de los cuatro modelos de saturación en la investigación cualitativa, identificados por **Saunders et al.**, (2018), se relaciona con la identificación de redundancia en el contenido de las respuestas. Otro concepto considerado en el diseño de esta parte del estudio ha sido el de “poder de la información” de **Sandelowski** (1995), según el cual, cuanta más información contenga el grupo de muestra menor será el número de sujetos necesarios, siempre y cuando sea relevante para la investigación.

La muestra se compuso de 12 de los periodistas que anteriormente habían configurado la encuesta y fue realizada a 5 mujeres y 7 hombres. Se ajustaron a los mismos criterios adoptados en la encuesta en lo referente a su diferenciación entre agencias de noticias (2 personas); medios escritos (2 personas); medios digitales (4 personas); radio (2 personas) y televisión (2 personas). Fueron realizadas de manera individual durante la semana del 19 al 24 de diciembre de 2022 con una duración programada de 45 minutos.

Los temas tratados se estructuraron en tres bloques:

- uno primero de introducción, con dos preguntas sobre los motivos que le llevaron a su desempeño actual como informador político y acerca de los aspectos que le resultan más atractivos del mismo;
- en un segundo bloque se abordaron seis cuestiones clave, relacionadas con las presiones laborales, con su sentimiento y reacción ante intentos de manipulación; el tipo de relaciones que mantienen con los portavoces; la iniciativa en la elaboración de la información; el comportamiento y disponibilidad de los portavoces ante esta situación; y, por último, sobre la percepción de la repercusión social de sus informaciones;
- para terminar, se consultó, a modo de síntesis, sobre los asuntos que consideran esenciales en su rutina profesional y sus recomendaciones para los que se sientan atraídos por esta especialización periodística.

3. Resultados

Siguiendo la estructura establecida, se describen los resultados obtenidos en cuatro apartados. El primero de ellos recoge los datos sobre las preguntas del cuestionario vinculadas al conocimiento del grado de satisfacción de los periodistas sobre su trabajo, el reconocimiento de este por parte del medio para el que trabajan, para la sociedad en general y, por último, su opinión sobre la iniciativa y tipo de encuentros entre la prensa y los portavoces parlamentarios. A continuación, se muestran las repuestas sobre las cuestiones relacionadas con la opinión y valoración de los periodistas sobre las habilidades genéricas de un portavoz y su apreciación individual sobre la muestra seleccionada en lo referente a la

disposición-empatía hacia su trabajo, el grado de confianza generado y la credibilidad percibida. En el tercero se analiza la correlación lineal existente entre las parejas de estas tres variables seleccionadas. Por último, se realizó el análisis e interpretación de la información a partir de los datos obtenidos de las entrevistas personales.

3.1. Percepciones y valoraciones de los periodistas sobre su actividad

En lo relativo al grado de satisfacción del periodista con su desempeño profesional, los resultados son positivos, tanto en su grado de satisfacción personal, con un promedio de 8, como en la percepción de reconocimiento a su labor por parte del medio que representan, ligeramente superior al alcanzar un 8,35. Consideran que la información que generan es relevante para la sociedad, con un promedio de 7,30; sin embargo, resulta significativo que su nivel de influencia social es considerado menor, obteniendo un promedio de 6,95. Sobre esta última cuestión, también es relevante el alto grado de dispersión en las valoraciones sobre la importancia e incidencia de sus publicaciones en la opinión pública, aunque muchas de sus informaciones cobran protagonismo en la agenda mediática diaria.

Acerca de quién toma la iniciativa en las relaciones entre periodistas y políticos, se ha registrado una evidente dualidad; el 50% piensa que los políticos y la otra mitad los periodistas. La gran mayoría admite mantener un contacto constante o frecuente con los portavoces parlamentarios (80%), y solo un 20% lo hace de manera esporádica (gráfico 1). En cuanto al tipo o forma de mantener estos encuentros, el 40% afirma tener contactos personales privados programados de forma habitual, siendo la fórmula más habitual, seguida de las ruedas de prensa oficiales programadas (35%), los encuentros informales (15%) y el *off the record* (10%). Atendiendo a estos resultados, cabe destacar que el 65% de los encuentros entre periodistas y portavoces se encuentran al margen de las comparecencias oficiales programadas (gráfico 2).

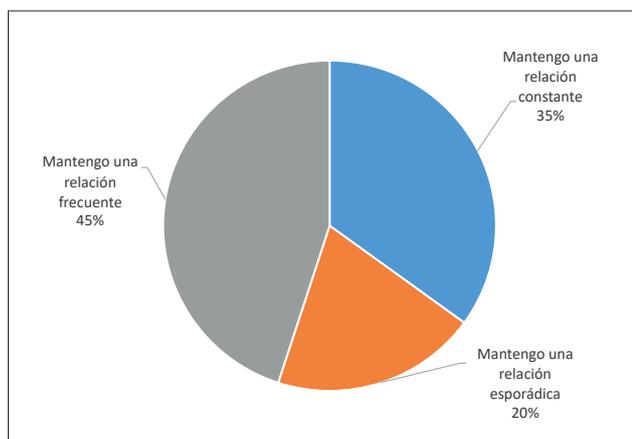


Gráfico 1. Frecuencia de las relaciones que mantienes con los portavoces parlamentarios

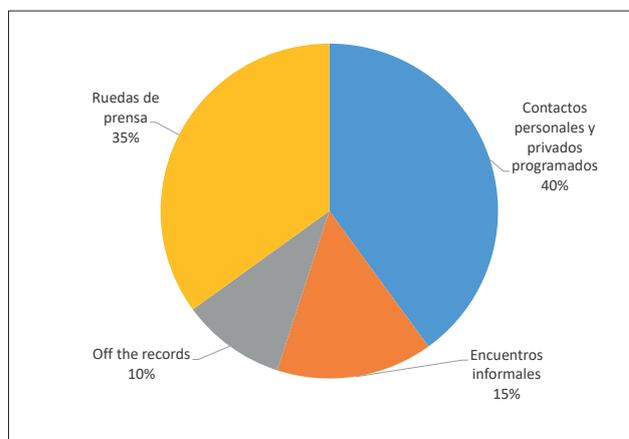


Gráfico 2. Tipos de relación con los portavoces parlamentarios

3.2. Opinión y valoración de los periodistas sobre los portavoces parlamentarios

Los periodistas valoran las habilidades comunicativas y la oratoria como la característica fundamental que debe tener un portavoz parlamentario. Además, destacan características como la empatía, claridad, credibilidad, veracidad y negociación como factores complementarios en el buen hacer de un portavoz (ver gráfico 3). En su valoración sobre los tres portavoces que más han facilitados su trabajo durante el período legislativo analizado, destacan por encima de la media al portavoz del *Grupo Parlamentario Socialista* Héctor Gómez, mencionado por 17 de los 20 periodistas encuestados, seguido de Gabriel Rufián de *Esquerra Republicana de Catalunya* (14 de 20) y Cuca Gamarra (7 de 20).

