

eman ta zabal zazu



Universidad Euskal Herriko
del País Vasco Unibertsitatea

LA INFORMACIÓN TELEVISIVA EN CAMPAÑA ELECTORAL

**Análisis de las noticias en ETB y TVE durante las
elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2003**

Autora

Marian González Abrisketa

Directora

Rosa María Martín Sabarís

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
UPV-EHU

Junio, 2009

A Ama y Aita.

A Jon y Etxahun.

A mi hermana Marijé, *in memoriam*.

AGRADECIMIENTOS

Por fin llega este ansiado momento de cerrar las páginas y poder agradecer a todas y todos aquellos que me han ayudado a realizar este trabajo de investigación. Aunque la redacción de una tesis doctoral está relacionada con la vertiente profesional, no es menos cierto que requiere de un apoyo emocional sin el cual es muy difícil completar esta tarea tan apasionante y, sin embargo, tan ardua. Por eso quiero expresar mi más hondo agradecimiento a esa gran familia que me rodea y protege cada día: a mis padres, por su entrega y generosidad; a mi compañero Jon, mi gran apoyo; a Etxahun, mi fuerza; a mis hermanos y a todos mis amigos y amigas que tanto desean ver concluidas estas páginas y que, afortunadamente para mí, son tan numerosos que sería excesivo nombrarlos a todos. Os quiero y os necesito.

La elaboración de esta tesis no hubiera sido posible sin la ayuda de mi incondicional directora de tesis, Rosa María Martín Sabarís, con quien he vivido momentos profesionales y personales que, sin duda, nos han marcado para siempre. Sin olvidar la paciencia de Jon y de mi hermana Olatz, que han leído y aportado sus inestimables comentarios en la corrección de éstas páginas. Por último, expresar mi gratitud a mis compañeras y compañeros del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UPV-EHU que, con su colaboración y apoyo, hacen que nuestra vida universitaria sea cálida y enriquecedora.

Eskerrik asko denoi.

Índice

1. <u>INTRODUCCIÓN</u>	9
1.1. Televisión y política.....	11
1.2. Políticos, periodistas y publicitarios: un triunvirato	14
1.3. La liturgia electoral mediática	18
1.4. Las elecciones municipales y forales de mayo de 2003	20
1.5. La adaptación de las campañas al formato televisivo	24
2. <u>CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO</u>	27
2.1. Los temas que preocupan a la sociedad.....	30
2.2. Ilegalización de AuB.....	32
2.3. Guerra de Irak	36
2.4. Hundimiento del <i>Prestige</i>	38
2.5. Atentados de Casablanca.....	39
3. <u>CONTEXTO MEDIÁTICO</u>	41
3.1. Los programas más vistos en televisión.....	45
3.2. La audiencia en periodo electoral	47
3.3. La audiencia en Euskadi.....	48
3.4. Fútbol y política	52
3.5. En busca de nuevos formatos	54
3.6. Mítines o platós de televisión	56
3.7. Emisión del video de ETA.....	59

4. <u>LA INVESTIGACIÓN SOBRE MEDIOS Y CAMPAÑAS ELECTORALES</u>	63
4.1. Etapa de la teoría de los efectos limitados. De los 40 a los 60.....	66
4.2. La llegada de la televisión.....	69
4.3. El poder de los medios.....	71
4.4. La investigación sobre medios y elecciones en el Estado.....	79
4.5. Las elecciones legislativas del 12 de marzo de 2000	83
4.6. La investigación sobre las elecciones en Euskadi	86
4.7. El tratamiento de la prensa en las elecciones autonómicas vascas de 1998	88
4.8. La cobertura televisiva de las elecciones vascas de 2001.....	89
4.9. Los estudios sobre las elecciones generales de marzo de 2004	94
4.10. Los estudios sobre las elecciones autonómicas de marzo de 2005 en el País Vasco	97
4.11. Usos de las NTIC en la comunicación política	99
5. <u>OBJETIVOS Y METODOLOGÍA</u>	103
5.1. Análisis cuantitativo y cualitativo	106
5.1.1. Objeto de estudio	107
5.1.2. La división de las noticias por áreas temáticas.....	109
5.1.3. La división de las noticias por áreas geopolíticas.....	110
5.1.4. Los macrotemas de la información	111
5.1.5. Análisis de la desviación de las noticias.....	112
5.2. La actualidad <i>in-formada</i>	113
5.3. Los partidos, productores televisivos	115
5.3.1. La imagen de los candidatos.....	116
5.3.2. Los mensajes electorales	117
5.4. Entrevistas en profundidad.....	118

6. <u>LA INFORMACIÓN EN ETB Y TVE POR ÁREAS TEMÁTICAS</u>	121
6.1. Política.....	124
6.1.1. Las noticias sobre Euskadi.....	125
6.1.2. Ilegalización de partidos	126
6.1.3. ETA y los presos vascos	129
6.1.4. Plan Ibarretxe	132
6.1.5. La política estatal.....	134
6.1.6. La información política internacional.....	137
6.2. Economía.....	139
6.2.1. TD2: <i>España va bien</i>	139
6.2.2. TB2: <i>Euskadi va bien, a pesar de Madrid</i>	143
6.2.3. Dos visiones antagónicas sobre la Economía.....	144
6.3. Sociedad	145
6.3.1. La <i>institucionalización</i> de los temas sociales.....	147
6.3.2. La apropiación política de lo social	149
6.4. Cultura.....	150
6.4.1. La cultura al servicio de los gobiernos	151
6.4.2. El euskera y otras lenguas del estado.....	153
6.5. Difusión de leyendas urbanas	154
7. <u>ANÁLISIS DE LAS NOTICIAS POR ÁREAS GEOPOLÍTICAS</u>	157
7.1. La distribución de noticias por territorios	160
7.2. <i>Nosotros vs. ellos</i>	162
7.3. Los presidentes amigos	164
7.4. Autorreferencialidad	166
7.5. Nuevas leyes en campaña	167
7.6. Las cadenas públicas se critican entre sí	168
7.7. Dos cadenas, dos mapas políticos	169
7.8. La información internacional.....	174
7.8.1. Africa: terremoto en Argel.....	176

7.8.1.1. Ayuda humanitaria o marketing político	178
7.8.1.2. La deslegitimación de los políticos	180
7.8.2. Estados Unidos: el mediador	184
7.8.3. Irak, dos visiones de una misma guerra.....	187
7.8.3.1. Omisión de las protestas populares	191
7.8.3.2. La imagen prueba	191
7.8.4. Atentados en Chechenia	194
7.8.5. La neumonía asiática.....	196
7.8.6. Bélgica, elecciones y mejillones	199
7.8.7. La valoración de las noticias.....	201
8. <u>LOS GRANDES TEMAS GLOBALES</u>	205
8.1. Los atentados de Casablanca.....	209
8.1.1. TVE: los atentados, <i>un problema de Marruecos</i>	211
8.1.2. ETB: conexión entre los atentados y el apoyo a la guerra de Irak	212
8.2. El conflicto en Oriente próximo.....	216
8.3. La imagen de la inmigración en campaña electoral	223
8.3.1. ETB: crítica a la ley de extranjería.....	224
8.3.2. TVE: De cómo convertir las malas noticias en buenas o historia de un guión predefinido.....	225
8.3.3. Los inmigrantes en la agenda electoral de los partidos	231
8.3.4. Dos visiones, una misma imagen.....	232
9. <u>LOS PARTIDOS POLÍTICOS</u>	235
9.1. Sondeos sobre la “carrera de caballos”	238
9.2. De los partidos a los candidatos	242
9.3. El fenómeno “ <i>catch-all-party</i> ”	245
9.4. La señal “ <i>pool</i> ” itizada de televisión	246
9.5. El espacio de los partidos.....	249
9.6. La cobertura de los informativos de TVE1 a los partidos políticos ..	251

9.6.1. PP: la construcción del <i>saber hacer</i>	255
9.6.2. PSOE: <i>la división</i>	262
9.6.3. IU: los “ <i>aliados</i> ” del nacionalismo	267
9.6.4. PNV, <i>al borde de la ley</i>	270
9.6.5. AuB: “ <i>el brazo político de ETA</i> ”	274
9.7. La cobertura de los informativos de ETB2 a los partidos políticos...276	
9.7.1. Las candidaturas navarras en la sección electoral	281
9.7.2. El tiempo de pantalla de las formaciones políticas.....	283
9.7.3. PNV/EA: el <i>saber hacer</i> frente al <i>no poder hacer</i>	285
9.7.4. PP y UPN	291
9.7.5. PSE-EE.....	297
9.7.6. IU-EB.....	301
9.7.7. AuB: la plataforma ilegalizada.....	304
10. <u>LA CONTRUCCIÓN MEDIÁTICA DE LOS CANDIDATOS</u>	309
10.1. La <i>presidencialización</i> de las campañas	311
10.2. La apropiación política de los lugares simbólicos.....	314
10.3. Las acciones comunicativas de los candidatos en TVE: los mítines.....	316
10.4. La cobertura a los políticos en TVE	318
10.5. Las acciones comunicativas de los candidatos en ETB: los actos en lugares emblemáticos	323
10.6. La cobertura a los políticos en ETB.....	330
10.6.1. Los candidatos de PNV-EA	330
10.6.2. Los candidatos de PP	334
10.6.3. Los candidatos de UPN.....	337
10.6.4. Los candidatos de PSE-EE.....	339
10.6.5. Los candidatos de IU-EB	342
10.7. La simbología electoral.....	344
10.7.1. Las banderas	344
10.7.2. La utilización del color	346
10.7.3. Los himnos	348

10.8. La apariencia física del candidato	352
10.8.1. La credibilidad a través de la imagen.....	353
10.8.2. Indumentaria y política.....	
11. <u>CONCLUSIONES</u>	361
12. <u>BIBLIOGRAFÍA</u>	375

Índice de tablas

Tabla 1: Votos de EH y nulos en las municipales de 1999 y 2003.....	35
Tabla 2: Audiencia del 9 al 25 de mayo de 2003 por cadenas (20.58-21.58)	49
Tabla 3: Número de noticias por área temática	124
Tabla 4: La información política por territorios.....	126
Tabla 5: Temas principales del área política de Euskadi	127
Tabla 6: Temas principales del área política de Internacional.....	137
Tabla 7: Distribución de noticias por área geopolítica en ETB.....	161
Tabla 8: Distribución de noticias por área geopolítica en TVE.....	161
Tabla 9: Distribución territorial de las noticias de Euskal Herria en ETB	169
Tabla 10: Distr. territ. de las noticias de Euskal Herria por áreas temáticas en ETB	170
Tabla 11: Distribución territorial de las noticias de Euskal Herria en TVE.....	170
Tabla 12: Distr. Territ. de las noticias del Estado por áreas temáticas en TVE.....	171
Tabla 13: Distribución de las noticias del Estado por áreas temáticas en TVE.....	172
Tabla 14: Distribución de noticias internacionales por áreas temáticas.....	174
Tabla 15: Número de noticias internacionales por temas.....	176
Tabla 16: Número de noticias sobre EEUU por áreas temáticas	184
Tabla 17: Número de noticias en las que interviene EEUU	185
Tabla 18: Presencia de los políticos en noticias internacionales en TVE y ETB	203
Tabla 19: Desviación de las noticias en las cadenas de TV	225
Tabla 20: Imagen de los inmigrantes en ETB y TVE	231
Tabla 21: Encuesta del CIS: A la hora de votar en unas elecciones municipales, ¿a qué le da usted más importancia?.....	244
Tabla 22: Encuesta del CIS: Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. En esta casilla hay una serie de casillas que van de izquierda a derecha. ¿En qué casilla se colocaría usted?	246

Tabla 23: Presencia de los partidos políticos por área temática en TD2	252
Tabla 24: Tiempo de pantalla de los partidos por secciones en TD2	254
Tabla 25: Duración del vídeo de los mítines de los partidos en TD2.....	267
Tabla 26: Los partidos políticos en Teleberri2.....	278
Tabla 27: Presencia de los partidos políticos por áreas temáticas en ETB2	279
Tabla 28: Porcentaje de votos válidos obtenidos por las candidaturas en Nafarroa en junio de 1999	281
Tabla 29: Tiempo de pantalla de las candidaturas de la C. F. Navarra en ETB.....	283
Tabla 30: Tiempo de pantalla de los partidos por área temática en ETB2	284
Tabla 31: Presencia de políticos en TVE por áreas temáticas.....	319
Tabla 32: Tiempo de imagen y voz de los líderes políticos en TVE.....	322
Tabla 33: Presencia de políticos en ETB por áreas temáticas.....	334
Tabla 34: Tiempo de imagen y voz de los líderes políticos en ETB	338

Índice de gráficos

Gráfico 1: Número de espectadores por cadenas el 25 de marzo de 2003.....	50
Gráfico 2: Número de espectadores por cadenas el 24 de marzo de 2003.....	51
Gráfico 3: Número de espectadores por cadenas el 14 de marzo de 2003.....	51
Gráfico 4: Porcentaje de noticias por área geopolítica	162
Gráfico 5: Distribución de las noticias internacionales por áreas temáticas.....	175
Gráfico 6: Los partidos políticos en TVE1	251
Gráfico 7: Tiempo total de los vídeos de los mítines de los partidos en TVE1	266
Gráfico 8: Tiempo del vídeo electoral de los tres principales partidos en TD2.....	286
Gráfico 9: Tiempo del vídeo electoral de PNV, CIU y PA en TD2.....	271
Gráfico 10: Frecuencia de aparición de los partidos políticos en Teleberri 2	278
Gráfico 11: Porcen. de votos de los partidos navarros en las municipales de 1999.....	283

1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

La cobertura mediática de las campañas electorales está sufriendo en los últimos años importantes cambios. Las nuevas tecnologías y el abaratamiento de la producción televisiva han permitido que las organizaciones políticas se conviertan en productoras audiovisuales que distribuyen a las cadenas de televisión un material totalmente elaborado. Esta nueva práctica comunicativa a menudo se encuentra con la oposición de los profesionales del periodismo que ven mermadas sus funciones al verse relegados a meros introductores de noticias listas para su emisión.

A su vez, la espectacularización y la personalización de las campañas han hecho del medio televisivo el escenario donde tienen lugar los principales conflictos políticos. Los candidatos saben de la importancia de la televisión para darse a conocer y no escatiman recursos tanto humanos como materiales para establecer todo un dispositivo comunicativo con el fin de controlar lo mejor posible la emisión de sus mensajes. Los líderes centran la campaña electoral participando en un ritual mediático electoral donde serán los personajes de un relato con sus funciones y sus valores. La campaña electoral se ofrece como una historia para ser contada. La cobertura y la narración que las televisiones hagan de esta historia influirán de manera decisiva en la percepción que los espectadores tengan de la contienda electoral.

1.1. Televisión y política

La aparición de la televisión en el ruedo electoral se produce en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1952. Antes se habían hecho algunos ensayos como la grabación de un *spot* publicitario para la campaña presidencial de Harry Truman en 1948. Sin embargo, en aquella fecha tan sólo un 3% de los hogares norteamericanos disponían de un televisor. Cuando en 1952 Dwight D. Eisenhower utiliza la televisión para su campaña, la cifra de

hogares con televisión había aumentado hasta el 45%. Hasta ese momento, el peso mediático de los discursos políticos recaía en los grandes medios impresos y en la década de los años 40 también en la radio.

Durante el año 1952 tienen lugar dos hechos significativos que van a marcar la estrategia político mediática de los partidos hasta nuestros días. Por una parte, las televisiones retransmitieron en directo las convenciones republicana y demócrata y, por otra, el general Eisenhower, candidato republicano, aceptó los servicios de una agencia de publicidad para emitir los primeros *spots* políticos por televisión.

El eslogan que creó el publicista Rosser Reeves para esta campaña -“*I like Ike*”- sigue siendo en la actualidad un modelo para los publicistas políticos. Por primera vez, el discurso político se adaptaba al lenguaje televisivo y la argumentación dejaba paso a los mensajes cortos y repetitivos, bautizados más tarde como “*sound-bites*”, basados en la función emotiva y poética del lenguaje por encima de su función racional y referencial¹.

Ocho años más tarde el debate televisado entre los candidatos John F. Kennedy y Richard Nixon marcará un nuevo hito en la comunicación política. A partir de entonces, ya ningún candidato que se enfrente a una carrera electoral prescindirá de la televisión en su estrategia política. Todos los expertos coinciden en que la imagen que ofreció Kennedy en televisión le valió el éxito electoral ante un Richard Nixon abrumado por las cámaras.

En la actualidad los medios de comunicación conforman el espacio público de la comunicación política: “fuera de su esfera sólo hay marginalidad política” (Castells, 1999: 344). Incluso actos electorales que podrían considerarse tradicionales, como los mítines políticos, se diseñan para su emisión por televisión. Se habla de una “democracia mediática” caracterizada por una ciudadanía que cada vez se aleja más de los partidos y se pega a las pantallas del televisor (Swanson y Mancini, 1995). El marketing político se ha adecuado a ello y, si hasta el momento ha intentado adaptarse a la lógica y a la organización del medio televisivo, hoy en día desde las oficinas de

comunicación política de los partidos se intenta participar directamente en la propia elaboración de las noticias políticas.