Se ha considerado la disposición o empatía como elemento clave a la hora de realizar las interacciones entre periodistas y políticos. El portavoz del *Grupo Parlamentario Socialista*, Héctor Gómez, ha sido el mejor valorado en el estudio con 4,45 puntos sobre 5, seguido de Joan Baldoví del *Grupo Plural* (4,1 puntos) y Gabriel Rufián de *Esquerra Republicana de Catalunya* (4 puntos). Laura Borràs de *Plural* (1,78 puntos) y Adriana Lastra del *PSOE* (2 puntos) han sido las peor valoradas (gráfico 4).

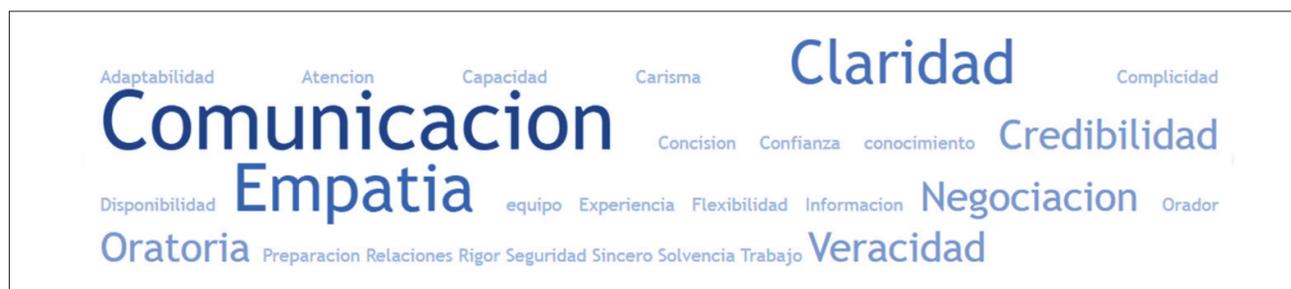


Gráfico 3. Características principales de un portavoz parlamentario

Sin duda, la variable de la confianza resulta trascendental en las relaciones de los periodistas y sus fuentes de información. Los datos recogidos vuelven a situar al portavoz Héctor Gómez como el portavoz generador de una mayor confianza (4,05 puntos), seguido de Aitor Esteban del *Grupo Parlamentario Vasco* (3,65 puntos) y, también, vuelve a aparecer en los primeros puestos, Gabriel Rufián de *Esquerra Republicana de Catalunya* (3,6 puntos). Entre los peor valorados encontramos a Laura Borràs del *Grupo Plural*, que repite en la posición más baja (1,35 puntos), y a Cayetana Álvarez de Toledo del *Grupo Parlamentario Popular* (2 puntos).

La credibilidad y las habilidades comunicativas y de oratoria son las características principales que los periodistas consideraron esenciales en la figura del portavoz parlamentario. Estas dos variables se han analizado de manera individual, pero han sido representadas en un diagrama de barras agrupadas (gráfico 6), con el propósito de facilitar la visualización de manera conjunta de los parlamentarios más destacados. Alcanza la primera posición Aitor Esteban del *Grupo Parlamentario Vasco* (4,02), seguido de Gabriel Rufián de *Esquerra Republicana de Catalunya* (3,6) y de Héctor Gómez, del *Grupo Parlamentario Socialista* con la misma valoración que el anterior (3,6). Cabe mencionar que tanto Iñigo Errejón, del *Grupo Parlamentario Plural*, como Patxi López, del *Grupo Parlamentario Socialista*, también consiguen valoraciones muy cercanas. En la última posición, de manera destacada, vuelve a aparecer Laura Borràs del *Grupo Plural* (1,5).

3.3. Correlación estadística entre las variables empatía-confianza; confianza-credibilidad y credibilidad-mensaje político

Para el estudio de la correlación lineal existente entre las variables “empatía-confianza”; “confianza-credibilidad” y “credibilidad-mensaje político”, con el propósito de analizar el tipo y el grado de relación existente entre ellas, se estableció una matriz de resultados promedio de las variables estudiadas en cada portavoz, resultante del promedio de las valoraciones individuales que recibieron en cada categoría de las preguntas del formulario. En la matriz de resultados (tabla 1), se muestran las tres posiciones más valoradas, la primera en color verde, la segunda en naranja y la tercera en gris. El color rojo corresponde al portavoz peor valorado.

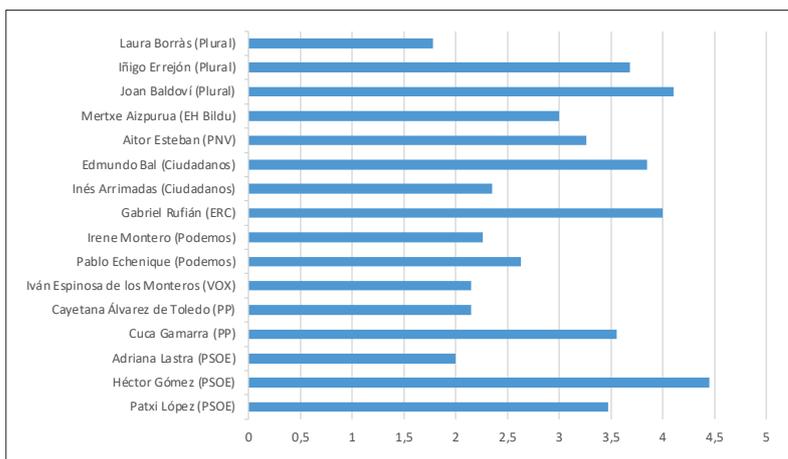


Gráfico 4. Disposición o empatía de los portavoces a la actividad periodística

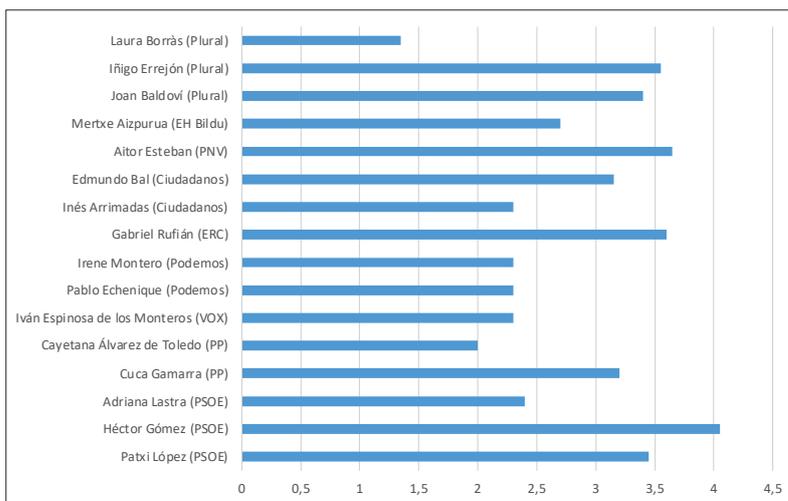


Gráfico 5. Confianza generada por los portavoces parlamentarios

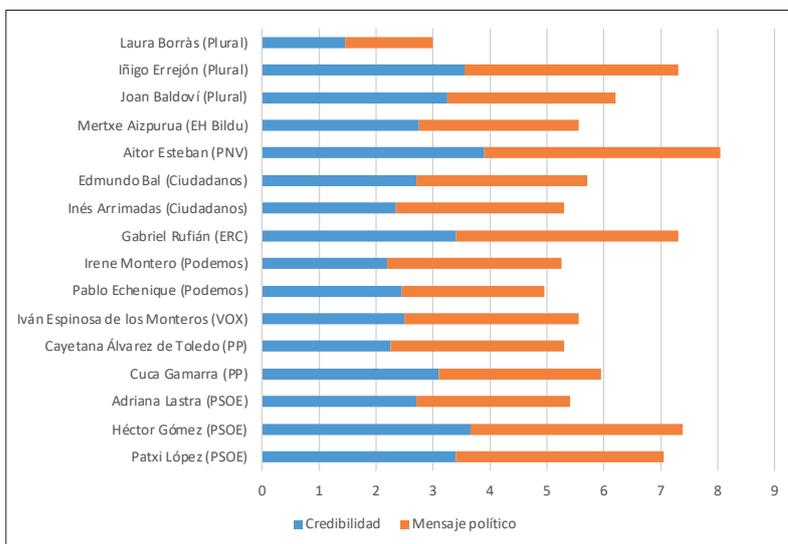


Gráfico 6. Acumulado de las variables de credibilidad y mensaje político de los portavoces

Tabla 1. Matriz de promedios de resultados de las variables estudiadas en los portavoces

Portavoz	Empatía	Confianza	Credibilidad	Mensaje político
Patxi López (PSOE)	3,47	3,45	3,4	3,65
Héctor Gómez (PSOE)	4,45	4,05	3,65	3,73
Adriana Lastra (PSOE)	2	2,4	2,7	2,7
Cuca Gamarra (PP)	3,55	3,2	3,1	2,85
Cayetana Álvarez de Toledo (PP)	2,15	2	2,25	3,05
Iván Espinosa de los Monteros (Vox)	2,15	2,3	2,5	3,05
Pablo Echenique (Podemos)	2,63	2,3	2,45	2,5
Irene Montero (Podemos)	2,26	2,3	2,2	3,05
Gabriel Rufián (ERC)	4	3,6	3,4	3,9
Inés Arrimadas (Ciudadanos)	2,35	2,3	2,35	2,95
Edmundo Bal (Ciudadanos)	3,85	3,15	2,7	3
Aitor Esteban (PNV)	3,26	3,65	3,9	4,15
Mertxe Aizpurua (EH Bildu)	3	2,7	2,75	2,8
Joan Baldoví (Plural)	4,1	3,4	3,25	2,95
Iñigo Errejón (Plural)	3,68	3,55	3,55	3,75
Laura Borràs (Plural)	1,78	1,35	1,45	1,55

En primer lugar se calculó el coeficiente de correlación lineal (r) en las tres parejas de variables (X, Y) obteniéndose valores superiores a 0,85 en los tres casos y por lo tanto mostrándose una relación lineal positiva y casi perfecta en los tres pares de variables. En concreto, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- empatía-confianza ($r=0,925$)
- confianza-credibilidad ($r=0,959$)
- credibilidad-mensaje político ($r=0,864$).

Además, y con el objetivo de poder evaluar el tanto por ciento de la variable Y que es explicado a través de la variable X en cada correlación, se realizó el cálculo del coeficiente de determinación porcentual (r^2) obteniéndose los siguientes porcentajes:

- empatía-confianza ($r^2=85,62\%$)
- confianza-credibilidad ($r^2=85,78\%$)
- credibilidad-mensaje político ($r^2=82,34\%$).

Estos porcentajes tan elevados corroboran en los tres casos que más del 80%, las cuatro quintas partes, de las variaciones en la variable Y están explicadas por las variaciones en la variable X, y que solo el 20% restante, una quinta parte de la variabilidad, se debe a otros factores que no controlamos.

El gráfico 7 representa la correlación entre las variables empatía-confianza de los portavoces parlamentarios. En la representación gráfica de las correlaciones asistimos a un criterio de los cuadrantes entre los ejes X e Y donde los portavoces situados en el cuadrante superior derecho gozan de mayor empatía y confianza, destaca Héctor Gómez (PSOE), que se sitúa en la zona superior derecha liderando la correlación con los parámetros (4,45-4,05), siendo el portavoz que más confianza y empatía genera entre todos, seguido de Gabriel Rufián (4-3,6) y Joan Baldoví (4,1-3,4). Podemos concluir que, a mayor confianza generada en los periodistas, más empatía existe entre estos y los portavoces, por lo que la con-

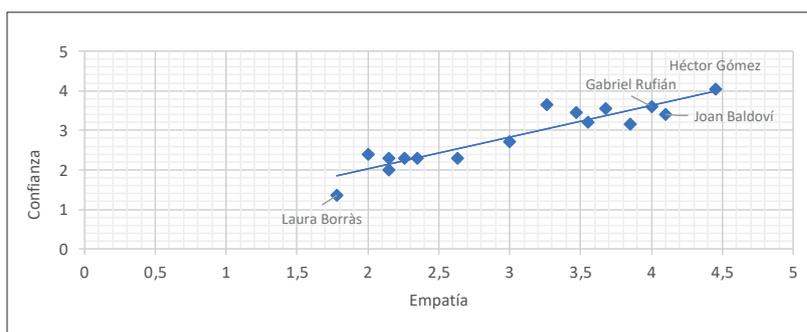


Gráfico 7. Correlación entre las variables empatía-confianza

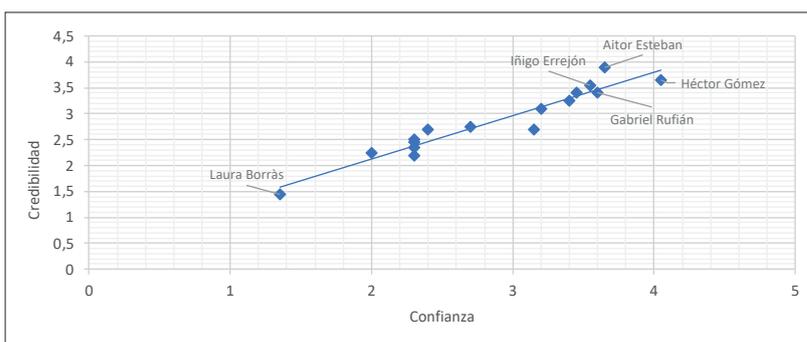


Gráfico 8. Correlación entre las variables confianza-credibilidad

fianza es la variable más relevante a la hora de aumentar la empatía entre ambas figuras existiendo así una relación positiva y una aplicación directa causa-efecto entre ambas variables.