Ya en el marketing político, siguiendo la tradición norteamericana, el mensaje electoral se había adaptado al tiempo televisivo con el diseño de frases cortas y repetitivas *-sound-bites-* y los actos políticos se habían adecuados a la lógica de televisión, construyendo escenas para su emisión en este medio. A partir de las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2003 se da un salto cualitativo de enorme trascendencia: los partidos políticos que cuentan con medios económicos hacen acopio de la tecnología audiovisual para ser ellos mismos los que realicen las imágenes de sus actos políticos que serán emitidas través de los canales de televisión.

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

En esta dinámica de participación de personajes políticos en programas de entretenimiento, se encuadran, por ejemplo, las insistentes invitaciones del presentador del *“Show de Fuentes”* de Telecinco al presidente del Gobierno para acudir al plató. Incluso en los informativos diarios resulta más cercana y amable la imagen del presidente saludando al campeón de *Fórmula 1*, Fernando Alonso, en la información deportiva, que hablando en rueda de prensa en la sección política.

La primacía de la imagen, del directo y de la oralidad, confiere al medio televisivo una lógica sensitiva, afectiva y emocional sobre otras formas más *racionales* de comunicación, como la prensa escrita o la radio. La lógica de lo

¹ Utilizamos aquí las funciones del lenguaje establecidas por Roman Jakobson (1975).

visual se ha impuesto sobre la razón a la hora de acercarse a la realidad, tal y como señala Ignacio Ramonet:

"De este modo, el nuevo sistema acredita la ecuación 'ver es comprender'. Pero la racionalidad moderna, con la Ilustración, se hace contra esa ecuación. Ver no es comprender. No se comprende más que con la razón. No se comprende con los ojos o con los sentidos. Con los sentidos uno se equivoca. Es la razón, el cerebro, es el razonamiento, es la inteligencia, lo que nos permite comprender. El sistema actual conduce inevitablemente o bien a la irracionalidad, o bien al error". (Ramonet, 1998: 50)

Que las campañas electorales están diseñadas para su adecuada cobertura televisiva es un hecho evidenciado por todos los estudios de marketing y de comunicación. Así, los *media* llegan a suplantar a los propios partidos como instituciones encargadas de la socialización política y de la recolección de votos (Patterson, 1994). Y por ello las organizaciones políticas buscan nuevas estrategias para intervenir directamente en los contenidos de los medios de comunicación.

1.2. Políticos, periodistas y publicitarios: un triunvirato

Las relaciones entre la clase política, los profesionales del periodismo y los publicistas son un pilar fundamental de una sociedad fuertemente mediatizada. Si durante todo el año los gabinetes de comunicación de los partidos funcionan a tiempo completo, el inicio de la campaña electoral señala el comienzo de un período de intensa actividad para los profesionales de estas tres áreas. Así, el equipo de campaña deberá realizar un seguimiento continuo de las noticias y los temas políticos, reunirse constantemente para anticiparse a las noticias e incluso fabricarlas. Tiene que establecer el itinerario que seguirán los candidatos durante la campaña de tal manera que facilite su emisión en las noticias. Además, durante este periodo, se contratan expertos en campañas y asesores de imagen *ad hoc* para que los políticos muestren su mejor cara ante los medios.

Muchos de estos expertos son periodistas en activo que conocen bien los entresijos de los media y que, a su vez, están bien relacionados con los informadores. De esta manera, tienen más posibilidades de influir entre sus antiguos compañeros. Algunos, incluso, llegarán a puestos importantes dentro del propio Gobierno, como fue el caso del periodista Miguel Angel Rodríguez que fue ministro portavoz del Gobierno del Partido Popular. En el caso de Euskal Telebista, un número creciente de periodistas pasa a las oficinas de prensa del Gobierno, instituciones, partidos políticos y sindicatos, tal y como señala Martín Sabarís en su tesis doctoral (Martín Sabarís, 1999). Se trata de una práctica cada vez más extendida en todos los países.

“En Gran Bretaña, algunos de esos asesores llegaron a ocupar puestos muy importantes dentro del partido (y actualmente en el gobierno). Tres “fontaneros” laboristas - Peter Mandelson, Alastair Campbell y Charlie Whelan - salen con frecuencia en las noticias y se les atribuye mayor influencia que a muchos de los ministros del gobierno” (Blumler, 1999: 114).

Tampoco hay que olvidar que otros muchos asesores proceden del ámbito publicitario y esto, sin duda, ha influido en la manera en que se presentan los políticos en la actualidad, publicitándose como si de un producto comercial se tratara. La adscripción de la política a las técnicas de marketing trae como consecuencia la creciente trivialización y espectacularización de las campañas electorales, que han dejado en un segundo plano el discurso ideológico.

En este sentido, las elecciones municipales y autonómicas del año 2003 fueron utilizadas a modo de test por los grandes partidos (PSOE y PP) para las elecciones generales que se celebrarían meses después, en marzo de 2004. Así lo confirma Juan Capmany, director del equipo que diseñó la estrategia publicitaria y las campañas del PSOE, incluida la creación de la marca ZP, desde que en el año 2001 fuera contratado por el secretario de organización, José Blanco (Campmany, 2005). El propio Blanco era consciente de la importancia de contar con una empresa publicitaria que tuviera éxito en diferentes campañas de marcas comerciales, ya que en su primer encuentro con Campmany fue extraordinariamente claro: “queremos ganar las elecciones del

2004 y precisamos los servicios de una agencia de publicidad” (Campmany, 2005: 13).

El entendimiento entre políticos, periodistas y publicitarios es en la actualidad una de las claves del buen funcionamiento de una campaña electoral. Estos tres actores garantizan la coherencia en el mensaje del partido político y el buen funcionamiento del canal de información entre el candidato y los electores. No se trata tanto de dar una gran cantidad de información, sino de que el mensaje llegue claro y resulte atractivo para el público. Es una realidad que los políticos necesitan más que nada el apoyo de los medios de comunicación, en especial de la televisión, al ser el medio más consumido por los electores.

Para garantizar su inclusión en los informativos de televisión, la información política busca ser entretenida y dinámica, donde lo visual prevalezca por encima del contenido ideológico. Los mensajes de los políticos son simples y cortos para que lleguen a la mayor parte del público y para que no aburran. Los discursos se adecuan al medio para que lo que interesa al político se emita. El itinerario de los candidatos se debe acoger a la lógica espacio-temporal del medio televisivo. La importancia de la televisión en la política es tal que los acontecimientos políticos no pueden planificarse al margen de la cobertura televisiva.

“Aunque no fue el primero que empleó esta técnica, el presidente Richard Nixon le sacó provecho en varias oportunidades. La forma en que regresó de China a comienzos de 1972 es ilustrativa. En el vuelo de regreso, su avión hizo una larga escala en Terranova para que la llegada a Estados Unidos estuviera sincronizada con las horas de mayor audiencia en televisión” (Contreras, 1999: 89).

La importancia de los expertos es cada vez mayor y los asesores viajan constantemente para diseñar y gestionar campañas en contextos sociales, económicos y políticos muy diferentes. El abogado y asesor estadounidense James Carville, que logró el triunfo de Bill Clinton en 1992, asesoró también a los expertos chilenos que intentaron cambiar la imagen de excesiva seriedad del candidato Eduardo Frei. El asesor de Clinton en la campaña de 1996, Dick Morris, fue el encargado de diseñar las estrategias electorales del presidente

argentino Fernando de la Rúa en 1999 y de Vicente Fox en Méjico en el año 2000. El maestro de la publicidad Jacques Séguéla² renovó la imagen del partido socialista francés y ha continuado trabajando con diferentes fuerzas políticas tanto en Francia como en otros países (ver capítulo 5.6.).

“Jacques Séguéla le dijo a Mitterrand cuando éste lo interpeló sobre su participación en el proyecto político de su partido “Mi único campo de trabajo es la comunicación. Un publicitario es un micrófono. No hace más que amplificar los mensajes que le confían. El mismo micrófono puede servir hoy a uno y mañana a otro” (Contreras, 1990: 81).

Los grandes líderes son el eje central de la campaña electoral, tanto si las elecciones son municipales, autonómicas o generales. En las elecciones de 2003, el peso de la campaña en el Estado ha recaído sobre los candidatos al Gobierno español, aunque se trate de comicios municipales y autonómicos. El presidente del Gobierno en ese periodo, José María Aznar, ha protagonizado la campaña del Partido Popular, con una media de dos actos al día. Lo mismo sucede en el caso del partido socialista que ha diseñado su campaña en torno a José Luis Rodríguez Zapatero. Se puede afirmar que los estrategas de los partidos estaban más interesados en colocar a sus candidatos a la cabeza en las siguientes elecciones generales de 2004 que en los candidatos municipales y autonómicos.

“La enorme influencia de la publicidad sobre las elecciones y otros procesos políticos (Mendelson y Crespi, 1984) incluye la personalización mediática en torno a las figuras de los líderes (Blumler y Gurevith, 1997). Éstos deberán atenerse a las fórmulas (personajes tipo y acciones estereotipadas) a las que aludíamos, confiriendo a los conflictos de la sociedad una expresión ritualizada (Gluckman, citado en Entman, 1993) y convirtiendo la confrontación de ideas en un "pugilato simbólico" (Alonso, Dader et al., 1990: 362).

² Jacques Séguéla, conocido publicista francés, ha trabajado como mínimo con tres partidos políticos diferentes en Francia durante los últimos años, en distintos periodos. El publicista expresa la importancia de la independencia ideológica con los partidos afirmando: “Mi oficio no es tener opiniones, sino tener ideas”.

1.3. La liturgia electoral mediática

Durante la campaña electoral los políticos deben participar en un ritual básicamente mediático ya que la ciudadanía pocas veces acudirá a presenciarlo *in situ*. Los esfuerzos que los gabinetes de comunicación de los partidos hacen para dar una imagen atractiva de los candidatos pueden ser abortados por el tratamiento informativo que reciban en televisión. Si informar es “*dar forma*” (González Requena, 1989), uno de los objetivos de este estudio será precisamente analizar la imagen de los candidatos “*in-formada*” por la televisión.

Debido a la frecuencia y proximidad de las diversas convocatorias electorales y a la extensión de la campaña electoral mediática más allá de los plazos señalados por la ley electoral, podemos afirmar que “la campaña permanente” es una realidad en el calendario político y mediático. Los gabinetes de comunicación de los partidos saben que el perfil mediático del candidato no se puede crear en los quince días oficiales de campaña, sino que las imágenes de los partidos y de los candidatos se forjan día a día y no sólo en los espacios electorales. Sin embargo, es cierto que durante los quince días de campaña, los partidos y sus líderes entran en una batalla mediática sin parangón. Tal y como diversos estudios demuestran, esos días pueden ser decisivos para reforzar la actitud de los simpatizantes y absorber votos indecisos.

“Si en 1996 Bill Clinton escogió pasar sus vacaciones en las Montañas Rocosas en lugar de viajar a la elitista isla de Martha’s Vineyard, lugar clásico de vacaciones presidenciales, no fue por elección propia sino porque sus asesores averiguaron a través de las encuestas que acampar en las montañas era una de las aficiones favoritas de los votantes indecisos” (Martín Salgado, 2002: 68).

El propio dispositivo de campaña se presenta de manera ostentosa, no se ocultan las marcas propagandísticas; muy al contrario, se difunden, como lo demuestra la propia pegada de carteles del primer día de campaña, ampliamente anunciada por los partidos y difundida por los medios. El lugar elegido por los políticos para ese día, así como la escenografía y los personajes

que participan en el inicio de campaña será especialmente significativo. A lo largo de la campaña los gabinetes de comunicación se afanarán en crear eventos para ser considerados noticias por parte de los media. A su vez, ubicarán a sus candidatos en un recorrido simbólico espacial con el fin de acercarlos a los ciudadanos, a la sazón, futuro votantes.

“Toda campaña electoral puede de este modo ser leída, desde el punto de vista de los candidatos, como “partiendo de una carencia”- el deseo de acceder al poder- y “pasando por las funciones intermedias” -serie de pruebas rituales como la declaración de candidatura, la participación en encuentros, el primer día de elecciones, el gran debate entre las vueltas, etc.-“ (Coulomb-Gully, 2001: 21).

Los candidatos serán identificados y diferenciados entre sí a través de la imagen que de sus actos den los medios. “*Por sus actos se le reconocerá*”, la famosa frase bíblica toma aquí su dimensión mediática: *hacer parecer*, crear un simulacro en el que el político aparezca realizando acciones que se clausuran en el propio acto electoral pero que, por el sólo hecho de la presencia del político, cree en el espectador una promesa de acción futura. El político “*a pie de calle*” se percibirá como alguien que escucha y se interesa por los problemas de los vecinos; el político acompañado por intelectuales se verá como alguien en quien confían y, por lo tanto, de confianza para la sociedad.

Mítines, ruedas de prensa, paseos, reparto de propaganda o de rosas, actos culturales y demás eventos forman parte de una liturgia electoral mediatizada que va a conducir a los candidatos al final de su programa narrativo a la sanción final: ganar o no ganar las elecciones. Los periodistas también participan de esta planificación estableciendo, junto con los partidos, una agenda común que les permita realizar su labor informativa. Es la propia dinámica de los medios la que permite escenificar esta liturgia.

Como todos los rituales, también el electoral ha sido probado con anterioridad para verificar su funcionamiento. De hecho, con alguna excepción más propia de la legislación específica de cada país que de la propia campaña, puede decirse que la globalización ha llegado también a los rituales de la campaña electoral.

1.4. Las elecciones municipales y forales de mayo de 2003

El 25 de mayo de 2003 culminó una campaña electoral en el Estado español que fue especialmente significativa en el País Vasco³. Las elecciones municipales de ese año se percibían como la reválida de las elecciones autonómicas del 13 de mayo de 2001. Durante la campaña de ese año el enfrentamiento político se libró en los medios de comunicación, donde se escenificó una batalla mediática protagonizada no sólo por los políticos, sino también por intelectuales y periodistas. A través de los medios de comunicación, la ciudadanía vasca fue testigo de la creación de dos bloques enfrentados entre sí que utilizaron en muchos casos técnicas propagandísticas de desprestigio del adversario y apelación al miedo⁴.

La simplificación del mensaje, los discursos maniqueístas y la demonización de lo vasco habían caracterizado el periodo electoral anterior⁵. Se puede decir que, en muchos casos, los medios de comunicación construyeron un discurso que engarzaba sintagmáticamente con la violencia todos los temas relacionados con la cultura e identidad del País Vasco. El euskara, las ikastolas, el nacionalismo, la cultura vasca, aparecían como metonimias del gran tema, el terrorismo.

“Las elecciones autonómicas vascas del 13 de mayo de 2001 pueden ser entendidas, efectivamente, como una dialéctica entre varios sujetos políticos que luchan para obtener, no sólo el mejor resultado electoral posible sino, sobre todo, la hegemonía simbólica que definirá la “realidad política” del País Vasco en los próximos años” (Moreno del Río, 2005: 20).

Las acusaciones de juego sucio y manipulación no quedaron en terreno político, sino que salpicaron a la profesión periodística que fue inculpada por

³ A lo largo de esta investigación se hablará de País Vasco, Euskadi o Comunidad Autónoma Vasca para referirnos al conjunto territorial formado por Bizkaia, Araba y Gipuzkoa. En ocasiones, se utilizará el término cultural Euskal Herria que engloba la CAV, las tres provincias vascas en territorio francés (Iparralde) y Navarra.

⁴ Aunque se produjeron innumerables casos, sirva como ejemplo el siguiente titular: "Redondo afirma que Xabier Arzalluz va a 'destruir' el País Vasco si el PNV gana las elecciones" (*El País*, 1 de abril de 2001).

⁵ Para ampliar información sobre la cobertura de TVE y ETB durante la campaña electoral de 2001, véase Durán Muñoz (2002).

unos y por otros de connivencia con el poder e información interesada. La objetividad de las televisiones públicas, en este caso ETB y TVE, fue puesta en entredicho por la clase política y la opinión pública.

Además, los estrategas políticos convirtieron estos comicios en la antesala de la siguiente cita electoral de las generales de 2004, por lo que los resultados del 25 de mayo serían analizados como si de unas elecciones primarias se trataran. Aunque los candidatos eran alcaldes, concejales y presidentes de algunas comunidades del Estado, lo cierto es que el peso de la campaña política en los medios de comunicación recayó en los líderes de los partidos políticos.

Tanto el presidente José María Aznar, del Partido Popular, como José Luis Rodríguez Zapatero, del Partido Socialista, protagonizaron una media de dos mítines diarios durante la campaña. También el lehendakari Juan José Ibarretxe, del Partido Nacionalista Vasco, encabezó los mítines de su partido. Otros líderes de la oposición, como el coordinador general de Izquierda Unida, Gaspar Llamazares, recorrió toda la geografía española encabezando a diario los actos políticos centrales de su partido.

“El 25 de mayo del 2003 el PSOE se jugaba mucho más- y no era poco- que alcaldías y presidencias de comunidades autónomas. Era el primer gran asalto desde el cual poder aspirar a La Moncloa con algo más que ilusión y encuestas favorables. Los dirigentes del Partido Socialista habían puesto sus esperanzas en estas elecciones y en las que, a finales de año, iban a tener lugar en Cataluña, desde hacía veintitrés años feudo inexpugnable de Jordi Pujol” (Campmany, 2005: 139).

En este contexto, y teniendo en cuenta que la población recibe sus informaciones políticas básicamente de la televisión⁶, el análisis de la información televisiva durante la campaña electoral municipal del año 2003 en

⁶ Según el estudio postelectoral de junio de 2000 realizado por el Instituto Gallup, la televisión continúa siendo el medio a través del cual siguen la campaña la mayoría de los ciudadanos. Dos de cada tres entrevistados declaran haberla seguido diaria o casi diariamente a través de la televisión; uno de cada tres la siguió con esa misma frecuencia a través de la prensa y sólo uno de cada cuatro a través de la radio: <http://www.ig-investiga.es/encu.asp>, (consultada el 24 de junio de 2008).

el País Vasco, supone un reto apasionante para cualquier investigador. Si además las televisiones públicas están financiadas con los impuestos de los ciudadanos y, en el caso del País Vasco, contamos con dos cadenas de televisión que dependen del Gobierno español y del Gobierno vasco respectivamente, el desafío es aún mayor.

Asimismo, durante el periodo de elecciones municipales de mayo de 2003, ocurren varios hechos a nivel político y mediático que hacen que estos comicios marquen un punto de inflexión en los estudios sobre campañas electorales y tratamiento de la información de los medios de comunicación.

En la política interna, en el País Vasco y Navarra nos encontramos por primera vez con la ilegalización de una formación política por parte del Tribunal Supremo que contaba con el apoyo de un 19,63% de la población en la Comunidad Autónoma Vasca (CAV) y un 14,94% en Navarra en las elecciones municipales y forales de 1999. Aproximadamente trescientos mil ciudadanos no podrán votar a sus candidatos y varios municipios, que contaban con una lista única, se encontrarán sin electos a quien votar (capítulo 2.1.). Esta situación se repetirá en los siguientes comicios y cinco años, continúan las ilegalizaciones de candidaturas promovidas por la izquierda abertzale.

En el marco internacional, la guerra contra Irak ha influido en todo el mundo y en plena campaña tiene lugar el atentado de corte islamista contra la Casa de España en Casablanca, el más violento de los cinco ataques suicidas que, de manera simultánea, sucedieron en la ciudad marroquí. Estos atentados, que causaron 41 muertos y más de cien heridos, apuntaban directamente contra intereses españoles y el hecho de que fuera perpetrado días antes de las elecciones no fue analizado en su momento en los medios de comunicación.

Este dato nos parece muy importante ya que el siguiente atentado de este tipo sucedió meses después en Madrid, también en campaña electoral. La confusión informativa que, entre el 11 y el 14 de marzo de 2004, generaron tanto los medios de comunicación como los propios políticos pudo ser la causante de un cambio de Gobierno no previsto en los sondeos realizados durante la campaña de los comicios electorales de ese año. Los análisis

políticos y periodísticos nacionales e internacionales coincidieron en que el sorprendente cambio en la actitud del electorado fue un castigo al Gobierno del Partido Popular por su manipulación informativa en las distintas comparecencias públicas acerca de los acontecimientos previos a las elecciones. El Gobierno mantuvo la tesis de que el atentado había sido perpetrado por ETA en lugar de ser un acto de un grupo islamista internacional, del mismo corte que el ocurrido en Casablanca y en varios países más.

Mientras el atentado de Madrid ha sido analizado en profundidad y ha generado varias publicaciones, los atentados de Casablanca apenas han sido examinados y en ningún momento se ha apuntado el hecho de que el Gobierno español ni siquiera se diera por aludido cuando ocurrieron. El ejecutivo en ningún momento apuntó la posibilidad de que España pudiera ser objetivo del terrorismo de corte islamista cuando sucedieron los atentados de Marruecos. No es la finalidad de este trabajo averiguar la intencionalidad política del Gobierno en la omisión de este hecho pero sí que nos interesa analizar la cobertura que las dos televisiones públicas dieron a este luctuoso suceso, máxime cuando la mayor parte de los analistas han señalado a TVE como instrumento del Partido Popular en la manipulación informativa en torno al atentado de Madrid (Durán, 2004).

En definitiva, la campaña electoral de 2003 abre una nueva etapa en la forma de entender las relaciones entre los medios de comunicación y los partidos políticos. Ya no nos referimos únicamente al hecho de que los *mass media* presenten una identificación ideológica con uno u otro partido, sino que, a partir de estas elecciones, se impone la tendencia de que los propios políticos impongan a las televisiones su propio material informativo, a la sazón las imágenes en directo o editadas de los actos electorales que de manera gratuita envían, vía satélite, las unidades móviles contratadas por los partidos políticos.

Las noticias de los informativos diarios de las televisiones públicas que emiten en el País Vasco y Navarra, durante las elecciones municipales y forales de mayo de 2003, resultan un objeto de estudio para examinar la relación entre poder político y poder mediático y cómo los gabinetes de comunicación, los

periodistas y los publicitarios colaboran en la creación de un nuevo producto: los candidatos. Para lograr este objetivo, los *mass media* son la plataforma clave a la hora de establecer las probabilidades de éxito o de fracaso de los candidatos (Patterson, 1984). Y la televisión es el medio estrella, ya que constituye la principal fuente de noticias sobre política y gobierno para el público (Swanson, 1995).

En los capítulos siguientes nos centraremos en el contexto social y político del periodo de estudio que sin duda tendrán un gran peso en la agenda informativa de los medios de comunicación y también se reflejarán en los grandes temas de la campaña electoral de los partidos políticos. Analizaremos, a su vez, el contexto mediático en el que se realiza la campaña, los gustos de los espectadores a la hora de elegir los programas de televisión, las audiencias de estos programas y de los informativos a estudiar. Además nos interesa conocer la utilización de los nuevos formatos televisivos por parte de los políticos.

También se analizarán la cobertura, la forma y el tratamiento que las dos televisiones públicas que emiten en el País Vasco han dado a la campaña electoral a través de sus informativos de mayor audiencia, *Telediario 2* en TVE-1 y *Teleberri 2* en ETB-2. Estudiaremos no sólo las noticias emitidas en el bloque electoral sino todas las noticias de los informativos durante este periodo, puesto que la campaña traspasa el umbral de lo meramente político e inunda todas las secciones. Ambos noticiarios comienzan su emisión poco antes de las nueve de la noche, en horario de mayor audiencia o *prime time*. Por último, se abordará el estudio de las estrategias de los partidos políticos a la hora de diseñar las campañas y construir la imagen pública de los principales candidatos.

1.5. La adaptación de las campañas al formato televisivo

Desde la década de los sesenta, la televisión se ha convertido en el medio más importante de transmisión de representaciones sociales y de los

acontecimientos diarios (Humanes, 2001). Los políticos, conscientes de la importancia de este medio, adaptan su estrategia electoral a las rutinas televisivas y los actos más importantes de la campaña se diseñan especialmente para su emisión por televisión. Pero, si bien hasta las elecciones de mayo de 2003 los partidos políticos controlaban en gran medida la agenda mediática, en esta campaña se da un salto importante en el diseño de las campañas políticas en el medio televisivo.

Por primera vez, los partidos contratan unidades móviles que acompañan a los líderes de las dos formaciones mayoritarias en el Estado y que, a través de una señal vía satélite, envían sus imágenes en directo a las televisiones. Así, las televisiones pueden *pinchar* en directo las imágenes seleccionadas por los propios partidos, de tal manera que es la propia fuente la que hace la noticia. Con ello se controla no sólo el mensaje político sino la imagen que recibe el espectador y se omiten aquellos actos que podrían dañar la imagen del partido, como las protestas de trabajadores o manifestaciones en contra de la guerra de Irak, o con motivo de la catástrofe del *Prestige*.

En estos comicios destaca la creciente personalización de la política y la importancia que los candidatos dan a la cobertura mediática para lograr sus votos, invirtiendo cada vez mayores recursos en marketing político, asesores y gabinetes de comunicación. Se consolidan varias tendencias macro que diversas investigaciones han puesto de manifiesto durante los últimos años tanto en las democracias industrializadas como en democracias económicamente menos desarrolladas (Plasser, 2004).

Una tendencia macro es que las campañas políticas se desarrollan casi exclusivamente a través de la televisión (Plasser, 2004; Trejo, 2000). La creciente personalización de las campañas es otra de las tendencias que apuntan varios trabajos (Dader, 2000; King, 2002; Paniagua, 2004). Incluso en países con un sistema electoral basado en el sistema de partidos políticos, como es el caso del Estado español, y en particular en Euskal Herria, que cuenta con organizaciones políticas fuertemente consolidadas, las campañas tienden a centrarse cada vez más en la imagen de los candidatos.

La importancia de contar con un equipo de campaña profesional, además de consultores externos y asesores de marketing (Plasser, 2004), es otra de las tendencias macro observada por los investigadores (Blumer, 1999; Sampedro y Roncero, 1999; Bryant y Zillmann, 1996; MartíSalgado, 2002). Aunque durante la campaña de 2003, en Euskadi los partidos nacionalistas todavía confían en el jefe de campaña militante de partido, los partidos estatales prefieren ponerse en manos de profesionales expertos en marketing político e incluso contratan productoras audiovisuales para la campaña por televisión. Es el inicio de una nueva época en la relación entre política y televisión, en la que la televisión y el marketing constituyen la parte sustantiva, mientras que la política se reduce a sí misma a adjetivo, plegándose a la lógica televisiva, al tiempo que los propios partidos se erigen en autores de la información: para la televisión, pero sin la televisión.

2. **CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO**

2. CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO

Durante esta campaña electoral varios son los hechos que van a marcar el desarrollo de los comicios a nivel político y social. En el marco de la política interna se ilegaliza una fuerza política, Euskal Herritarrok (EH), que había nacido en 1998 como coalición electoral de la izquierda abertzale. En las elecciones municipales y forales del año 1999, EH obtuvo el apoyo del 19,63% de los votantes en el País Vasco y del 14,94% en Navarra⁷. Esta decisión judicial causará malestar en gran parte de la ciudadanía vasca y agudizará las discrepancias entre los partidos que apoyan la medida, los autodenominados constitucionalistas -Partido Popular y Partido Socialista- y los que están en desacuerdo con la nueva ley- izquierda abertzale, Partido Nacionalista Vasco (PNV), Eusko Alkartasuna (EA), Ezker Batua (EB) y Aralar.

La trascendencia de esta decisión judicial es manifiesta si se tiene en consideración que las agrupaciones de la izquierda abertzale contaban con la mayoría en varios municipios vascos. En los comicios municipales anteriores, la izquierda abertzale logró el 36,7% del total de concejales de Gipuzkoa, el 23,6% en Bizkaia y el 13,7% en Alava entre el País Vasco y Navarra. Varios ayuntamientos vascos se encontraron sin listas para presentarse a los comicios, ya que tan sólo pudieron presentarse los candidatos de Autodeterminaziorako Bilgunea (AuB)

En la Comunidad Autónoma Vasca gobierna el Partido Nacionalista Vasco en coalición con Eusko Alkartasuna e Izquierda Unida- Ezker Batua; en la Comunidad Foral Navarra gobierna Unión del Pueblo Navarro (UPN). En el Estado español el Gobierno lo ostenta el Partido Popular con 183 diputados, mientras el primer partido de la oposición, el Partido Socialista, cuenta con 125 representantes en el Parlamento. Le siguen Convergència i Unió con 15

⁷ Datos del Ministerio del Interior:

<http://www.elecciones.mir.es/MIR/jsp/resultados/comunes/listadoEleccionesMunicipales.jsp?tipoEleccion=2&nombreEleccion=Municipales>, (consultada el 17 de septiembre de 2008).

diputados, Izquierda Unida con 8, y Partido Nacionalista Vasco con 7 parlamentarios.

2.1. Los temas que preocupan a la sociedad

Según los datos del Euskobarómetro⁸ de mayo de 2003, durante esta época la mayor parte de la población vasca se muestra optimista sobre la economía vasca, mientras se refuerza el escepticismo sobre la española. Seis de cada diez vascos (61%) ven con optimismo el futuro del país en los próximos diez años. El paro sigue siendo la principal preocupación de los vascos y vascas, seguido por la violencia y el terrorismo, que, a pesar de haber retrocedido cinco puntos en los últimos seis meses, sigue siendo el principal problema para uno de cada seis ciudadanos. Los servicios públicos, como la vivienda, sanidad y educación, las desigualdades sociales, los recortes del bienestar y las drogas les siguen en el orden de prioridades. El estudio del *Euskobarómetro* destaca que en esta ocasión, además, la situación internacional tras la guerra de Irak ha puesto esta cuestión en un lugar significativo entre las preocupaciones de la sociedad vasca, llegando a ser el principal problema para un 6% de los encuestados.

En los que respecta al conjunto del Estado, según la encuesta realizada entre el 16 y 22 de mayo de 2003 por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), los entrevistados también sitúan al paro (67,7%) como el principal problema que existe en el Estado español, seguido del terrorismo (47,4%), la inseguridad ciudadana (27,7%), la vivienda (16,3%) y la inmigración (14,7%). Sin embargo, cuando se les pregunta por los problemas que les afecta personalmente, aunque el paro sigue siendo su mayor preocupación, el porcentaje baja considerablemente (38,6%). Le siguen la inseguridad ciudadana (19%), la vivienda (16,7%), los problemas económicos (14,8%) y el terrorismo, que pasa a quinto lugar y desciende significativamente al 12,8%.

⁸ Euskobarómetro es el nombre del equipo de investigación de la UPV-EHU que desde el año 1995 realiza un sondeo periódico de la opinión pública vasca. Estos datos se hacen públicos a los medios de comunicación y también se pueden consultar en la web: <http://www.ehu.es/euskobarometro/> (consultada el 21 de noviembre de 2008).

A su vez, la gestión de la crisis por el hundimiento del barco *Prestige*, con setenta y siete mil toneladas de fuel oil, ocurrido unos meses antes en las costas gallegas crea un ambiente de crítica al Gobierno español por parte de asociaciones políticas y sociales. El vertido contaminó todo el litoral gallego, así como el mar y las playas del Cantábrico y de gran parte de Francia y Portugal. En esta campaña este tema forma parte tanto de las agendas políticas de los partidos como de la agenda de los medios de comunicación que, tal y como veremos en el análisis, construirán discursos *a medida* según sus intereses ideológicos.

El interés de la población por la catástrofe del *Prestige* se refleja en el primer Barómetro del CIS realizado tras el naufragio del petrolero: los ciudadanos lo citan como uno de los tres principales problemas (28%) que existen en el Estado durante el mes de diciembre de 2002, desplazando a la inseguridad ciudadana. Este tema duró poco en los primeros lugares de las agendas de los ciudadanos y en mayo de 2003 fue citado entre los tres mayores problemas de la sociedad tan sólo por un 0,9% de los ciudadanos.

“Esto nos muestra el carácter pasajero de los acontecimientos en las agendas, salvo aquellos temas que podemos considerar estructurales (*Paro, Terrorismo*) que están permanentemente en altos puestos durante muchos años” (Bouza, F.)⁹.

Otro hecho muy criticado por parte de la sociedad española fue el apoyo del Gobierno a la invasión de Irak. Según datos del CIS el 90,8% de la ciudadanía estaba en contra de la intervención militar en Irak tres semanas antes de que se iniciase la guerra. El sondeo reflejaba que la mayoría de los encuestados (66,9%) abogaba por la neutralidad si estallaba la guerra. El 21,3% era partidario de que se apoyase a la coalición liderada por los Estados Unidos y tan sólo el 1,2% pedía que el Gobierno actuase apoyando a Irak.

La guerra comenzó el 20 de marzo de 2003 con el primer ataque estadounidense sobre territorio iraquí. En el primer barómetro CIS realizado

⁹ www.ucm.es/info/socvi/BOUZA/NUEVA1/Textos/agepres.doc (consultada el 19 de septiembre de 2008).

durante ese mes el tema de las guerras se convirtió en el segundo mayor problema (37,3%) para los ciudadanos, después del paro (56,8%) y por encima del terrorismo (37,0%). La tensión bélica hizo que el 47,2% de los encuestados tacharan de “mala” o “muy mala” la situación política, frente al 11,5% que la juzgó “buena” o “muy buena”. También en este caso la guerra de Irak bajó en el mes de mayo de ese año al noveno puesto entre los principales problemas de la sociedad española.

La influencia de la guerra contra Irak se extendería a todo el mundo; así, en plena campaña electoral, tuvo lugar el atentado de origen islamista contra la Casa de España en Casablanca al cual, tal y como veremos en el análisis, no se le dio la lectura política adecuada, teniendo en cuenta que el siguiente atentado de este tipo sucedió meses después también en plena campaña.