Otra de las correlaciones analizadas es la de las variables confianza-credibilidad que demuestran dos liderazgos por encima de la media que corresponden a Aitor Esteban del *Grupo Parlamentario Vasco* (3,65-3,9) y a Héctor Gómez, del *Grupo Parlamentario Socialista* (4,05-3,65). En este sentido, visualmente se destaca (gráfico 8) que estos dos políticos se separan de forma notable del resto de los dos grandes grupos de portavoces parlamentarios, el primero con resultados notables y el segundo con resultados más bajos. Entre el resto de los portavoces, también se reflejan resultados positivos para Iñigo Errejón y Gabriel Rufián. En este sentido, asistimos, de nuevo, a una representación gráfica de cuadrantes donde podemos observar un grupo de portavoces parlamentarios que se sitúan en el cuadrante superior derecho, diferenciándose del resto de portavoces que comienzan a estar encuadrados en la zona inferior izquierda, zona con connotaciones negativas en la correlación confianza-credibilidad. En esta correlación, también asistimos a una relación entre variables positiva entre la confianza y la credibilidad.

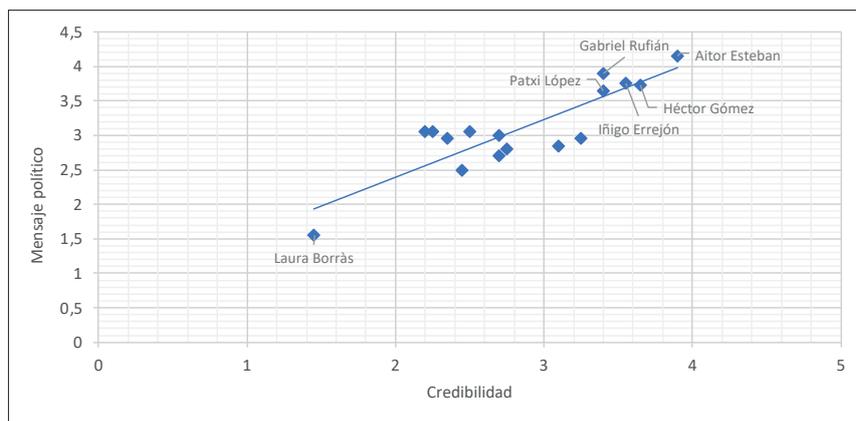


Gráfico 9. Correlación entre las variables credibilidad-mensaje político

Por último se quiso estudiar la correlación que existe entre las variables de credibilidad y mensaje político (gráfico 9). Existe un portavoz parlamentario que se sitúa en la correlación por encima del resto: Aitor Esteban, del *grupo Parlamentario Vasco*, que domina con parámetros muy positivos (3,9-4,15), que le hacen destacar por encima del resto de portavoces tal y como se evidencia en la cuadrante superior derecho. En la correlación observamos a otros cuatro portavoces que están en el cuadrante superior derecho y que también se diferencian notablemente del resto de los portavoces que se sitúan en una zona media del gráfico. Estos cuatro portavoces son: Gabriel Rufián (*ERC*), Héctor Gómez (*PSOE*), Iñigo Errejón (*Plural*), y Patxi López (*PSOE*). Claramente la eficacia del mensaje político de un portavoz parlamentario depende del grado de credibilidad que aporte al mismo. Esto es, a mayor credibilidad del portavoz, mayor eficacia del mensaje político. Las variables vuelven a guardar una relación positiva entre ellas y con una evidente aplicación causa-efecto entre ambas.

Por último se quiso estudiar la correlación que existe entre las variables de credibilidad y mensaje político (gráfico 9). Existe un portavoz parlamentario que se sitúa en la correlación por encima del resto: Aitor Esteban, del *grupo Parlamentario Vasco*, que domina con parámetros muy positivos (3,9-4,15), que le hacen destacar por encima del resto de portavoces tal y como se evidencia en la cuadrante superior derecho. En la correlación observamos a otros cuatro portavoces que están en el cuadrante superior derecho y que también se diferencian notablemente del resto de los portavoces que se sitúan en una zona media del gráfico. Estos cuatro portavoces son: Gabriel Rufián (*ERC*), Héctor Gómez (*PSOE*), Iñigo Errejón (*Plural*), y Patxi López (*PSOE*). Claramente la eficacia del mensaje político de un portavoz parlamentario depende del grado de credibilidad que aporte al mismo. Esto es, a mayor credibilidad del portavoz, mayor eficacia del mensaje político. Las variables vuelven a guardar una relación positiva entre ellas y con una evidente aplicación causa-efecto entre ambas.

3.4. Resultados de las entrevistas personales

En la sección metodológica quedó definida la estructura de la entrevista. En este apartado se incluye una descripción de los aspectos más relevantes expresados por los entrevistados sobre cada tema tratado. El amplio conocimiento de la muestra sobre el objeto de estudio y su desempeño actual han permitido una aproximación coherente a su percepción sobre la realidad actual del fenómeno estudiado.

Para realizar un análisis exhaustivo del material recopilado, el primer paso fue transcribir todas las entrevistas como etapa previa a su adaptación a la estructura fijada. En este proceso se redujo la cantidad de información, lo que implica seleccionar, focalizar, abstraer y agrupar los datos en “categorías de contenido” según los criterios específicos determinados (Massot-Lafon; Dorio-Alcaraz; Sabriego-Puig, 2009).

En relación con las preguntas introductorias, los resultados de la entrevista personal muestran una elevada congruencia con los resultados de la encuesta previa. La mayoría de los entrevistados coincidieron en que su llegada a esta especialización profesional se fundamenta en una fuerte dosis vocacional y, con frecuencia, suerte o casualidad; “estar en el momento y lugar oportuno”, señala una de las periodistas entrevistadas con mayor experiencia. En lo referente a los aspectos que les resultan más atractivos de su trabajo, también existe un alto consenso en el que se conjugan satisfacciones personales y compromiso social:

“el poder vivir la política desde dentro”;

“seguir desde una posición privilegiada la vertiginosa información política”;

“estar cerca de fuentes de primer nivel”;

“trasladar de una forma comprensible una información con evidente incidencia social”,

son algunos de los comentarios registrados que sirven para ilustrar el sentir colectivo.

Dentro del apartado de preguntas clave, la relación con el portavoz es considerada como horizontal, sin jerarquía, y fundamentada en intereses.

“Cada uno tiene un rol, él te puede contar lo que quiera y yo publicar según mi criterio”;

“nosotros buscamos obtener información y ellos transmitir su punto de vista”.

Estas dos opiniones pueden resumir sus pareceres. Si bien todos los políticos respetan el papel de la prensa, existen algunos detalles interesantes para la investigación sobre su contacto en el día; cada portavoz es diferente dependiendo de su personalidad o talante, del tamaño del grupo parlamentario –si es pequeño suelen ser más accesibles– y de la experiencia del periodista: “depende de cuánto tiempo lleves en la Cámara para tener más confianza o no”, afirma un periodista del medio televisivo.