2.2. Ilegalización de AuB

Por primera vez desde la dictadura franquista, en el País Vasco se ilegaliza una formación política, Euskal Herritarrok (EH), que contaba con el apoyo de más del quince por ciento de los votantes en las anteriores elecciones municipales de 1999, habiendo logrado en esos comicios 272.446 votos. El 28 de marzo de 2003, el Tribunal Supremo notifica la sentencia que ilegaliza a Batasuna, Euskal Herritarrok y Herri Batasuna, y ordena el cese inmediato de sus actividades. Se cierra así el proceso puesto en marcha el 26 de agosto de 2002 en el Estado español cuando el Congreso aprobó en pleno extraordinario, con el 88% de los votos, instar al Gobierno para que promoviera la ilegalización de Batasuna ante el Tribunal Supremo. Partido Popular, Partido Socialista, Coalición Canaria y Partido Andalucista apoyaron la propuesta, mientras que las formaciones vascas Partido Nacionalista Vasco y Eusko Alkartasuna, y las catalanas Iniciativa per Catalunya y Esquerra Republicana se opusieron a la medida. Los nacionalistas catalanes e Izquierda Unida se abstuvieron.

La nueva ley de Partidos Políticos se promulga el 27 de junio de 2002 con el fin de ilegalizar a Batasuna, al culpar a esta organización de ser parte integrante de la estructura de ETA. Bajo la misma acusación el juez Baltasar Garzón inicia la vía penal contra los miembros de Batasuna. Al coincidir en el tiempo ambas iniciativas, daba la impresión de que el magistrado y las fuerzas políticas se lanzaban a una carrera para ver quien era el primero en dejar a Batasuna fuera de la legalidad. Esa parecía ser la única explicación, según varios analistas políticos, a la coincidencia de fechas- 26 de agosto de 2002- entre el auto dictado por el juez Garzón ordenando la suspensión cautelar de Batasuna y el pleno extraordinario del Congreso en el que se aprobó una resolución por la que se instaba al Gobierno a pedir ante el Tribunal Supremo la ilegalización de Batasuna, en pleno mes de agosto cuando tanto diputados como jueces suelen estar de vacaciones.

Ante esta medida, dada la inminente llegada de los comicios electorales, varios colectivos de la izquierda abertzale deciden impulsar una nueva formación política que se asienta, según declaran, en dos principios: *“la reclamación del derecho de los vascos y las vascas a decidir su futuro y la apuesta por una salida democrática al conflicto político vasco”*. Así nace oficialmente el 16 de febrero de 2003 Autodeterminaziorako Bilgunea (AuB)

Tras recoger más de 80.000 firmas ante notario, esta plataforma presenta candidaturas a las elecciones al Parlamento de Nafarroa y a Juntas Generales de Alava, Bizkaia y Gipuzkoa, en los comicios previstos para el 25 de mayo de 2003. Del mismo modo, en diferentes localidades del País Vasco se organizan plataformas locales de izquierda e independentistas con intención de presentarse en las elecciones municipales del 25 de mayo. Ante ello, el fiscal general del Estado, Jesús Cardenal, anuncia la presentación de un recurso colectivo contra candidaturas populares vascas, basándose en la coincidencia de personas que forman parte de estas listas con las presentadas anteriormente por Batasuna, EH o HB.

El 29 de abril los boletines oficiales de Alava, Bizkaia, Gipuzkoa y Navarra publican todas las candidaturas proclamadas oficialmente para las

elecciones municipales y forales del 25 de mayo, entre las que se encuentran las listas de estas plataformas abertzales y de otras listas sin siglas partidistas. Por su parte, el ministro de Justicia, José María Michavila, asegura que un grupo especial de trabajo estaba cruzando nombres de candidatos a estas elecciones con los que concurrieron a comicios anteriores bajo las siglas de HB y EH, con el fin de tratar de encontrar coincidencias en las que basar su impugnación.

Con fecha de 1 de mayo de 2003 el abogado del Estado interpone un recurso contra los acuerdos de proclamación de 249 candidaturas que, de este modo, quedan impugnadas. Las candidaturas tienen un día de plazo para presentar las alegaciones. El 8 de mayo, aún sin conocer la sentencia del Tribunal Constitucional respecto al recurso de amparo interpuesto por las plataformas electorales ante la decisión del Tribunal Supremo, el juez del Juzgado Central de Instrucción número 5, Baltasar Garzón, ordena la incautación de papeletas de la plataforma AuB que pudieran estar imprimiéndose. A su vez, la Policía Nacional española realiza un registro en una imprenta situada en el Polígono Agustinos de Iruñea con orden de requisar papeletas y precintar la máquina en la que se hubieran impreso las mismas.

En la madrugada del 9 de mayo, día que da comienzo la campaña electoral, trasciende la decisión del Tribunal Supremo español que confirma que 225 candidaturas populares no podrán concurrir a los comicios de mayo. Con esta noticia, por tanto, arrancará la campaña electoral tanto en el País Vasco como en el Estado español.

Aunque se ilegalizan todas las papeletas de las plataformas, AuB mantiene su intención de presentarse a las elecciones y asegura que repartirá sus papeletas entre los electores. Estos votos serán considerados nulos, por lo que el porcentaje de votos nulos en la CAV y Navarra aumenta de modo considerable respecto a las elecciones municipales de 1999. Si en ese año tan sólo un 0,85% de los votos en el País Vasco fueron considerados nulos, en las elecciones de 2003 aumenta el porcentaje hasta el 10,4% de votos nulos. En Navarra se pasa del 1,44% de votos nulos en 1999 hasta el 5,79% en 2003. En este caso el aumento de votos nulos es considerablemente menor que en la

Comunidad Autónoma Vasca por la creación de un nuevo partido de ideología abertzale, Aralar, compuesto por varios ex dirigentes de EH y que cuenta con más apoyo en Navarra que en la CAV. Aralar obtiene 14.344 votos en Nafarroa –un 4,76%- y 16.891 votos en el País Vasco –un 1,49%-.

Tabla 1. Votos de EH y nulos en las municipales de 1999 y 2003

	1999		2003	
	<i>País Vasco</i>	<i>Nafarroa</i>	<i>País Vasco</i>	<i>Nafarroa</i>
<i>EH</i>	228.147 19,63%	44.299 14,94%	-	-
<i>Nulos</i>	9.995 0,85%	4.334 1,44%	126.760 10,04%	18.514 5,79%

Debemos resaltar que la participación en los comicios del año 2003 respecto a los anteriores aumenta en las dos comunidades autónomas. Si en 1999 la abstención fue del 34,99% en la CAV y del 33,51% en Navarra, en las elecciones municipales de mayo de 2003 se registra una abstención del 29,67% en la CAV y del 29,16% en la Comunidad Foral Navarra.

Con la ilegalización de estas formaciones, la plataforma AuB queda fuera tanto de la propaganda electoral gratuita en televisión como de la cobertura mediática que las televisiones dedican en sus informativos a la campaña dentro del bloque electoral destinado a los partidos políticos. Tras estas elecciones, la izquierda abertzale volverá a presentar candidaturas a las siguientes elecciones pero serán sistemáticamente ilegalizadas y cinco años después –en las elecciones autonómicas del 1 de marzo de 2009- todas las candidaturas de la izquierda vasca independentista se enfrentan a la ilegalización.

Así, tras la ilegalización de AuB, una vez recogidas las firmas necesarias para presentarse a las elecciones, se proclamó la candidatura Aukera Guztiak (AG) para las elecciones autonómicas del 17 de abril de 2005. La candidatura fue impugnada por la abogacía del Estado y también en plena campaña electoral fue ilegalizada, pero en esta ocasión un nuevo partido, el Partido Comunista de las Tierras Vascas (EHAK), se ofreció para representar al sector de la izquierda abertzale en el Parlamento vasco. EHAK pudo presentarse a

esas elecciones al haberse inscrito como partido en el registro del Ministerio del Interior a mediados de septiembre de 2002, un mes después de la suspensión de las actividades de Batasuna, de la clausura de sus sedes y de la entrada en vigor de la actual ley de partidos. En las elecciones autonómicas de 2005 en el País Vasco, EHAK obtuvo nueve parlamentarios.

En las elecciones municipales y forales de 2007, se presenta el partido Acción Nacionalista Vasca (ANV) por parte de la izquierda abertzale, pero también 133 de las candidaturas son ilegalizadas, por lo que de nuevo varios municipios se quedarán sin listas a las que votar, ya que en varios ayuntamientos la candidatura de ANV era la única que se presentaba. En aquellos municipios donde se presenta obtuvo casi 95.000 votos, ganó en 31 municipios de los 97 que pudo presentarse y logró representación en otros 62. En Gipuzkoa consiguió la alcaldía en 24 municipios, 9 en Bizkaia, una en Álava y 9 en Navarra.

El 8 de febrero de 2008 tanto ANV como EHAK son suspendidas de actividad durante tres años por orden del juez de la Audiencia Nacional Baltasar Garzón por lo que ninguna candidatura pudo presentarse a las elecciones de 2008. Posteriormente, el 16 de septiembre de 2008, ANV es ilegalizada por el Tribunal Supremo que a su vez ordena la liquidación del partido y el embargo de todos sus bienes. En la fecha de su disolución la formación política cuenta con 437 concejales y gobierna en 42 ayuntamientos. Tres días después, el 19 de septiembre, el Partido Comunista de las Tierras Vascas (EHAK) corre la misma suerte, el Tribunal liquida la formación y pone a disposición judicial todo su patrimonio.

2.3. Guerra de Irak

Otro hecho de gran trascendencia que va a influir en la campaña electoral de mayo de 2003 es el apoyo del Gobierno español a la guerra contra Irak propugnada por Estados Unidos. El 5 de febrero de 2003, EEUU anuncia su ataque a Irak ante el Consejo de Seguridad de la ONU. En un ambiente de

gran tensión, presentan pruebas "irrefutables e innegables" que, según ellos, demuestran que el régimen de Sadam Hussein viola sistemáticamente la resolución 1.441. El Gobierno norteamericano acusa a Irak de estar en posesión de armas de destrucción masiva, extremo que se revelaría como una acusación infundada y una mera justificación para la guerra.

Ante el apoyo del Gobierno español a la política del presidente de los EEUU, George Bush, el 15 de febrero de este año más de tres millones de ciudadanos se manifiestan por las principales ciudades del Estado español en contra de la guerra. Estas multitudinarias manifestaciones también se suceden en el resto del mundo. Sin embargo, el 16 de marzo de 2003 los presidentes Bush, Blair y Aznar se reúnen en las Azores en una cumbre en la que justifican una inminente ofensiva contra Irak y dan un ultimátum a Sadam Hussein para que abandone el poder. En la madrugada del 20 de marzo, hora y media después de acabar el plazo del ultimátum dado a Sadam Hussein, EEUU comienza su ataque contra Irak bombardeando Bagdad con decenas de misiles crucero.

La invasión de Irak concita un gran interés informativo y la preocupación social ante este tema se incrementa con la muerte de dos periodistas que cubrían las noticias de la guerra desde Irak, Julio A. Parrado, enviado especial del diario *El Mundo* y José Couso, operador de cámara de *Telecinco*. Además, este último es asesinado por el disparo de un misil lanzado por un carro de combate norteamericano mientras se encontraba grabando desde la ventana del hotel donde se alojaba toda la prensa occidental. Las manifestaciones y las protestas se multiplican por todo el Estado.

La información sobre la guerra de Irak se convierte en el eje de los informativos hasta el 9 de abril de 2003, día en que las tropas norteamericanas invaden Bagdad sin apenas resistencia. Según el informe Aideka¹⁰, del 20 de marzo al 9 de abril de 2003, el desarrollo militar de la guerra es el contenido informativo que ocupa más tiempo durante el periodo analizado, concretamente

¹⁰ <http://www.aideka.tv/Irak/InfGuerraIrak.html> (consultada el 21 de septiembre de 2008).

el 44,5% del mismo. Sin embargo, el tiempo dedicado a los motivos de la guerra es de tan sólo 1,68% del tiempo total analizado y la referencia a las armas de destrucción masiva, el principal argumento a favor de la intervención bélica, sólo ocupa el 0,29% del tiempo. Cuando comienza la campaña electoral de mayo de 2003 nos encontramos en lo que mediáticamente se considera la “postguerra” iraquí, con tropas españolas destacadas en ese país. Este tema crea una gran tensión política entre el Gobierno y la oposición y es uno de los ejes de la campaña.

2.4. Hundimiento del *Prestige*

El hundimiento del *Prestige* es otro importante tema que forma parte de la agenda mediática durante este periodo. Este petrolero, cargado con 77.000 toneladas de fuel, se hunde cerca de las costas gallegas el 13 noviembre de 2002 y deja contaminadas de petróleo las aguas y playas de Galicia, del Cantábrico y de parte de Francia y Portugal. El desastre ecológico, minimizado en un primer momento por el Gobierno, hace que quede prohibida la pesca y el baño en toda esa zona.

Se crea en Galicia el movimiento ciudadano *Nunca Más*, "para impedir que nunca más se repita la tragedia", que lidera movilizaciones y actos para pedir responsabilidades al Gobierno. Ante la magnitud de la catástrofe, miles de voluntarios se acercan a las costas gallegas para contribuir en las tareas de limpieza. Al dar comienzo esta campaña electoral, seis meses después de la catástrofe, todavía está prohibido el baño en el litoral cantábrico y en las costas gallegas. La actuación del Gobierno es muy criticada por la oposición y, como veremos en el análisis, recibe un tratamiento muy distinto en las cadenas de televisión.

“La preponderancia de la cobertura, o más bien el fondo del relato excesivamente enmarcado en un escenario político lleno de confusión, unido al gran volumen, podríamos decir, en bruto, de información ofrecida, hizo que fuera más fácil afirmarse en una postura crítica que extraer conclusiones sobre la verdadera dimensión del problema. Los medios se

preocuparon acaso más en acusar (o apoyar) al Gobierno (persistente en su insistencia en el ocultamiento de los hechos), que en esclarecer responsabilidades, más allá de las políticas. La catástrofe (o las sucesivas catástrofes), y sus motivos y consecuencias, se cruzaron en protagonismo con el elemento noticioso sobrevenido a la marea negra: la actuación del gobierno y la desinformación de las fuentes oficiales” (Diezhandino, 2005: 186).

La crisis del *Prestige* se convierte en el principal tema de la agenda de los medios de comunicación durante los dos últimos meses de 2002, aunque el interés mediático va decayendo con la entrada del nuevo año. Sin lugar a dudas, el Partido Popular no tiene ningún interés en que este tema aparezca en la agenda mediática y lo excluye de sus temas de campaña y con ello consigue que prácticamente desaparezca de los medios. Así y todo, todavía aparece en algunas noticias y en la agenda política de otros partidos. Debido al impacto mediático y social que tuvo esta catástrofe, el tratamiento informativo en torno a esta crisis fue objeto de numerosos estudios (Lozano, 2004; Rodríguez Teijeiro, 2005; Santiago Pérez, 2005; Vicente Mariño, 2005; Diezhandino, 2005, entre otros).

2.5. Atentados de Casablanca

Si tanto la guerra de Irak como el hundimiento del *Prestige* eran temas que ya estaban de actualidad cuando entramos en campaña electoral y, si bien la anulación de las candidaturas de AuB abre la información al comienzo de la campaña, el atentado contra la Casa de España en Casablanca -el más violento de los cinco ataques suicidas que se sucedieron en la noche del viernes 16 de mayo en la ciudad marroquí-, irrumpe en plena campaña. Estos atentados se producen cuatro días después de los que causaron 34 muertos en Riad, capital de Arabia Saudí, y que fueron atribuidos al grupo Al Qaeda.

Los atentados se realizaron simultáneamente en cinco lugares estratégicos del centro financiero de la ciudad, cerca de la Medina Antigua. Además de la Casa de España, fueron objetivos el hotel *Safir*, donde se

celebraba un seminario sobre terrorismo internacional, el consulado de Bélgica, la Alianza israelí y un cementerio judío. El balance de estos ataques fue de 41 muertos y más de 100 heridos.

El hecho de que el atentado contra la Casa de España tuviera lugar en plena campaña electoral no parece que fuera mera casualidad, visto el terrible atentado perpetrado en la estación de Atocha en Madrid el día 11 de marzo de 2004, también en campaña electoral, y que causó 199 muertos y alrededor de 1.500 heridos. En los análisis políticos que se publicaron en los medios de comunicación en su momento sobre estos atentados de Casablanca no se tuvo en cuenta la posibilidad de que el terrorismo internacional tuviera como objetivo actuar en periodos electorales. La confusión informativa del 11 de marzo podría deberse, a nuestro entender, entre otros hechos, a ello¹¹.

En definitiva, el contexto sociopolítico en que se desenvuelve la campaña marcará la agenda de los electores así como la agenda de los medios y el desarrollo de los discursos políticos. La ilegalización de las organizaciones de la izquierda abertzale creará una brecha entre los nacionalistas vascos e Izquierda Unida por una parte, y los partidos estatalistas –PSOE y PP- por otra. Sin embargo, los temas como el *Prestige* o la guerra de Irak, el paro, la economía, la educación, la inmigración, la vivienda o las pensiones, entre otros, servirán para que el Gobierno del PP y la oposición del PSOE se lancen a una campaña de mutuas críticas y descalificaciones.