El objetivo de los políticos es convertir los temas considerados importantes de la agenda política en relevantes para la agenda pública

En lo referente a las presiones recibidas en el desempeño de su profesión, tres integrantes de la muestra sostienen no sentir ningún tipo de presión, conviene precisar que se trata de personas con una dilatada y reconocida trayectoria en la cobertura de la información política. El resto declaran recibir algún tipo de presión política para recoger sus mensajes de acuerdo con la línea editorial del medio que representan. Sobre este último aspecto, algunos testimonios reconocen la presión derivada de la inmediatez y en la continua demanda de información:

“Necesitamos informar al minuto porque ahora informamos en redes y otros canales”;

“Los políticos, conscientes del dinamismo del periodismo digital, saben que se puede matizar o corregir cualquier información con rapidez y presionan más”;

“Los editores buscan diferenciarse de la competencia siendo los primeros, pero, por otro lado, quieren novedades y sientes la obligación de sacar la mejor información, de dar el mejor contexto”.

La mayoría se han sentido engañados o manipulados por algún portavoz, aunque se han registrado un par de matizaciones referidas a “omitir información” o “contar la verdad a medias”. La reacción general es la pérdida de confianza; a nivel personal produce enfado y rechazo hacia el portavoz, en la esfera profesional

“no nos queda otra que seguir manteniendo relación con ellos, aunque verificando y contrastando más de lo habitual la información con otras fuentes”, explica un entrevistado.

Afirman tomar la iniciativa informativa constantemente, aunque los políticos y sus responsables de prensa también son proactivos e insistentes para introducir sus mensajes en la agenda mediática. Ante la demanda periodística suelen ser accesibles, si bien el grado de colaboración difiere según la sintonía del tema en cuestión con sus propios intereses. Durante las conversaciones sobre este asunto concreto, se han identificado matizaciones que nos acercan a su realidad profesional y a las dinámicas objeto de este estudio.

Se ha detectado un sesgo ideológico en la predisposición por parte del político, dependiendo de la línea editorial del medio y del ideario del partido al que pertenece; un entrevistado comenta que

“si el portavoz interpreta que se trata de un medio afín resulta más sencillo”.

También, apostillan que cuando son ellos los que toman la iniciativa su disposición o colaboración disminuye:

“normalmente están disponibles, pero no siempre te dan la información que necesitas”;

“son esquivos a la información y están muy mediatizados por la línea de comunicación trazada por el partido”;

“cuando un partido quiere que un asunto no sea tratado, no se obtiene información”.

Además, la accesibilidad del portavoz es mayor cuando la información es reclamada por periodistas con más experiencia y según la influencia social considerada sobre el medio al que representan.

Existe una apreciable discrepancia en las repuestas recibidas sobre la última de las preguntas clave relacionada con la conciencia sobre la repercusión social de sus noticias. Algunos no recuerdan o no muestran preocupación por la influencia de su información. Sin embargo, casi la otra mitad de la muestra sí son conscientes y siguen la aceptación y comentarios a su trabajo, principalmente a través de las redes sociales, en especial *Twitter*, y los medidores de lectores. Así lo demuestran algunas de las opiniones recogidas:

“casi todos los días percibo su repercusión”;

“nuestro medio recibe comentarios positivos de nuestros lectores a informaciones, sobre todo ante las exclusivas publicadas”;

“sí, lo noto en los comentarios generados en las redes sociales”;

“*Twitter* es la red social más activa”;

“me gusta seguir su repercusión, tengo acceso al medidor de lectores y veo cuando se lee mucho”.

A modo de síntesis o conclusión, sobre los aspectos fundamentales de su trabajo destacan el acceso y relaciones con las fuentes adecuadas, respetando los códigos que permiten mantener la confianza. La honradez, el rigor, la constancia, el esfuerzo por “contar las cosas de la forma más sencilla posible” y “el dar voz a todos los que tienen

Cabe destacar que el 65% de los encuentros entre periodistas y portavoces tienen lugar al margen de las comparencias oficiales programadas

algo que decir sobre el tema tratado”, han sido repuestas recurrentes en todos los entrevistados. En lo referente a la última pregunta, sobre las recomendaciones que harían a los que decidan dedicarse a esta profesión, resulta paradójico que, aunque estén altamente satisfechos con su actividad, muchos no recomienden dedicarse a esta profesión. Las causas más mencionadas son malas condiciones laborales, excesiva dedicación y exigencia, “más que una profesión es una manera de vivir”.

4. Discusión y conclusiones

Las relaciones entre la profesión periodística y el sistema político son un objeto de estudio que asume una elevada importancia y complejidad. Ampliar el conocimiento de las dinámicas e interacciones previas a la construcción de la noticia resulta fundamental, al poder convertirse en un condicionante de la elaboración de la información sobre la política, pudiendo determinar su contenido y su enfoque o *frame*.

Con carácter general, la investigación permite extraer conclusiones significativas para mejorar el conocimiento sobre las rutinas profesionales de los periodistas especializados en información política y su opinión sobre las cualidades que aprecian en los portavoces del *Congreso de los Diputados* de España. Estas valoraciones, por tratarse de quienes se encargan de informar sobre el trabajo diario del *Parlamento*, pueden ser de utilidad para los portavoces en el desempeño de su función como transmisores de la agenda política de sus grupos parlamentarios a la ciudadanía. Pero, a su vez, puede servir para los responsables de comunicación de cualquier organización en sus relaciones con los profesionales de los medios.

Los periodistas se muestran satisfechos con su labor informativa y sienten el reconocimiento de los medios para los que trabajan. Una hipótesis que permitiría explicar este grado de satisfacción podría radicar en el sentimiento de testigos, aunque sea en un segundo o tercer plano, de los principales acontecimientos de la actualidad política, al ser el *Congreso de los Diputados* donde transcurre una parte importante de la misma. El exdirector de *El país*, Antonio Caño, apunta que, en ocasiones,

“un periodista se siente parte de la historia que está cubriendo” (Caño, 2022, p. 152).

Además, una gran parte de la agenda mediática en España se configura con información política; por lo tanto, resulta comprensible que desde las direcciones de los medios se otorgue relevancia al trabajo de estos profesionales.

No obstante, según las opiniones recogidas en las entrevistas en profundidad, definen su profesión como exigente, con condiciones laborales mejorables y juzgando como imprescindible para su desempeño la existencia de una fuerte vocación. Durante las conversaciones mantenidas, aparece cierta mitificación del oficio, rodeado de romanticismo, que puede convertirse en un inconveniente en la definición de un marco empresarial adecuado y unas relaciones laborales dignas.

Conviene considerar que la mayoría de la muestra se compone de profesionales con experiencia y especializados en información política. A diferencia de lo que pueda ocurrir en las relaciones entre periodistas y políticos en otras instituciones, en el *Congreso de los Diputados* se produce una relación frecuente y directa con las fuentes. Como ilustración, se pueden mencionar dos de los comentarios recogidos durante la entrevista:

“El *Parlamento* es un sitio abierto y hay mucha libertad, ninguna otra institución la tiene”;

“En el *Congreso* no hay tanta jerarquía marcada, los portavoces suelen estar disponibles para hablar contigo, no hay una relación de poder”.

Estiman que la información que generan es importante para la sociedad. Sin embargo, resulta significativo que su valoración sobre el nivel de influencia social disminuye. Sobre esta última cuestión, también resulta revelador el alto grado de dispersión observado en las valoraciones, reflejo de una gran discrepancia sobre la importancia e incidencia de su trabajo en la opinión pública a pesar de su protagonismo mediático. Los que se interesan por la repercusión de sus noticias lo hacen preferentemente mediante las redes sociales o el medidor de lectores.

Son conscientes del papel de intermediación que realizan entre la política y la sociedad, muestran su preocupación por generar contenidos honestos y veraces para sus públicos. Frente al uso más directo e ideológico que hacen los políticos de las plataformas digitales, con mensajes que podrían incrementar la polarización de su electorado (Alonso-Muñoz; Tirado-García; Casero-Ripollés, 2022, p. 84), mantienen entre sus prioridades la búsqueda de diversas fuentes y la contextualización de la información. En consecuencia, la existencia de profesionales serios y rigurosos colabora en la disminución de informaciones partidistas o tendenciosas que favorecen la radicalización política de la sociedad. La comprensión de la realidad es necesaria y conlleva el esfuerzo intelectual y reflexivo del periodista, aunque en la actualidad no parece ser reconocido por la ciudadanía, como lo demuestra su sustitución por mensajes que buscan el impacto directo y emocional.

“ En su valoración sobre los portavoces que más han facilitado su trabajo durante el período analizado destaca el portavoz del *Grupo Parlamentario Socialista* Héctor Gómez, seguido de Gabriel Rufián de *Esquerra Republicana de Catalunya* y Cuca Gamarra, del *Grupo Parlamentario Popular* ”

“ Se ha considerado la disposición o empatía como elemento clave a la hora de realizar las interacciones entre periodistas y políticos ”

El acceso a fuentes propias hace posible la obtención de exclusivas y la elaboración de historias singulares para los periodistas, siendo imprescindible en su quehacer diario. Sobre la dinámica de contacto entre periodistas y políticos, según los resultados de la entrevista, existe una evidente dualidad: el 50% piensa que son los políticos quienes toman la iniciativa, y la otra mitad los periodistas. Sin embargo, durante las entrevistas en profundidad, afirman tomar ellos la iniciativa sobre la información que elaboran, de manera casi unánime, de acuerdo con sus propios intereses periodísticos o los demandados por su medio. La mayoría reconoce mantener un trato permanente mediante encuentros al margen de las comparecencias oficiales programadas, aunque estas siguen manteniendo un considerable protagonismo.

La comparación de estos datos con investigaciones anteriores internacionales demuestra ligeras diferencias o una evolución en este tipo de interacciones. Los resultados obtenidos por Berganza, Van-Dalen y Chaparro registraron que menos de la mitad de los periodistas españoles tomaban la iniciativa de manera frecuente en los contactos y daban un mayor protagonismo a las ruedas de prensa, una cuestión que contemplan en sus conclusiones y que

“podría traducirse en que los medios siguen la agenda de sus fuentes en lugar de organizar la suya propia” (Berganza; Van-Dalen; Chaparro, 2010, p. 20).

Los periodistas tienen conciencia de que se trata de relaciones interesadas que consideran horizontales: los portavoces intentan introducir sus mensajes en la agenda mediática, pero ellos poseen la libertad para incorporarlas a sus noticias, no perciben una situación de poder por parte del político, ni sienten que marcan su agenda.

En lo referente a las presiones en su quehacer diario, destaca la inmediatez que permiten los nuevos medios digitales. Todos los medios convencionales poseen otros canales y difunden también sus noticias por redes sociales. La posibilidad de realizar cambios en la información publicada ha modificado las rutinas profesionales, incrementa la presión de los portavoces y de sus equipos de comunicación para modificar o matizar sus informaciones; y, de forma determinante, la demanda de su propio medio para generar continuamente noticias que, en ocasiones, afectan al tiempo y la reflexión necesarios para elaborar una buena información.

La empatía, la claridad y la credibilidad son los tres atributos del portavoz parlamentario más valorados por los periodistas.

La empatía está relacionada con la disponibilidad y comprensión del portavoz para que el periodista pueda cumplir sus cometidos de acuerdo con las dinámicas y tiempos propios de la agenda mediática. En esta etapa de convergencia, los periodistas han incrementado el acceso a la información y variedad de fuentes; no obstante, en consonancia con otros estudios (Ibáñez-Cuenca; Baraybar-Fernández, 2011), se confirma que la credibilidad y fiabilidad, surgidas de la confianza mutua, continúa siendo primordial en este tipo de relaciones. Todos declaran haberse sentido engañados, manipulados, no se les ha dicho toda la verdad o no han obtenido respuesta a sus preguntas. A nivel personal causa una pérdida de confianza y empatía, pero, en el ámbito profesional, son conscientes de su interdependencia y la única solución es contrastar con mayor rigor la información recibida de esa fuente.

En lo referente a las valoraciones de los portavoces, de los 16 que configuran la muestra, 10 son evaluados por encima del valor medio en el apartado disposición-empatía. Respecto a la confianza, los datos disminuyen levemente, 9 por encima del valor medio frente a 6 por debajo del mismo. Y, por último, en la estimación sobre la credibilidad que aportan al mensaje político tan solo 2 portavoces se encuentran por debajo del valor medio. En consecuencia, se puede concluir que la posición de los periodistas hacia la mayoría de los portavoces no es negativa, al existir una percepción aceptable en las tres variables consideradas.

A pesar de las críticas que, en ocasiones, reciben los medios por su interpretación ideológica y parcial de las noticias, y aunque existe cierta predisposición política en la selección de la información que brindan (Martín-Llaguno; Berganza, 2001), resulta llamativo no haber encontrado ningún sesgo apreciable en las respuestas referido a la ideología del portavoz y la línea editorial del medio del profesional encuestado. A modo de ejemplo, se puede comprobar cómo dos portavoces del mismo grupo político consiguen resultados divergentes y las distintas pertenencias políticas de los portavoces mejor y peor valorados. Esta apreciación puede interpretarse como un indicador de la objetividad, independencia y rigor de los profesionales de la información. Una cuestión esencial en referencia a su papel determinante en una sociedad que presenta rasgos de polarización y en el que abundan estilos

“de comunicación política populista que asume la posición de una verdad que no necesita dialogar, ni consensuar y, por lo tanto, pone en riesgo el libre debate de ideas” (Ruiz-Méndez, 2021, p. 47).

La correlación estadística de las variables analizadas ha permitido esbozar un modelo de creación de un índice de eficacia de los portavoces parlamentarios en sus relaciones con los profesionales de los medios, aspecto a considerar sobre su capacidad para permear con sus mensajes en la sociedad. Estas cuestiones van más allá de las reflexiones y responsabilidades individuales de los portavoces o singulares de cada grupo parlamentario, posee un interés general al tener influencia en la percepción de la actividad política en la sociedad.