¹¹ Tras los atentados del 11 de marzo de 2004 se han publicado diversos estudios que analizan la gestión de la información durante ese periodo. Entre otros: Artal, 2004; Gil Calvo, 2005; Vara Miguel y otros: 2006; Vara Miguel, Rodríguez Virgili y otros: 2006. Estos dos últimos recogen las comunicaciones presentadas por varios investigadores en el XIX Congreso Internacional de Comunicación celebrado en la Facultad de Comunicación de Navarra: La comunicación en situaciones de crisis del 11-M al 14-M.

3. CONTEXTO MEDIÁTICO

3. CONTEXTO MEDIÁTICO

Como ya hemos visto en el capítulo anterior, el periodo en el que se desarrolla la campaña electoral está marcado por sucesos informativos de gran repercusión recogidos con amplia cobertura por los medios de comunicación. Las cadenas televisivas han realizado un gran despliegue informativo con motivo de la guerra de Irak, desplazando equipos y enviados especiales para informar en directo desde Bagdad. Se dice que esta guerra ha sido la más televisada de toda la historia, no sólo por el número de periodistas enviados, sino por el uso de nuevas tecnologías de telecomunicaciones que permitieron cubrir en directo y a cualquier hora las noticias de la guerra.

Además, debemos destacar que en esta contienda por primera vez se puede obtener la información desde un punto de vista no occidental que permite contrastar las versiones oficiales norteamericanas. Se trata de la cadena de televisión árabe *Al Jazeera*, con sede en Qatar y cuyas imágenes fueron *pinchadas* por las televisiones de todo el mundo. Sin embargo, el trabajo de información de esta cadena no cuenta con el apoyo de la administración norteamericana.

“El 11 de abril, el máximo portavoz militar Mark Kimmitt declaró: ‘Los canales que muestran a estadounidenses matando intencionalmente a mujeres y niños no son fuentes noticiosas legítimas. Es propaganda, y son mentiras’. El 15 de abril Donald Rumsfeld se hizo eco de esas observaciones en términos claramente poco diplomáticos, calificando a la información de Al Jazeera de “maliciosa, inexacta e imperdonable... Lo que hace esa cadena es una desgracia.” Y fue directamente el día siguiente, cuando según el *Daily Mirror*, Bush informó a Blair de su plan. ‘Dejó en claro que quería bombardear a Al Jazeera en Qatar y en otros sitios,’ declaró una fuente al *Mirror*. ‘No cabe duda de lo que quería hacer Bush – y ninguna duda de que Blair no quiso que lo hiciera’.

La verdadera trasgresión de Al Jazeera durante la ‘guerra contra el terror’ es simple: el hecho de estar presente. Aunque crítica a la administración Bush y a la política de EEUU, no es anti-estadounidense – es independiente. En realidad, ha molestado a casi cada gobierno árabe en uno u otro momento y ha sido expulsada o sancionada por muchos países árabes” (Scahill, 2005).

La noticias ofrecidas por la cadena árabe mostraron una visión de la guerra muy diferente a la ofrecida por los canales de televisión norteamericanos los cuales, siguiendo las directrices del Departamento de Defensa estadounidense, omitieron las imágenes de los soldados aliados hechos prisioneros o muertos en combate. Sin embargo, estas cadenas no tuvieron ningún reparo a la hora de ofrecer imágenes de iraquíes prisioneros, abatidos en combate o vitoreando a los soldados estadounidenses entrando en sus ciudades. Sin olvidar las imágenes de la población iraquí peleando por la comida o saqueando las ciudades que remitían al universo de la “barbarie iraquí”- y por extensión árabe-, frente a la “civilización aliada” – eminentemente norteamericana- (Rojas, 2003). Con la creación de Al Jazeera, el mundo árabe se convierte en un emisor activo en el flujo internacional de las noticias y pasa de receptor a creador de contenidos (Martín Barbero et al., 2006).

En las televisiones de todo el mundo los informativos son una gran apuesta ya que, a la vez que congregan una gran audiencia, se juegan la credibilidad de la cadena. De ahí la importancia de lograr “fichajes” de prestigio entre los periodistas para dirigir los noticiarios televisivos.

“La mayor parte de nuestro conocimiento social y político y nuestras opiniones sobre el mundo proceden de las docenas de reportajes e informaciones que vemos o leemos cada día. Es probable que no haya ninguna otra práctica discursiva, además de la conversación cotidiana, en la que se tome parte con tanta frecuencia y por otra parte tanta gente como las noticias que aparecen en la prensa o en la televisión” (Van Dijk, 1997:29-30).

Según datos recogidos del informe GECA, en el Estado TVE continúa como el referente informativo en la temporada 2002/03 y sus telediarios son los de mayor audiencia en todas las ediciones. No obstante, se detecta un ligero retroceso de la cadena pública y un avance de las ofertas privadas. Aún así, el informativo objeto de nuestro análisis, *Telediario2 (TD2)*, sigue siendo el informativo más visto en su franja horaria, con más de tres millones de espectadores durante su emisión. Se mantienen los presentadores Alfredo Urdaci (*TD2*) y José Ribagorda (*TD fin de semana*) para la información general

y María Escario (*TD2*) y Sergio Sauca (*TD fin de semana*) para la sección deportiva.

En el País Vasco, *Teleberri1 (TB1)* de ETB2 consigue el liderazgo entre los informativos del mediodía, aumentando en la temporada 2002/03 su participación en cinco puntos respecto a la temporada anterior. Con un 24,7% se pone por delante del *Telediario1*, que se queda en un 22,2%. La segunda edición del informativo de ETB consigue un 22,9% de *share*, a tan sólo medio punto de Televisión Española. Lo conducen Julio Ibarra y Aitzol Zubizarreta (*TB2*) y Africa Baeta (*TB fin de semana*) para la información general y Josu Loroño y José Ituarte para la información deportiva.

3.1. Los programas más vistos en televisión

En el mes de mayo de 2003 TVE1 fue líder de audiencia en el Estado, con una cuota media de pantalla del 23,7%, seguida por Telecinco con un 22% y Antena 3 con un 19%, según datos publicados por Sofres. Durante este periodo en las televisiones de todo el Estado triunfan las series de ficción de producción española. Así, la serie de TVE “*Cuéntame cómo pasó*” es la más vista y se emite los jueves, con un *share* del 40% y alrededor de seis millones setecientos mil espectadores. Lo mismo sucede con la serie que emite esta cadena los lunes por la noche “*Ana y los siete*” que vuelve a quedar esos días en el primer puesto del *ranking* con un *share* del 36% y unos seis millones trescientos mil espectadores.

Los domingos encabeza la lista de audiencias la serie de ficción española “*7 vidas*” que emite por la noche Telecinco con más de un 23% de cuota de pantalla y más de tres millones y medio de espectadores, aunque el domingo 18 de mayo le supera la emisión de la película “*Matrix*” por TVE1 que alcanza un *share* del 27,7% y 3.700.000 espectadores.

También Telecinco lidera el *ranking* de audiencias de los martes con otra serie de ficción de producción propia, “*Los Serrano*”, que supera el martes 20 de mayo los cinco millones de espectadores. La serie de Telecinco “*El*

comisario” es seguida por más de cuatro millones de personas, aunque en este periodo tenga que competir con los partidos de fútbol que se emiten la noche de los miércoles a través de la primera cadena de TVE. La retransmisión del partido de la Liga de Campeones entre Juventus y Real Madrid fue vista por 7.262.000 espectadores en todo el Estado, alcanzado una cuota de pantalla del 41,1%.

Los viernes el programa de humor de TVE “*El retorno de Omaíta*” tiene como rival a la serie norteamericana de dibujos animados “*Los Simpson*” que se emite todos los días por Antena3 y que goza de gran aceptación por parte del público. Con una audiencia fiel que supera los tres millones de espectadores diarios es el plato fuerte de Antena3 en esa temporada.

Durante la campaña electoral, las dos cadenas privadas generalistas Telecinco y Antena3 emiten sendos *reality-shows* en sus formatos de "teleencierros": “*Hotel Glam*” en Telecinco y “*La isla de los famosos*” en Antena3, protagonizado por personajes famosos. Estos programas son fuente de contenido para otros programas de sus cadenas y funcionan como *killer format* en programas que se difunden tanto a la mañana como a la tarde y noche por su capacidad de retroalimentación de los contenidos, provocando un cierto debate social.

La cadena estatal Televisión Española también ofrece una segunda edición de su *reality-show* musical “*Operación Triunfo*” durante la temporada televisiva 2002/03, siendo uno de los programas más vistos en esa temporada. Durante la campaña electoral que analizamos, el programa no está en antena pero una de las finalistas participa en el Festival de Eurovisión, del que a menudo informa el *Telediario*. Su emisión en directo, inmediatamente después del informativo, es seguida por nueve millones de espectadores, superándose los diez millones en el momento de las votaciones, cuando alcanza un *share* del 63,2%. La retransmisión del Festival de Eurovisión fue, por lo tanto, el programa más visto, no solamente durante la campaña electoral, sino en toda la temporada.

Por su parte, la segunda cadena de Euskal Telebista también consigue una alta cuota de pantalla en programas de entretenimiento, durante el periodo analizado. El *talk show* “*Esta es mi gente*”, que se emite los días laborables antes del informativo *TB2*, cuenta con alrededor de un 20% de cuota de pantalla. La película del espacio “*La noche de...*” los martes, después del informativo, roza el 30% de *share*.

3.2. La audiencia en periodo electoral

En este periodo, el consumo de televisión es muy alto y supone, además, la principal fuente de noticias de la inmensa mayoría de la población. En el Estado español en 2003 existen un consumo medio diario de 214 minutos (tres horas y media) al día por habitante. El 62% de los ciudadanos conoce los temas políticos a través de la televisión y un 26% por la radio, según un estudio postelectoral realizado por Gallup tras las Elecciones Generales de 2000 (Dader, 2000). Esta práctica también se observa en otros países, ya que un 67% de los estadounidenses nombran la televisión como su principal fuente de información política; el 74% de los italianos, el 79% de los brasileños y el 84% de los rusos dicen informarse sobre la campaña electoral a través de la televisión (Plasser, 2004). Durante el periodo electoral las televisiones públicas hacen una importante inversión en recursos humanos y técnicos para ofrecer una amplia cobertura informativa de la campaña.

Este esfuerzo mediático no siempre va seguido por el interés de la audiencia, muchas veces saturada de información política y otras veces invadida por un sentimiento de hastío y desinterés en la batalla política que se libra ante sus ojos. Ello no es óbice para que las cadenas de televisión sigan priorizando las noticias electorales muy por encima de otros temas. En las elecciones británicas de 1997 se constató este hecho:

“Aún cuando tuvieron la evidencia de una disminución importante en la audiencia del aumentado informativos de las 9- una caída sin precedentes del 27%- racionalizaron que no debían dejar que ese hecho afectara su deber como informadores al servicio del público. (De paso, me gustaría

comentar que esto contrasta con la actitud de las cadenas estadounidenses durante la campaña presidencias de 1996, que se encontraron con una situación muy parecida- la dirección política de los informativos por un lado y el desinterés de la audiencia por otro- y casi cerraron la tienda cívica por completo, reduciendo la cobertura al mínimo)” (Blumler, 1999: 113).

A nivel de todo el Estado español, durante la campaña electoral los telediarios de TVE están entre los 10 programas más vistos de las televisiones y son los informativos que gozan del mayor índice de audiencia. El *Telediario2*, que se emite a las nueve de la noche, cuenta entre semana con alrededor de tres millones de espectadores y un *share* que va del 34,3% del día 24 de mayo, víspera de los comicios electorales y, por tanto, día de reflexión, al 19% de cuota de pantalla que logró el 21 de mayo, momento en que en La 2 de TVE se estaba emitiendo un partido de la copa de UEFA. El aumento de *share* del día 24 está sin duda motivado por la emisión inmediatamente posterior del Festival de Eurovisión, que contó con más de diez millones de telespectadores y un *share* del 63,2%, tal y como hemos apuntado anteriormente.

Hay que señalar que, al margen de estas dos excepciones, el *Telediario2* alcanza su mayor cuota de pantalla el día 9 de mayo con un 27,3%, día en que da comienzo la campaña electoral y que obtiene 2.733.000 espectadores. Los dos días anteriores, el 7 y 8 de mayo supera los tres millones de televidentes con un *share* del 22,9 y 26,0% respectivamente. Esto quiere decir que no pierde cuota de campaña, pero se pierden espectadores en esa franja horaria, no solo en TVE, sino en las demás cadenas. Al analizar los datos de audiencia, también se observa que la segunda semana de campaña electoral *Telediario2* es visto por menos espectadores que la primera semana.

3.3. La audiencia en Euskadi

Esta pérdida de espectadores en los informativos vespertinos no ocurre en el País Vasco. TVE-1 y ETB-2 cuentan en este periodo con el índice mayor de cuota de pantalla en el País Vasco en esta *franja* horaria. En el mes de mayo, el *share* de ambas televisiones entre las 20.58 y 21.45 horas de la noche,

hora en que se emiten ambos informativos, era de 23,7% cada una, con una media de 144.000 espectadores. Les siguen Telecinco con 111.000 espectadores de media y un *share* del 18,3%, Antena 3 (13,7%), La 2 (6,3%), ETB1 (6,0) y Canal+ (2,7%):

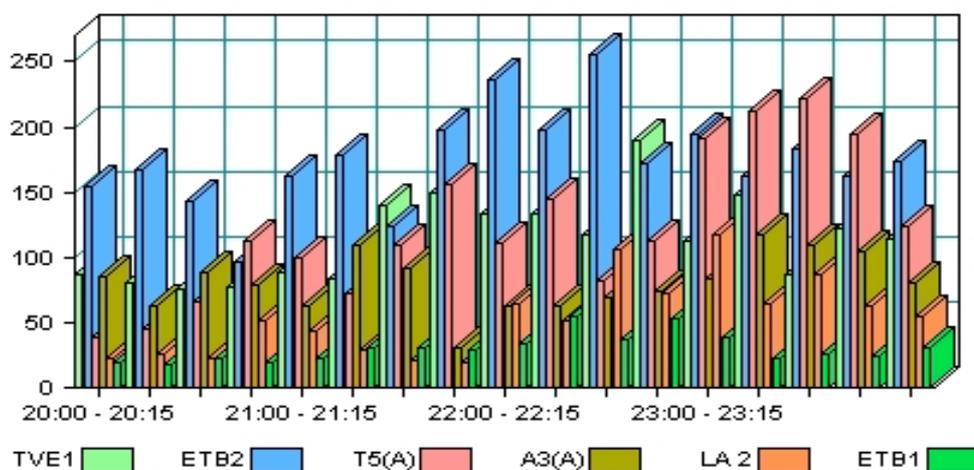
Tabla 2: Audiencia del 9 al 25 de mayo de 2003 por cadenas. (De 20.58 h. a 21.58 h.)										
<i>Cadenas</i>	<i>TTV</i>		<i>TVE1</i>		<i>ETB2</i>		<i>T5</i>		<i>A3</i>	
<i>Franjas</i>	AM (000)	CUOTA								
9-25/5/03	608	100,0	144	23,7	144	23,6	111	18,3	83	13,7

Fuente: SOFRES.

Según el análisis de GECA, todas las cadenas autonómicas, agrupadas en la FORTA, consiguieron su mejor cifra de audiencia dominical nocturna el día de las elecciones, 25 de mayo, con la emisión de programas especiales sobre las elecciones, siendo líderes en la franja más cotizada del día. A excepción de la cadena valenciana Canal 9, las demás autonómicas obtuvieron un considerable aumento de la audiencia durante la jornada electoral.

Si analizamos los datos obtenidos en las mediciones de *Sofres Audiencia de Medios, S.A.*, observamos que el día en que ETB2 goza del mayor índice de audiencia en esta franja horaria es el día de las elecciones, cuando consigue una cuota de pantalla del 26% frente al 18,8% de TVE1 y el 18,2% de Telecinco. La mayor parte de la audiencia se inclinó por la televisión autonómica para conocer el resultado de los comicios.

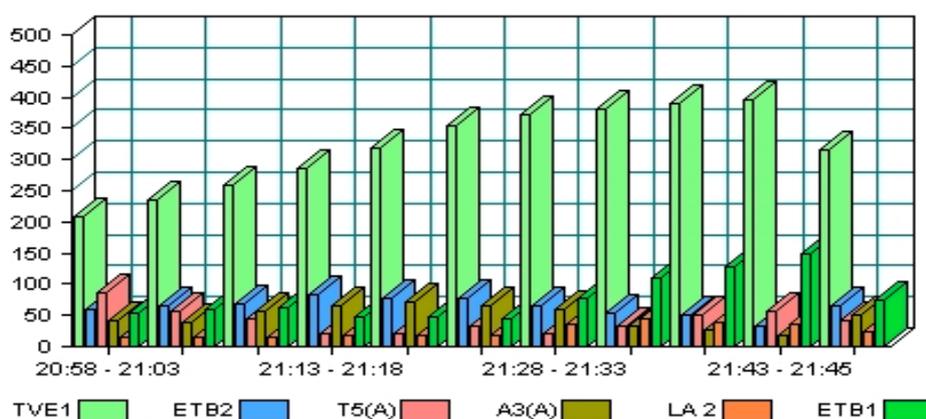
Gráfico 1: N° de espectadores por cadenas el 25 de mayo de 2003:



Fuente: SOFRES.

Por su parte, TVE1 obtiene su mayor cuota de pantalla en este periodo el sábado 24 de mayo, jornada de reflexión, cuando se emite en directo el Festival de Eurovisión. Ese día la cadena pública estatal alcanza en esa franja horaria una cuota de pantalla del 55,3%, dejando el *share* de ETB2 en un 8,9%, el más bajo de la cadena autonómica durante toda la campaña electoral.

Gráfico 2: N° de espectadores por cadenas el 24 de mayo de 2003



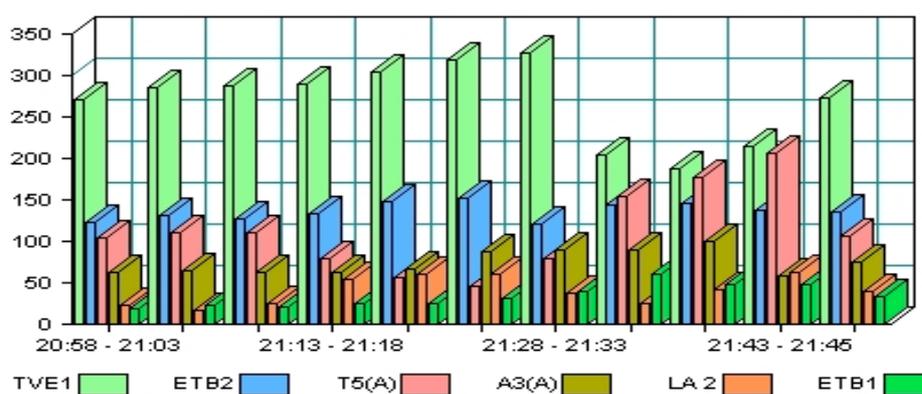
Fuente: SOFRES

Los otros dos sábados del periodo electoral son los días con menos espectadores vascos en esta franja horaria. El total de espectadores frente a los

televisores no llega al medio millón, y las cuotas de pantalla de TVE1 y ETB2 bajan considerablemente. Los telespectadores vascos se inclinan los sábados por Telecinco, con un 21,8% de cuota de pantalla, que encabezó el ranking de audiencia.

El día con mayor número de espectadores en Euskadi es el miércoles 14 de mayo con 722.000 televidentes, el 41,8% de ellos siguieron el partido de fútbol que emitía TVE1 entre el Juventus y el Real Madrid. *Telediario2* se emitió en el descanso del partido con un 26,4% de cuota de pantalla, frente al 18,5% de media que obtuvo *Teleberri2*.

Gráfico 3: N° de espectadores por cadenas el 14 de mayo de 2003



Fuente: SOFRES

Otro dato que nos parece significativo es la baja audiencia que obtuvieron los debates electorales que ETB2 emitió los lunes sobre las diez de la noche inmediatamente después del informativo. Si unas cincuenta mil personas siguieron los debates políticos cada lunes por la cadena vasca (6%), trescientas mil optaron por seguir la serie española “*Ana y los siete*” que emitía TVE1, con una *share* del 35%. Al igual que en el resto del Estado, la series españolas “*Cuéntame cómo pasó*” y “*Los Serrano*” también arrasan durante este periodo en Euskadi.

Es decir, durante la noche el público prefiere programas de entretenimiento, incluso en plena campaña electoral, que es cuando debe

decidir su voto. Sin embargo, cuando el debate es anunciado con anterioridad y los protagonistas son los líderes de los partidos hay gran expectación por parte del electorado y sube la cuota de pantalla¹². Quizá por ello incluso las campañas realizadas durante las elecciones municipales son protagonizadas por los líderes de los partidos, relegando los candidatos locales a un segundo plano.

3.4. Fútbol y política

Del estudio de audiencias se desprende que, tanto en todo el Estado como en la Comunidad Autónoma Vasca, las emisiones de fútbol desbancan a los informativos de televisión de manera muy significativa. Curiosamente, como se concluye del análisis de los informativos, una de las áreas en donde no aparecen políticos ni emblemas de partidos es precisamente en Deportes. En general, también fuera de época electoral, los políticos apenas aparecen en esta sección. Un caso controvertido ocurrió en 1986 cuando, en la repetición de los goles de Butragueño contra Dinamarca en el Mundial de México, apareció sobreimpresionado en la pantalla en el canal de TVE el puño y la rosa del logotipo del PSOE que, en aquel momento, estaba en el poder y que algunos interpretaron como acto propagandístico.

Sin embargo, el deporte siempre ha estado unido a la política. Durante los regimenes fascistas de la década de los años treinta, tanto Hitler como Mussolini utilizaron equipos de fútbol para dar buena imagen de sus países. En 1960, cuando se celebró la primera *Eurocopa*, el dictador Franco retiró a la selección española en el partido previo a las semifinales contra la URSS.

En la Copa Mundial *Fifa 2002* que se celebró en Korea-Japón, los candidatos a gobernador por Texas aprovecharon la popularidad del fútbol entre los hispanos para emitir anuncios en castellano durante la retransmisión de los partidos (un tercio de los habitantes de Texas es de origen hispano). Así,

¹² El debate televisado entre los aspirantes a la presidencia del Estado en las elecciones generales de 2008 fue seguido por más de 13 millones de espectadores, logrando una cuota de pantalla de cerca del 60%, convirtiéndose en la cuarta emisión más vista en televisión de los últimos 16 años.

el candidato republicano Rick Perry aparece en su *spot* rodeado de niños jugando a fútbol. *"Quizás creas que esto es sólo otro juego de fútbol. Pero, como en la vida, existe mucho más en juego"* asegura una voz en *off*. También el candidato demócrata Tony Sánchez aparece junto a niños jugando al fútbol. En su caso, remarca la importancia del trabajo en equipo: *"Los grandes ganadores son siempre quienes juegan en equipo. Es por eso que para crear un mejor Texas necesitamos la participación de todos"*.

Ese mismo año, la imagen de Fidel Castro junto al ex presidente norteamericano Jimmy Carter en el partido de



las estrellas de béisbol en La Habana y realizando los saques simbólicos de las primeras bolas tuvo un gran eco mediático. Indudablemente, es una imagen mucho más cercana y popular que un encuentro oficial entre políticos. Anteriormente, en las elecciones federales de 2000 en México, los

asesores del presidente Vicente Fox insertaron durante la campaña propaganda política en las emisiones de fútbol.

En nuestro análisis tan sólo aparece el presidente José María Aznar en una noticia de TVE en la sección de Deportes el día 23 de mayo- dos días antes de los comicios- junto al campeón de *Fórmula 1* Fernando Alonso y su equipo en La Moncloa. El presidente posa junto al piloto en La Moncloa pero no habla a las cámaras.

"A quien le toca descansar este fin de semana es a los pilotos de Fórmula 1, hoy hemos visto a Fernando Alonso en la Moncloa, el presidente Aznar le ha invitado a comer junto al jefe del equipo Renault y a su manager para felicitarle personalmente por sus últimos éxitos..."(TD2, 23/5/03).

Por su parte, en Euskal Telebista durante el periodo electoral aparecen varios candidatos de Gipuzkoa en la presentación de un nuevo *spot* de la Real Sociedad en una noticia de la sección de Deportes. En imagen se ve a Román Sudupe y González Txabarri (PNV), Odón Elorza (PSE-EE) y María San Gil

(PP) sentados juntos y hablando entre ellos en el Palacio Kursaal de Donostia. En esta ocasión, los políticos tampoco hablan a la cámara y le dan la voz a los jugadores, al entrenador y al presidente de la Real Sociedad.

3.5. En busca de nuevos formatos

La búsqueda de nuevos formatos para ubicar a los políticos en ambientes más distendidos fuera de la rigidez de los entornos políticos es una constante preocupación de los expertos en marketing electoral. Si, como vemos, los espectadores se inclinan más por las series de ficción o el fútbol a la hora de sentarse ante el televisor, no es extraño que en todos los países los asesores estudien la posibilidad de introducir a sus candidatos en programas de gran aceptación por parte del público.

En Gran Bretaña, el primer ministro Tony Blair ha prestado su voz para doblar a su propio personaje en un capítulo de la famosa serie de televisión “*Los Simpson*”, que como hemos visto es el plato fuerte de Antena3 durante este periodo. La aparición del político británico ha sido criticada por algunos que lo acusan de querer aumentar su



popularidad en un momento en que ésta se encuentra baja por su participación en la guerra de Irak. Blair, al igual que en su día los presidentes norteamericanos Reagan y Clinton, concede continuamente entrevistas a pie de calle, conferencias de prensa y busca de manera incesante nuevos canales de expresión que le acerquen al público.

“En 1998, se estableció una Unidad Estratégica de Comunicación ubicada en el Número 10. La plantilla es una mezcla compuesta por periodistas y funcionarios especialistas en información del gobierno que se encargan de la tarea de coordinación de actividades y publicidad entre los departamentos, de ser más eficaces a la hora de conseguir publicidad para las iniciativas del gobierno y de escribir artículos de periódico para los ministros. Cuando aún estaba en la oposición, Blair nombró como su secretario de prensa a Alastair Campbell, un director de un tabloide político y

partidario de los laboristas. Campbell se hizo cargo del mismo puesto cuando Blair se convirtió en Primer Ministro. Es un reconocimiento de las habilidades políticas y mediáticas de Campbell y del profundo interés de Blair por el control de las noticias, ya que Campbell es considerado como su ayudante probablemente más cercano. Es difícil pensar en algún secretario de prensa del Número 10 que haya sido tan influyente, en gran medida a causa de la prioridad concedida por el Primer Ministro a la imagen. Campbell es el primer secretario de prensa que asiste al consejo de ministros y que está presente en muchas de las reuniones clave de Blair con otros ministros” (Kavanagh, 2001: 281).

En el Estado español los políticos van saliendo de sus guetos mediáticos para aparecer en *shows* televisivos como el de "*La noche de Fuentes*", donde



diversos políticos han sido entrevistados de manera distendida y con humor e incluso series de televisión, como la que emitía Telecinco, con gran éxito de audiencia, "*Siete vidas*". En su duodécima temporada la serie

introdujo a los guñoles de varios políticos en las escenas para regocijo de los espectadores, cuando en el primer capítulo de esta nueva etapa la protagonista suelta sendas collejas a Aznar y Zapatero.

Aunque no es frecuente ver a los políticos españoles en programas de entretenimiento, el presidente Zapatero aceptó la invitación del periodista catalán Andreu Buenafuente a su programa en la Sexta el 16 de noviembre de 2007. La entrevista, realizada en La Moncloa, alcanzó una cuota de pantalla del 10,8%, más de un millón de espectadores que, aunque no es alta para las cadenas generalistas, supone el doble de la media de la cadena y fue el programa no deportivo más visto de la Sexta hasta esa fecha.

Pero los principales programas en los que aparecen los políticos siguen siendo los formatos de debate político, como es el caso de "*59 segundos*", emitido en TVE1 y que se realiza a partir de octubre de 2004 con el objetivo, según sus promotores, de "devolver el debate al espacio mediático y televisivo". En su tercera temporada (2006/07) se mantenía en con un *share* del

14% y el 25 de abril de 2005, cuando fue entrevistado el presidente Rodríguez Zapatero, alcanzó una cuota de pantalla del 25%.

Más recientemente, el programa “*Tengo una pregunta para usted*” de TVE se ha convertido en una tertulia política de gran popularidad. Este formato en que un político comparece para responder a las preguntas de cien ciudadanos anónimos elegidos al azar, debutó por primera vez el 27 de marzo de 2007 con la aparición del presidente Zapatero. Fue el programa más visto ese día, con un *share* del 30,3% y una audiencia media de casi seis millones de espectadores. El momento en que un ciudadano pregunta a Rodríguez Zapatero sobre el precio de un café en la calle y el presidente le contesta con una cifra inferior a la real se convirtió en titular de portada en la prensa del día siguiente.

Dieciséis millones de espectadores vieron en algún momento el programa y el horario de mayor audiencia fue a las 11 menos 20 de la noche, instante en el que más de 7 millones de personas sintonizaban la primera cadena de TVE y un ciudadano de Murcia preguntaba al presidente por la inmigración. Tras el líder del PSOE han aparecido Mariano Rajoy (PP), Gaspar Llamazares (IU) y varios representantes de otros partidos. El programa no tiene hueco fijo en la parrilla de televisión, pero su emisión se anuncia con anterioridad con numerosos espacios de autopromoción.

3.6. Mítines o platós de televisión

La influencia de los formatos de TV en la forma de hacer política es una tendencia que se observa cada vez más en los actos electorales. No nos referimos solamente a la adaptación de los discursos políticos para ser recogidos por los medios de comunicación, sino a la creciente propensión a diseñar los espacios de los mítines como si de un plató televisivo se tratara.

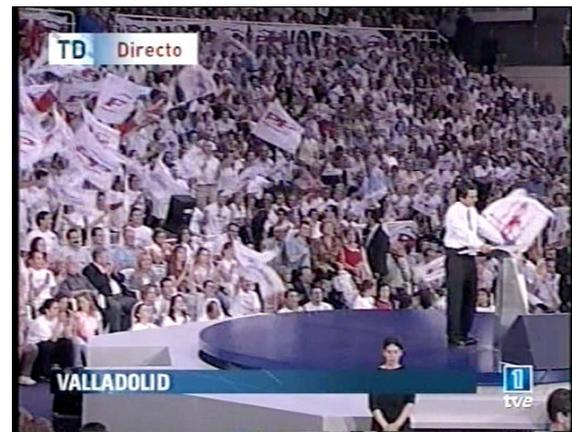
De esta manera el espacio político resulta más espectacular y se logra una visión omnipresente y dominadora propia de una estructura panóptica del espacio. El PP consagra a partir de estas elecciones del 2003 un diseño circular para sus mítines, de tal forma que el líder aparece en el centro del espacio,

encima de una plataforma, rodeado de simpatizantes a los que puede ver, y por los que puede ser visto.

El PSOE opta por un estructura espacial más propia del teatro, y también muy utilizada en televisión. Se trata de un escenario enfrente del público donde los candidatos pueden ser vistos por sus seguidores y captados por las cámaras de televisión frente a un fondo decorado con los colores, las fotografías, las siglas y el eslogan de campaña del partido.



Mitin de Zapatero en Gijón, 16/5/03



Mitin de Aznar en Valladolid, 23/5/03

Por su parte, los actos de Izquierda Unida que aparecen en los informativos en esta campaña suelen celebrarse en recintos cerrados y los candidatos hablan frente a los medios de comunicación en un escenario propio de las ruedas de prensa: sentados en una mesa frente a los medios delante de un fondo con sus siglas y sus colores. En los dos casos anteriores, los líderes se encuentran de pie ante el público, mostrando una apariencia más dinámica y activa. Mientras que el líder de IU, al estar sentado en una mesa, muestra una apariencia más estática y pasiva y su discurso adquiere una forma más formal, menos emotiva.

Si bien cada partido planifica sus propios actos políticos con características diferentes entre ellos, todos tienen un denominador común: están diseñados para su emisión en los informativos de televisión. En el caso el Partido Popular y Partido Socialista, los mítines con sus líderes a la cabeza se repiten diariamente y se emiten en directo por TVE gracias a la señal servida por las productoras de ambos partidos. Los demás partidos realizan actos más

pequeños, pero de igual manera con vistas a la difusión por televisión. El PNV realiza sus actos electorales ante los medios generalmente de día, al aire libre, visitando lugares emblemáticos del País Vasco y Navarra, muy similar a la de los candidatos de CiU. En ambos casos, los candidatos nacionalistas aparecen paseando junto a otros políticos de su partido y saludando a la gente, para después hacer declaraciones a los medios y lanzar sus discursos en poco más de 10 segundos.

La puesta en escena del ritual electoral que realizan los partidos políticos durante las campañas electorales es uno de los trabajos que más preocupan a los asesores. Colocar al candidato en el entorno adecuado, con su mejor fotogenia, con una buena iluminación para que pueda ser captado por las cámaras, es una ardua tarea en la que se afanan los expertos en comunicación



Mitín de Llamazares, Sevilla, 23/5/03



Acto del PNV, Donostia, 23/5/03

política y que va evolucionando en cada campaña. Una fuente de ideas es, sin duda, la observación de los actos políticos de otros países, en especial, de las campañas electorales norteamericanas; además, se busca la adaptación de los nuevos formatos televisivos a la comunicación política. Si, como ya hemos expresado anteriormente, los espacios de los mítines se estructuran como grandes platós de televisión, las formas de expresión de los líderes se aproximan al estilo de los presentadores de los programas de entretenimiento.

En las elecciones de mayo de 2003 los actos de campaña del PNV consisten en visitas a lugares emblemáticos y un gran mitin con el lehendakari a la cabeza en cada una de las capitales vascas. Cinco años después, el partido

nacionalista lleva su propio equipo de producción y realización para grabar a sus candidatos, al igual que el PP y el PSOE, y adapta una serie de formatos de estilo netamente norteamericano. Así, el acto político celebrado en el Bizkaia Arena del BEC de Barakaldo el 14 de junio de 2008 para presentar su proyecto *Think Tank*, rompe con la línea tradicional del partido con la pretensión de dar paso a una imagen nueva y actual.