Este estudio no pretende ser definitivo: busca una aproximación en el presente de la actividad periodística dentro de un área todavía poco explorada, como es el caso de la comunicación parlamentaria (Campos-Domínguez; Esteve-Del-Valle; Renedo-Farpón, 2022). La propuesta metodológica de la investigación plantea dos aspectos abiertos a la discusión.

El primero tiene que ver con las dificultades para analizar factores personales, como la empatía o la amistad, que pueden determinar decisivamente la valoración de los periodistas sobre los portavoces. Es inevitable que durante el trabajo diario se creen lazos de afecto que puedan influir en la elaboración de las noticias y en sus opiniones sobre las fuentes. Una segunda cuestión se refiere a la muestra y la distinta temporalidad en el desempeño del cargo por los portavoces, algunos se han mantenido durante todo el período y otros durante una parte reducida del mismo; por este motivo resulta significativo que entre los mejor valorados se encuentre el portavoz socialista Héctor Gómez, que ejerció su cargo durante un año.

La empatía, la claridad y la credibilidad son los tres atributos del portavoz parlamentario más valorados por los periodistas

5. Referencias

- Alonso-Muñoz, Laura; Tirado-García, Alejandra; Casero-Ripollés, Andreu** (2022). "Telegram in campaign: the use of mobile instant messaging services in electoral political communication". *Communication & society*, v. 35, n. 4, pp. 71-88. <https://doi.org/10.15581/003.35.4.71-88>
- Baños-González, Miguel; Baraybar-Fernández, Antonio; Rajas-Fernández, Mario** (2020). "The application of neuro-marketing techniques in the Spanish advertising industry: weaknesses and opportunities for development". *Frontiers of psychology*, v. 11, e2175. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02175>
- Baraybar-Fernández, Antonio; Arrufat-Martín, Sandro; Rubira-García, Rainer** (2021). "Public information, traditional media and social networks during the Covid-19 crisis in Spain". *Sustainability*, v. 13, e6534. <https://doi.org/10.3390/su13126534>
- Berdón-Prieto, Pablo; Herrero-Izquierdo, Jacobo; Zamora-Martínez, Patricia; Reguero-Sanz, Itziar** (2021). "El congreso a través de Twitter. El mensaje político ante un parlamento sin mayorías (2019-2020)". *Sphera publica*, v. 1, n. 21, pp. 35-53. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/416>
- Berganza, Rosa; Van-Dalen, Arjen; Chaparro, María-Ángeles** (2010). "La percepción mutua de las relaciones entre periodistas parlamentarios y miembros del Congreso y de su influencia en las agendas política y mediática". *Revista de comunicación*, v. 9, n. 1, pp. 7-25. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2780>
- Brants, Kees; De-Vreese, Claes; Möller, Judith; Van-Praag, Philip** (2010). "The real spiral of cynicism? Symbiosis and mistrust between politicians and journalists". *The international journal of press/politics*, v. 15, n. 1, pp. 25-40. <https://doi.org/10.1177/1940161209351005>
- Campos-Domínguez, Eva; Esteve-del-Valle, Marc; Renedo-Farpón, Cristina** (2022). "Rhetoric of parliamentary disinformation on Twitter". *Comunicar*, v. 72, pp. 47-58. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-04>
- Caño, Antonio** (2022). *Digan la verdad*. Madrid: La Esfera de los Libros. ISBN: 978 84 13844657
- Casero-Ripollés, Andreu** (2018). "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2021). "Influencers in the political conversation on Twitter: identifying digital authority with big data". *Sustainability*, v. 13, n. 5, e2851. <https://doi.org/10.3390/su13052851>
- Casero-Ripollés, Andreu; López-Rabadán, Pablo** (2011). "Las relaciones entre periodismo y política en la era del info-entretimiento: una aproximación metodológica". En: Bort-Gual, Iván; García-Catalán, Shaila; Martín-Núñez, Marta (eds.). *Actas IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico: nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales de Madrid. ISBN: 978 84 87510571 <http://hdl.handle.net/10234/29089>
- Cazorla, Ángel; Montabes, Juan; López-López, Paulo-Carlos** (2022). "Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España". *Revista española de ciencia política*, n. 58, pp. 83-109. <https://doi.org/10.21308/recp.58.03>
- Chadwick, Andrew** (2017). *The hybrid media system: politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 190696733
- Curran, James** (2005). *Medios de comunicación y poder*. Barcelona: Hacer. ISBN: ISBN: 84 88711 74 3
- Dagoula, Chrysi** (2019). "Mapping political discussions on Twitter: Where the elites remain elites". *Media and communication*, v. 7, n. 1, pp. 225-234. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1764>