El acto pretendía alejarse del formato mitin político y para ello contaba con todos los ingredientes de espectáculo televisivo americano. Desde el título *Think Tank* (grupo de expertos) pensado en inglés, los presentadores de Euskal Telebista –Ana Urrutia y Julian Jantzi-, la intérprete para sordos, los cañones de luces, las inmensas pantallas con circuitos internos de emisión de imágenes -también llamadas *videowall*- hasta el coordinador de la función, que hacía el papel de regidor escaleta en mano. El propio presidente del partido, Iñigo Urkullu, asumía el papel de *speaker* dando la palabra y presentando a los participantes en el acto, ocupando el centro de lo que parecía un plató de televisión, tal y como vimos a Aznar en las elecciones de mayo de 2003.

3.7. Emisión del vídeo de ETA.

Un hecho mediático de gran importancia en el que la propia cadena vasca ETB se convierte en sujeto de la noticia fue la emisión de un vídeo en donde aparecen miembros de ETA encapuchados haciendo declaraciones frente a la cámara. La comparecencia fue emitida en los informativos de las ocho y media de la tarde del jueves, día 15 de mayo, en el primer canal de ETB (en euskara), y a las nueve ETB-2 en castellano. La emisión de este vídeo fue muy controvertida y el Gobierno del Partido Popular acusó a EITB de hacer



propaganda de ETA y pidió al fiscal general del Estado que actuara contra la televisión pública vasca.

La fiscalía de la Audiencia Nacional citó al principal responsable de EITB para esclarecer las circunstancias en las que se produjo la emisión. El director del ente vasco, Andoni Ortúzar, defendió la emisión por ser un hecho noticioso, argumentado que *“cualquier periodista habría hecho lo mismo”*. Posteriormente se retiraron las diligencias, ya que se produjo una denuncia de un ciudadano navarro contra EITB y el juez abrió las diligencias por esa nueva vía.

No es la única denuncia contra las televisiones públicas que estamos analizando durante esta época, ya que en el *Telediario* del día 12 de mayo se informa de que los tribunales habían desestimado la demanda del PSOE contra RTVE en la que se exigía que su secretario general fuera entrevistado en los mismos términos y en las mismas condiciones que el presidente del Gobierno. En la noticia, el conductor del informativo utiliza un cierto retintín explica lo siguiente:

“Dice el Tribunal que no existe término válido de comparación entre el presidente del Gobierno y el dirigente de un partido político, por mucho que sea el mayoritario en la oposición”(TD2, 12/5/03).

Pero cuando las denuncias acusan a la propia cadena pública, el director de los informativos de TVE decide omitir en el *Telediario* que la Audiencia Nacional había citado a la cadena a juicio por presunta manipulación en la cobertura que dio a la huelga general del día 20 de junio en sus informativos¹³. Posteriormente, la Sala de lo Social de la Audiencia Nacional falló el 23 de julio de 2003 contra RTVE por difundir una información parcial sobre la huelga general y ocultar datos de una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). El fallo ordenaba a la cadena pública emitir en todos los

¹³ La demanda se basaba en un informe realizado por el equipo de investigación Aideka que analizó el tratamiento informativo dado a la huelga: <http://www.aideka.tv/Web%20estudio/Estudiointro.htm#anchor>, (consultada el 27 de septiembre de 2008).

telediarios de un día una información completa de la sentencia, pero TVE demoró su ejecución alegando que había sido recurrida.

Finalmente, la cadena se vería obligada a cumplir la sentencia el 16 de octubre de 2003, emitiendo un texto pactado con la parte demandante, el sindicato CCOO, bajo el título "*Dictada sentencia en la demanda de CCOO contra RTVE*". En la noticia consensuada se elude la palabra “condena” y se emite en los telediarios de más audiencia, en las ediciones de las 15.00 y las 21.00 y en *La 2. Noticias*. CCOO había elegido ese día por ser tradicionalmente el de mayor audiencia gracias al arrastre de la serie “*Cuéntame cómo pasó*”.

Esto nos da una idea de la importancia que tiene para las organizaciones políticas el tratamiento de la información en las televisiones y del seguimiento que ellas mismas hacen de sus audiencias. Si un sindicato se preocupa de que una noticia que le interesa se emita en un día determinado gracias al *share* que logra la cadena por la emisión de una serie de televisión, qué no harán los expertos en marketing político durante una campaña electoral.

Por ello, el análisis de los informativos de mayor audiencia en el País Vasco y Navarra debe ser contextualizado en su entorno mediático con el fin de descifrar cuáles son las preferencias y usos de los telespectadores, cuáles son los programas elegidos por la audiencia, por qué formatos se decanta el público y hacia dónde se dirigen las nuevas estrategias políticas en materia de televisión para construir y vender la imagen de sus candidatos.

4. **LA INVESTIGACIÓN SOBRE MEDIOS Y
CAMPAÑAS ELECTORALES**

4. LA INVESTIGACIÓN SOBRE MEDIOS Y CAMPAÑAS ELECTORALES

Las primeras investigaciones sobre las relaciones entre la información política, el consumo de medios y el comportamiento electoral se remontan a los estudios realizados en los años 40 por Lazarsfeld y su equipo de colaboradores, quienes analizaron los efectos de la campaña en el comportamiento electoral estudiando a los mismos individuos antes y después de la campaña. Este grupo estadounidense publicó en 1944 una obra, *The People's Choice*, que servirá de referencia en las investigaciones posteriores. Los resultados obtenidos desmintieron la teoría de la omnipotencia de los medios y de sus efectos directos en las audiencias.

Y es que, en el periodo anterior a ese trabajo, la mayoría de los estudios resaltaban la influencia poderosa y directa de los *mass media*. El modelo básico de investigación era el *modelo Estímulo-Respuesta*, con teorías de significativa denominación como la *Teoría de la aguja hipodérmica* o la *Teoría de la bala mágica*, donde el ciudadano es un ser pasivo expuesto al poder directo de los medios. Hay que tener en cuenta que entre los años 1920 a 1940 la mayoría de las investigaciones tuvieron como objeto de estudio preferente la propaganda como consecuencia de la importancia de ésta tras la I Guerra Mundial; así se creó en 1937 el *Instituto para el Análisis de la Propaganda*.

El trabajo más importante en esta época lo presenta Harold Lasswell en 1927, al publicar su célebre libro *Propaganda Technique in the World War*, donde establece el impacto directo y la influencia de las técnicas propagandísticas y de los *mass media* sobre la población. Para hacer este estudio Lasswell no mide la reacción de la audiencia sino que se limita al análisis de contenido de los mensajes propagandísticos difundidos por distintos medios. Para este autor el lenguaje representa un recurso fundamental en el ejercicio del Poder, por lo que centra su estudio en el análisis de los eslóganes y las palabras claves o simbólicas.

Recapitulando algunas de las premisas de Lasswell (1955) sobre los procesos de comunicación de masas se pueden establecer las siguientes premisas: 1) Son procesos exclusivamente asimétricos, con un emisor activo que produce un estímulo y una masa pasiva de destinatarios que, atacados por el estímulo, reacciona conforme a él; 2) la comunicación es intencional y tiende a un fin, da lugar a un comportamiento relacionado con esa finalidad, a un efecto previsto que es en cierto sentido mensurable, porque es observable; 3) los papeles de comunicador y destinatarios aparecen aislados, la comunicación se queda desprovista de contexto situacional (fuera de las relaciones sociales y situaciones en las que realmente se producen los procesos comunicativos) y es finita en el tiempo. Por tanto, Lasswell concibe un sujeto social fácilmente manipulable por los medios de comunicación a la vez que destaca el papel de la propaganda en la construcción de la opinión pública.

De esta época también es el ensayo de Walter Lippmann, *Public Opinion* (1922), y su posterior *The Phantom Public* (1925), donde afirma que los sistemas de comunicación pública sirven para reforzar opiniones estereotipadas y que las oficinas de comunicación de masas pueden moldear el conocimiento de la sociedad mediante la pulsión sobre los estereotipos, entre otras cosas. Las ideas de Lippmann abrirán paso a los estudios sobre los efectos de la publicidad comercial. Expertos en psicología social como Edward Bernays, John Watson y Elton Mayo aplicarán sus conocimientos en el campo de la publicidad y de las relaciones públicas. Este periodo se caracteriza por una gran fe en las posibilidades persuasoras de la publicidad y de las campañas de opinión.

4.1. Etapa de la teoría de los efectos limitados: de los 40 a los 60

A partir de los años 40 se inicia una segunda etapa en la que se considera que la influencia de los medios de comunicación es limitada y que otros agentes sociales son más influyentes. Paul Felix Lazarsfeld y su equipo sostienen, a partir de un estudio intensivo en Erie County (Ohio) durante la campaña electoral de 1940, que las modernas campañas presidenciales

concluyen antes de empezar. Según este estudio, los votantes que más se expusieron a los medios, en este caso la prensa y la radio, fueron los más interesados en el discurso político y los que tenían más clara su intención de voto. Los indecisos y los menos interesados en temas políticos estaban menos expuestos a la influencia de los media.

Para realizar el trabajo se entrevistó a una muestra representativa de 600 personas en siete ocasiones, cada mes a partir de mayo, y una semana antes del día de las elecciones. Otras cuatro muestras comparables de 600 personas fueron encuestadas en diferentes momentos durante ese período como control y para obtener una base estadística más amplia en las cuestiones más cruciales.

En esta investigación se dedujo que la mayor influencia provenía del contacto cara a cara. Las discusiones políticas eran mencionadas con mayor frecuencia que la exposición a la radio o a la prensa. Según relata Lazarsfeld, tres cuartos de los encuestados que en un momento dado no habían esperado votar pero al final se vieron *arrastrados*, mencionaron influencias personales. Además la campaña propagandística no llega al ciudadano en la proporción en que es ofrecida. El entorno social tamiza la propaganda y los indecisos no son fácilmente alcanzados por la propaganda del partido al que su grupo se muestra generalmente hostil.

Hay que resaltar que estamos hablando de los años cuarenta, con la prensa y la radio como únicos medios de comunicación de masas. Ni el público tenía tanto tiempo de acceso a los media como en la actualidad, ni existía la televisión, con la influencia innegable que ejerce sobre la opinión pública. Sin embargo, parece que los expertos en *marketing* vuelven a estudiar el efecto del boca a boca, debido a la cada vez mayor pérdida de credibilidad de los media y de la política¹⁴. Precisamente es durante la segunda Guerra Mundial cuando diferentes investigadores norteamericanos inician un estudio sistemático de los rumores debido a la proliferación de rumores y a sus efectos negativos sobre la

¹⁴ Más recientemente, libros como *The Tipping Point* (Gladwell, 2001) y *The Anatomy of Buzz* (Rossen, 2000) muestran el poder del boca a boca y del rumor.

moral de las tropas y de la población (Allport y Postman, 1947; Knapp, R.H., 1944).

En la investigación de Lazarsfeld, de los ciudadanos que fueron a votar, la mitad de la muestra tomó su decisión antes de mayo y no cambió su intención de voto, un 30% decidió su voto en cuanto los candidatos fueron nombrados por las convenciones, y el 20% restante dudó el tiempo suficiente como para ser considerado susceptible a influencias propagandísticas. Aunque el estudio de la campaña en Erie County no sugiere que un partido pueda prescindir de la campaña, sí minimiza su poder. La propaganda sirve para reforzar y sostener las intenciones de voto y activar las predisposiciones latentes en los votantes que se muestran indecisos.

“La campaña es como el baño químico que revela las fotografías. La influencia química es necesaria para que surjan las imágenes, pero sólo pueden aparecer aquellas imágenes ya latentes en la placa” (Lazarsfeld, 1985a: 38).

Este autor participará también en la célebre investigación sobre la campaña electoral de 1948 en Elmira (Nueva York) junto a Bernard B. Berelson y William N. McPhee. Ante la falta de divergencias significativas entre republicanos y demócratas en ese año, los partidos norteamericanos se centraron en sus candidatos. En el estudio se destacan los temas a los que aludieron los políticos y que fueron muy diferentes entre sí. Mientras Truman potenció los temas polémicos, Dewey se centró en asuntos como la *unidad* y la *fe* en los Estados Unidos.

“Dewey hablaba como un *vencedor seguro* de su victoria que dentro de poco tendría que conducir a un Congreso y a una nación a través de difíciles problemas en los que se necesitaría acuerdo. Por lo tanto, la campaña de Dewey en 1948 pudo haber aportado una muestra de cómo es un *debate* en una era en la que los vencedores están asegurados y en la que no hay competencia efectiva y, presumiblemente, ninguna alternativa probable. En tales condiciones, predicar la conciliación puede prevalecer, en general, sobre la discusión de problemas controvertidos” (Lazarsfeld, Berelson y McPhee, 1985b: 46).

Los investigadores analizaron también los temas aparecidos en los diarios y la radio. En esta última los principales temas fueron oficiales mientras que

tan sólo en las revistas prevalecían temas relativos a otras fuentes. El estudio destaca que en una comunidad pequeña como Elmira, la mayor parte del material de campaña que aparece en los media viene directamente de los partidos políticos. También señala que la propiedad de los medios es un problema en las democracias debido al posicionamiento de los periódicos pero, según el análisis de las noticias, no se mostraron demasiado unilaterales y dejaron las opiniones para las editoriales.

En cuanto al electorado, el estudio afirma que las personas que más leen y escuchan la radio son las que menos cambian de partido y las que más votan, por lo que existe una correlación entre exposición a los media e interés por la política. Además de señalar la tendencia a leer y escuchar al propio bando, concluye que cuanto mayor exposición a la campaña en los media, mayor y mejor información tienen los votantes de la campaña.

4.2. La llegada de la televisión

Sin embargo, aunque estos estudios reflejen los efectos limitados de los *media*, los políticos no desprecian las posibilidades que ofrecen para darse a conocer y la irrupción de la televisión en el proceso electoral norteamericano se produce durante las convenciones republicana y demócrata de 1952. Cuatro años más tarde, Eisenhower graba mensajes televisivos en su enfrentamiento electoral con Stevenson y logra su reelección. Esloganes como "*Eisenhower, un hombre de paz*" y "*I like Ike*" siguen siendo en la actualidad una muestra ejemplar de retórica publicitaria. No obstante, parece que nunca se sintió cómodo ante las cámaras y no hizo un uso frecuente de la televisión.

Fue John Kennedy quien supo explotar las posibilidades que le ofrecía el entonces joven aparato catódico. Los debates televisivos entre Kennedy y Nixon son un referente obligado en los estudios sobre campañas electorales y generaron un gran interés entre los investigadores de los efectos de la televisión en los procesos electorales. La imagen juvenil y risueña de Kennedy pudo con las argumentaciones de su contrincante Richard Nixon, que aparecía cansado y

cohibido. Una encuesta Gallup aseguraba que, tras el primer debate, un 8% de los seguidores republicanos cambiaron su voto para dárselo al candidato demócrata. La participación electoral en 1960 fue mayor que en los comicios anteriores. Este debate fue utilizado posteriormente por Daniel Boorstein para acuñar con el término de “*pseudo-acontecimientos*”: “aquellos hechos no espontáneos que nacen pensados por y para la televisión” (citado por Fernández, 1994):

“Podría decirse que toda la presidencia de Kennedy fue un seudo-acontecimiento y, a partir de entonces, también lo han sido la mayoría de los actos políticos” (Fernández, 1994: 28-29)

Ya siendo presidente, el propio Kennedy decidía el momento en que daba a conocer la información oficial a los medios, estableciendo así los titulares de los periódicos y de los informativos de televisión, que conectaban en directo con la Casa Blanca a la hora en que estaba prevista su intervención. Cuarenta años después, los partidos políticos de nuestro entorno han institucionalizado esta práctica y los políticos saben que su carrera va ligada estrechamente a su aparición en los media y a la imagen que de ellos den los medios de comunicación, especialmente la televisión.

Paralelamente, en Reino Unido Blumler y McQuail realizan el primer estudio aplicado de eco internacional sobre los diferentes usos que los telespectadores británicos conceden a los mensajes electorales de la campaña de 1966. En él afirman que la información política televisada tiene un margen mínimo de influencia y sólo actúa en el grupo de los indecisos. Estos autores comprobaron que eran muy diversas las razones que habían llevado a los espectadores a contemplar el espacio de presentación electoral de cada partido. En unos casos las razones eran de militancia o simpatía hacia el partido, en otros era la necesidad de ver los puntos débiles del candidato de la oposición, en otras ocasiones tan sólo la necesidad de ver algo en televisión, al margen de un contenido concreto.

Esta investigación se enmarca en la *teoría de los usos y gratificaciones* que aboga por prestar “*menos atención a lo que los medios hacen a la gente y más a lo que la gente hace con los medios*” (Blumler y McQuail, 1968). Según

esta teoría, un mismo mensaje puede desencadenar diferentes efectos, en función del uso que hace cada miembro de la audiencia en su recepción. El público es activo y se acerca a los medios para lograr ciertos objetivos. Además, cuando busca gratificaciones recurre a diferentes fuentes, entre ellas, los medios de comunicación.