- Dubois, Elizabeth; Gaffney, Devin** (2014). "The multiple facets of influence: identifying political influentials and opinion leaders on Twitter". *American behavioral scientist*, v. 58, n. 10, pp. 1260-1277.
<https://doi.org/10.1177/0002764214527088>
- Entman, Robert M.** (2010). "Improving newspapers' economic prospects by augmenting their contributions to democracy". *The international journal of press/politics*, v. 15, n. 1, pp. 104-125.
<https://doi.org/10.1177/1940161209352371>
- Feenstra, Ramón; Tormey, Simon; Casero-Ripollés, Andreu; Keane, John** (2017). *Refiguring democracy: the Spanish political laboratory*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 032179131
- Foos, Florian; Bischof, Daniel** (2022). "Tabloid media campaigns and public opinion: quasi-experimental evidence on euroscepticism in England". *American political science review*, v. 116, n. 1, pp. 19-37.
<https://doi.org/10.1017/S000305542100085X>
- Franch, Pere; Micó, Josep-Lluís** (2021). "Políticos y periodistas: un bucle endogámico en los medios sociales: dominios compartidos en Twitter por diputados y periodistas españoles". *Transinformação*, v. 33, e200025.
<https://doi.org/10.1590/2318-0889202133e200025>
- García-Orosa, Berta; Vázquez-Herrero, Jorge; López-García, Xosé** (2022). "Periodismo, política y ciudadanía: claves para una nueva relación desde España". *Revista latina de comunicación social*, n. 80, pp. 47-68.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1547>
- Habermas, Jurgen** (1982). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 84 252 1069 0
http://ffyl1.uncu.edu.ar/IMG/pdf/Habermas_Historia_y_critica_de_la_opinion_publica.pdf
- Habermas, Jurgen** (1998). *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta. ISBN: 978 84 8164 151 6
- Hänggli, Regula; Kriesi, Hanspeter** (2012). "Frame construction and frame promotion (strategic framing choices)". *American behavioral scientist*, v. 56, n. 3, pp. 260-278.
<https://doi.org/10.1177/0002764211426325>
- Hérmendez-Samperi, Roberto; Fernández-Collado, Carlos; Baptista-Lucio, María-Pilar** (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F., McGraw-Hill, 5ª ed. ISBN: 978 607 15 0291 9
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Ibáñez-Cuenca, Juan-Antonio; Baraybar-Fernández, Antonio** (2011). "Fuentes 2.0 y periodistas. Transformaciones en la comunicación museística". *El profesional de la información*, v. 20, n. 6, pp. 634-638.
<https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.05>
- King, Nigel; Horrocks, Christine** (2010). *Interviews in qualitative research*. London, UK: Sage. ISBN: 978 1 412912570
- Lasswell, Harold D.** (1927). *Propaganda technique in the world war*. New York: Knopf. ISBN: 978 1 614275060
- Lazarfeld, Paul; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel** (1944). *The people's choice: how the voters makes up his mind in a presidential election*. New York: Duell, Sloan and Pearce. ISBN: 978 0 231197953
- Lippmann, Walter** (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt Brace. ISBN: 978 1 947844568
- Lotero-Echeverri, Gabriel; Romero-Rodríguez, Luis M.; Pérez-Rodríguez, María-Amor** (2020). "Análisis de investigaciones iberoamericanas en el campo de la comunicación y la opinión pública". *Correspondencias & análisis*, v. 11, n. 4, pp. 71-102.
<https://doi.org/10.24265/cian.2020.n11.03>
- Manfredi, Luciana; Sánchez-Sierra, Aura-María** (2020). "Cuestión de agenda: encuentros y desencuentros de la agenda política, de medios y pública en Colombia, durante las campañas a la Alcaldía de Cali 2019". En: Barrero, Fredy; Richard, Eugénie (eds.). *Elecciones subnacionales 2019: una redefinición de los partidos y de sus campañas electorales*. Fundación Conrad Adenauer, pp. 565-598. ISBN: 978 958 52504 4 4
- Martín-Llaguno, Marta; Berganza, Rosa** (2001). "Voters and mass media during 1996 Spanish national election campaign: Selective exposure or media influence?". *Communication & society*, v. 14, n. 1, pp. 51-70.
<https://doi.org/10.15581/003.14.36382>
- Martín-Llaguno, Marta; Navarro-Beltrá, Márian; Berganza, Rosa** (2022). "La relación entre la agenda política y la agenda mediática en España: el caso de los escándalos de Juan Carlos I". *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, v. 57, pp. 49-68.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i57.03>
- Martínez-Nicolás, Manuel** (2015). "Investigar las culturas periodísticas. Propuesta teórica y aplicación al estudio del periodismo político en España". *Revista internacional de comunicación y desarrollo*, v. 1, n. 1, pp. 127-137.
<https://revistas.usc.gal/index.php/ricd/article/view/2177>

- Martínez-Nicolás, Manuel; Humanes, María-Luisa** (2012). "Culturas profesionales del periodismo político en España. El discurso de los periodistas sobre la política y las funciones políticas de los medios". En: Casero-Ripollés, Andreu. *El periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 47-64. ISBN: 978 84 15698 09 8
<http://hdl.handle.net/10234/82827>
- Massot-Lafon, Inés; Dorio-Alcaraz, Inma; Sabriego-Puig, Marta** (2009). "Estrategias de recogida y análisis de la información". En: *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: Editorial La Muralla, pp. 329-366. ISBN: 978 84 7133 748 1
- McCombs, Maxwell E.** (2020). *Setting the agenda: mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 1 509535804
- McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L.** (1972). "The agenda-setting function of mass media". *Public opinion quarterly*, v. 36, n. 82, pp. 176-187.
<https://doi.org/10.1086/267990>
- Melero-López, Inmaculada** (2019). "La pugna por la agenda política desde la oposición". *Más poder local*, v. 37, pp. 6-7.
<https://www.maspoderlocal.com/web2010-2020/files/articulos/pugna-agenda-politica-oposicion-mp137.pdf>
- Mohammed, Shimaa-Hassan-Ali; McCombs, Maxwell E.** (2021). "Intermedia agenda setting or international news flow? Cross-lagged comparison of elite international newspapers". *International journal of communication*, v. 15, n. 22.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16757>
- Morse, Janice M.** (1995). "The significance of saturation". *Qualitative health research*, v. 5, n. 2, pp. 147-149.
<https://doi.org/10.1177/104973239500500201>
- Ruiz-Méndez, Alberto** (2021). "La polarización en las democracias contemporáneas. Esbozo de un modelo analítico de comunicación política populista". *Sintaxis*, v. 7, pp. 33-49.
<https://doi.org/10.36105/stx.2021n7.02>
- Sánchez-Muñoz, Óscar** (2017). "El fin (momentáneo) del bipartidismo en España: análisis de los resultados electorales de 2015 y 2016". *Revista española de derecho constitucional*, n. 109, pp. 237-260.
<https://doi.org/10.18042/cepc/redc.109.09>
- Sandelowski, Margarete** (1995). "Sample size in qualitative research". *Research in nursing & health*, v. 18, n. 2, pp. 179-183.
<https://doi.org/10.1002/nur.4770180211>
- Santillán-Buelna, José-Ramón; Zuart-Garduño, Alberto** (2021). "La construcción informativa de México en la prensa española de referencia: *La vanguardia*, *El país* y *El mundo*". *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, n. 54, pp. 84-103.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i54.05>
- Saunders, Benjamin; Sim, Julius; Kingstone, Tom; Baker, Shula; Waterfield, Jackie; Bartlam, Bernadette; Burroughs, Heather; Jinks, Clare** (2018). "Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization". *Quality & quantity*, v. 52, pp. 1893-1907.
<https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Schudson, Michael** (2008). *Why democracies need an unlovable press*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 745 64453 0
- Schudson, Michael** (2020). *Journalism: why it matters*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 1 509538553
- Siegel, Susanna** (2022). "Salience principle for democracy". In: Archer, Sophie (ed.). *Salience: a philosophical inquiry*. London: Routledge, pp. 235-266. ISBN: 978 0 815 38519 6
- Swanson, David L.; Mancini, Paolo** (eds.) (1996). *Politics, media, and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, Connecticut/ London: Praeger Publishers. ISBN: 978 0 275951832
- Taylor, Steven J.; Bogdan, Robert; DeVault, Majorie L.** (2015). *Introduction to qualitative research methods: a guidebook and resource*. New Jersey (USA): John Wiley & Sons, 4th ed. ISBN: 978 1 118 76721 4
- Ulloa-Martínez, Jorge B.; Mardones-Barrera, Rodolfo E.** (2017). "Tendencias paradigmáticas y técnicas conversacionales en investigación cualitativa en Ciencias Sociales". *Perspectivas de la comunicación*, v. 10, n. 1, pp. 213-235.
<http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/662/698>
- Webster, Steven W.; Albertson, Bethany** (2022). "Emotion and politics: noncognitive psychological biases in public opinion". *Annual review of political science*, v. 25, pp. 401-418.
<https://doi.org/10.1146/ANNUREV-POLISCI-051120-105353>
- Wolf, Mauro** (2020). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 493 0041 X