4.3. El poder de los medios

A partir de finales de los años sesenta las investigaciones vuelven a hacer hincapié en el poder de los medios y se introducen nuevas teorías en lo que se refiere a la configuración de conocimientos, creencias y actitudes sobre la vida social. Entre ellas destaca la investigación sobre la fijación de la agenda o *agenda setting*, el *priming*, el *framing*, la teoría de la tematización, la espiral del silencio y la ignorancia pluralista.

El estudio de la campaña presidencial de 1968 en EEUU realizado por McCombs y Shaw abre el camino para la investigación sobre canalización mediática o fijación de la agenda temática por los media, conocido como *agenda-setting*. Según estos autores, los medios de comunicación no determinan qué debe pensar el ciudadano, pero sí sobre qué pensar. Esto se consigue simplemente por la cantidad de atención dirigida por los media hacia determinados asuntos políticos; cuanto más cobertura reciba un asunto, supuestamente, la audiencia lo percibirá como más importante. Hay que señalar que ya en 1965 Jack McLeod presentó en un congreso científico su trabajo sobre la campaña presidencial estadounidense de 1964 describiendo este fenómeno (McLeod, 1965).

Desde la aparición de este estudio sobre las elecciones de 1968, publicado en la revista *Public Opinion Quarterly* en 1972, han proliferado trabajos sobre el repertorio temático de los media, utilizando diferentes diseños metodológicos, períodos temporales, instrumentos de medida y técnicas de análisis de datos. La mayoría de estos estudios coinciden con años de

elecciones y durante los comicios presidenciales en Estados Unidos (Weaver, 1996).

Con el paso del tiempo, esta teoría se ha ampliado y en la actualidad se trabaja ya con un *segundo nivel de la agenda setting*. En este nivel ya no sólo se habla de temas sino de atributos. El propio Maxwell McCombs explica en una entrevista:

“Así como hay temas más relevantes, también hay atributos con mayor jerarquía. Cuando los medios de comunicación describen un acontecimiento, dan más importancia a ciertos atributos que a otros o mencionan algunos con más o menos frecuencia. En eso se basa el *segundo nivel de la agenda setting*; en la transmisión de esos atributos con jerarquía desde los medios de comunicación hacia la agenda pública. Las implicancias de este segundo nivel se revelan en la posibilidad de que los medios no sólo determinen sobre qué pensar, sino también qué y cómo pensar sobre algo”(McCombs, 2004)¹⁵.

Para McCombs, los nuevos avances en la teoría hablan sobre su relación con la función de consenso. Esto significa que los medios ayudan a la sociedad a llegar a acuerdos porque hacen que la gente hable o se preocupe sobre los mismos temas. De ahí que, según este autor, la *agenda setting* responde no sólo a la función de vigilancia o de información de la sociedad, sino además, a la del consenso necesario en toda democracia. Iyengar y Kinder (1987) hablan en este sentido de un proceso de “orientación” (*priming*). Al poner ciertos temas en el orden del día de las campañas electorales, los medios impulsan al votante a juzgar la postura de los candidatos y de los partidos en relación a esos temas.

Relacionada con el segundo nivel de la *agenda setting*, se encuadra la teoría del encuadre o *framing*. Los medios tienen un fuerte impacto al construir el acontecer, encuadrando imágenes de la realidad de un modo predecible y según un patrón (Humanes, 2001). Así los media proporcionan activamente los marcos de referencia que la audiencia utiliza para interpretar y discutir sobre los asuntos públicos (Entman, 1993, Scheufele, 1999, Semetko y Valkenburg, 2000).

¹⁵Entrevista con Maxwell McCombs: <http://www.per.puc.cl/publicac/cuaderno/12/12paulin.html>, (consultada el 24 de septiembre de 2008).

"Se acerca a la idea de *priming* ya que un atributo es un juicio sobre algo, y el *priming* es el proceso por el que una información se "coloca" prioritaria en el juicio. Se acerca a la Teoría del *Framing*, según la cual los periodistas enfocan la realidad proporcionando al público una manera de interpretar los hechos. Estos "enfoques" están relacionados con los "atributos" del segundo nivel de la *agenda-setting* y hablan no sólo de una efectividad de los mensajes en el ámbito de las cogniciones sino también del ámbito de los juicios y actitudes" (Canel, 1998: 66).

Paralelamente al enfoque de la *agenda setting* se desarrolla una segunda perspectiva sobre la canalización institucional o *agenda building*, mediante la cual se estudia cómo las elites políticas y rectoras de una sociedad son influidas en su proceso de establecer unas prioridades de atención. Aquí se enmarca el trabajo de Lang y Lang sobre el caso *Watergate*, que concluye que hay temas que suscitan la preocupación y actuación de las instituciones tras meses de canalización temática de los periodistas (Lang y Lang, 1981). En otros casos es la selección temática de las instituciones la que recibe un eco posterior en los medios, como es el caso de la selección de temas de debate en el Senado de los EEUU (Walker, 1977).

Si bien el modelo de *agenda-setting* ha dado origen a gran cantidad de investigaciones y publicaciones y ha servido de marco para analizar los procesos de influencia en la comunicación política, lo cierto es que ha sido también objeto de críticas y varios autores han establecido los límites tanto de la *agenda-setting* como de la *agenda-building*.

"El investigador puede hacer frente a un amplio abanico de situaciones que escapan a los métodos de observación a los que recurren los estudios sobre *agenda-setting* (o *building*) y con los cuales resulta difícil determinar la influencia respectiva de unos y otros. No es extraño, por ejemplo, que los periodistas elijan y soliciten fuentes (un experto, un testigo, un oponente) en función de sus prioridades, de suerte que aquello que puede aparecer como la iniciativa de una fuente de "llevar" a la plaza pública determinado tema procede en realidad de la iniciativa de un periodista" (Charrón, 1998: 80).

Basada en sus orígenes en los estudios sobre opinión pública, se ubica la teoría de la tematización propuesta por Luhman (1984), que centra la formación de la opinión pública en la estrecha relación entre el sistema político

y los medios de comunicación. Para Luhman, los *mass media* ejercen una actividad selectiva sobre aquellos temas que formarán parte del espacio público y la opinión pública, seleccionando unos y excluyendo otros. De esta manera los medios de difusión reducen y simplifican en unos determinados temas el complejo mundo en que vivimos.

Otros autores como Donohue, Tichenor y Olien, (1995) destacan que la cobertura de los medios tiende a ser evaluada como más favorable entre los grupos y organizaciones que ocupan posiciones de poder más sólidas y dominantes, comparados con grupos y organizaciones con un poder menos sólido. Estos investigadores revisan la teoría tradicional de los medios como vigías de la democracia (*watchdog*) y los ven más como perro guardián (*guarddog*), manteniendo el orden y protegiendo a los grupos de poder.

El concepto de perros guardianes había sido utilizado por otros autores como Paul Nizan (1973), que en los años treinta advertía de los denominados “intelectuales orgánicos”, o Serge Halimi (2002), quien hace una revisión de la obra de Nizan. En su ensayo Halimi critica el modo en que la profesión de periodista sirve de vehículo, propaganda y defensa de los intereses de los propietarios de los medios de comunicación, a su vez asociados con los del poder económico y político. La misma tesis es defendida también por Noam Chomsky y Edward S. Herman (1990), según los cuales en Estados Unidos el consenso tácito entre ciertas elites, el mercado y los intereses económicos determinan la selección de las noticias y el sesgo que se les imprime.

En una línea similar se encuadra la idea de que los medios son poco más que perros falderos (*lapdogs*) (Donohue, Tichenor y Olien, 1995). Estos autores señalan la brecha que existe entre los ciudadanos en relación a la exposición a los medios, al formular en 1970 la hipótesis de la “diferencia de conocimientos” en relación a los efectos de los medios (Donohue et al. 1970). Advierten que las clases menos favorecidas son las que menos información reciben, al tener más dificultad de comprensión y menos acceso a medios como la prensa y las nuevas tecnologías. A su vez, son las más vulnerables a los efectos persuasivos de los media ya que su principal y casi única fuente de información es la televisión, sin más contrastes. Constituirían el estadio de los

“info-pobres” en oposición a los “info-ricos”, quienes no sólo tienen mayor acceso a las fuentes, sino que su conocimiento desarrolla el interés y la predisposición hacia una mayor riqueza informativa. La aparición de los nuevos medios incrementa las diferencias agrandando la brecha o “*gap*” de forma que, cuanto más crecen las posibilidades de obtener información y conocimiento, mayor es la probabilidad de que se acentúen las desigualdades y, por ende, las posiciones de poder.

Al poder de las opiniones mayoritarias se refiere Noelle-Neumann cuando en los años sesenta comienza a publicar sus investigaciones sobre los efectos de los medios y la formación de la opinión pública, que dos décadas después presentó como la teoría de la “*espiral del silencio*”. Según ésta, las opiniones mayoritarias o dominantes arrastran a aquellos que, por miedo a sentirse solos, prefieren adherirse a la mayoría o simplemente silenciar sus opiniones, de manera que tan sólo se oyen las voces de los que crean las tendencias. El papel de los medios es significativo ya que, a través de sus contenidos, establecen el espacio público de debate y, por tanto, el marco en el que se desarrolla la opinión pública.

“Mediante la popularización de ciertos *slogans* o respuestas estereotipadas a determinados problemas, mucha gente sin auténtica opinión personal se siente cómoda repitiendo la frase o respuesta más aireada. Ante una serie de opciones presentadas por un entrevistador es fácil que muchos encuestados elijan la que más les suena o que intuitivamente identifiquen con la mejor vista, y tras divulgarse los resultados puede que reafirmen lo acertado de su elección” (Noelle-Neumann, 1995: 173)

Relacionado con la espiral del silencio está el concepto psicosociológico de la “*ignorancia pluralista*” (Krech, Crutchfield y Ballachey, 1972). A menudo la gente piensa que está sola con sus opiniones porque ignoran que otros las comparten pero en privado. En este caso, los medios de comunicación pueden tener una función liberadora, ya que pueden desvelar al público que hay otros que piensan como ellos.

Precisamente en la creación del espacio público en nuestra sociedad cobra un gran importancia la televisión tal y como señalan Lang y Lang (1966).

Para ellos, son los medios quienes construyen la imagen pública de los candidatos en campaña electoral y muestran a la gente qué y cómo pensar al respecto. Estos autores advierten que los programas televisivos acentúan los elementos conflictivos de la política, de manera que alimentan el cinismo del público.

En este sentido se posiciona Paul Weaver (1972) al afirmar que los formatos informativos de la televisión fomentan el desinterés –en el mejor de los casos- o el rechazo cínico- en el peor- hacia las instituciones nacionales. La literatura en Comunicación Política engloba a los trabajos que señalan la desafección política de los ciudadanos por culpa de los media bajo el concepto de “*teorías del malestar mediático*” (*media malaise*).

En 1976 Michael Robinson popularizaba el término videomalestar (*videomalaise*) a raíz de una investigación sobre el tratamiento del caso de la venta del Pentágono en televisión. En este trabajo empírico se señalan seis factores interrelacionados entre sí con el objeto de explicar el crecimiento del videomalestar (Robinson, 1976): 1) la magnitud y forma anómalas de la audiencia televisiva, 2) las percepciones públicas sobre la credibilidad de los programas, 3) el carácter interpretativo de la cobertura informativa, 4) el énfasis en lo negativo de los informativos televisivos, 5) el acento en el conflicto y la violencia de los reportajes, y 6) el sesgo anti-institucional de los programas informativos de la televisión.

Se debe tener en cuenta que esta perspectiva es particularmente aplicable en el contexto político norteamericano, donde los informativos de televisión presentan las noticias políticas de forma más negativa de lo que lo hace la prensa (Robinson & Sheehan, 1983). Según diversos estudios, las teorías del malestar mediático mantienen dos asunciones centrales: por un lado, los procesos de comunicación política a través de los medios de comunicación tienen un impacto significativo en el compromiso político de los ciudadanos; por otro lado, este impacto se produce en una dirección negativa o, en otras palabras, el proceso de comunicación política determina esa falta de compromiso ciudadano en relación con lo público (Maurer y García Luengo, 2005).

En la década de los noventa otras investigaciones, englobadas en lo que se denomina “*Teorías de la Movilización Política*”, sugieren que los media tienen un impacto significativo en el público pero, a diferencia de los teóricos del *media malaise*, afirman que los medios de comunicación mantienen y promueven la participación ciudadana (Holtz-Bacha, 1990; Norris, 1996; Newton, 1999).

Según estos trabajos, los consumidores habituales de informativos de televisión y los lectores regulares de diarios informativos están mejor informados y más interesados y comprometidos con la vida política. Por el contrario, los ciudadanos que se inclinan por programas sensacionalistas presentan altas cotas de desafección, cinismo y alienación política. También matizan que los lectores regulares de periódicos son menos desafectos que los que no leen prensa política, pero informarse de la actualidad política por televisión no tiene el mismo efecto positivo.

Un estudio comparativo de cobertura informativa norteamericana y británica sobre elecciones nacionales refleja la diferente actitud de los medios de estos países ante los discursos políticos (Semetko, Blumler, Gurevitch y Weaver, 1991). Según este análisis, la norma entre los periodistas británicos durante las elecciones generales de 1983 fue seguir las directrices de los partidos. La televisión en particular hizo especial hincapié en los acontecimientos diarios más importantes de la comitiva electoral, informando más sobre el material que les habían entregado los políticos, de manera que había una correlación sustancial entre el *agenda setting* de los partidos y el de los medios informativos. Sin embargo, los periodistas norteamericanos se mostraron más independientes de los partidos políticos.

Blumler y Gurevitch analizarán más tarde la campaña electoral de las elecciones generales británicas de 1997 en la cadena estatal de televisión BBC. Durante este periodo, los investigadores observan un aumento considerable en el tiempo de campaña electoral respecto a elecciones anteriores, así como la instalación definitiva de lo que los norteamericanos llaman la “campaña permanente” en el calendario político británico.

“La campaña británica, que solía ser un modelo de brevedad con una duración de dos semanas y medio, se vio aumentada de forma inopinada. La campaña formal de 1997 duró seis semana. No obstante, podemos considerar que comenzó con la elección de Tony Blair como líder laborista en 1994 y la reelección de John Major como líder conservador en 1995” (Blumler, 1999: 114).

También destacan la cada vez mayor personalización de la política británica y la importancia que los políticos dan a la cobertura mediática para lograr sus votos, invirtiendo cada vez en marketing político, asesores y gabinetes de comunicación:

“Como preparación de las elecciones de 1997, el partido laborista creó un centro de campañas ultra moderno, Millbank Tower, con un coste de varios millones de libras y con hasta 250 personas en nómina a tiempo completo. Requiere un seguimiento continuo de la cobertura periodística de temas políticos y reuniones frecuentes con el fin de anticiparse a las noticias y hasta crearlas. Requiere la contratación de personas expertas para dirigir las campañas y asesorar a los líderes para que estén a la altura de los retos mediáticos. En Gran Bretaña, algunos de esos asesores llegaron a ocupar puestos muy importantes dentro del partido (y actualmente en el gobierno). Tres “fontaneros” laboristas -Peter Mandelson, Alastair Campbell y Charlie Whelan- salen con frecuencia en las noticias y se les atribuye mayor influencia que a muchos de los ministros del gobierno” (ibídem).

La investigación señala que la mayoría de las declaraciones a la prensa por parte de los partidos conservador y laborista durante la campaña de 1997 fueron negativas, lo que relacionan directamente con otra novedad en este periodo: la creación de las llamadas “unidades de refutación”, encargadas de reaccionar con rapidez a las declaraciones del partido contrario mediante el uso de la documentación informatizada, cuyos resultados solían presentarse en conferencias de prensa creadas al respecto.

Blumler destaca dos tendencias, a nivel general y en la BBC en particular, durante la campaña de 1997. Una es la intensificación de la profesionalidad del periodismo político, con la creación de un equipo fuerte de periodistas y especialistas y buenos equipos de producción, investigación y edición, con el fin de emitir información rápida y rigurosa. La segunda tendencia, observada también en Estados Unidos, es la cada vez mayor

“mediación” periodística, dedicándose cada vez menos tiempo a las palabras de los políticos y más a las palabras de los periodistas. El autor explica que, según sus observaciones en la BBC, la justificación de esta mayor mediación periodística estaba en la impresión peyorativa que tenían los periodistas de los políticos profesionalizados como informadores alternativos.

“La duración media de las palabras de los políticos transmitidas durante las campañas electorales americanas pasó de 43,1 segundos en 1968 a 18,6 segundos en 1976 y 7,2 segundos en las primarias de 1996. En Gran Bretaña también un analista descubrió que la cobertura de la campaña de 1997 era “altamente estructurada por los periodistas y otros expertos” dedicando sólo un 17% del tiempo a las declaraciones de los políticos” (op. cit.: 120).

4.4. La investigación sobre medios y elecciones en el Estado

En el Estado español las investigaciones sobre las contiendas electorales en televisión datan de fechas más recientes, dado que las primeras emisiones televisivas coincidieron con la dictadura franquista donde no sólo no existían elecciones sino que los políticos no afines al régimen tenían prohibido el acceso al medio. Tras las primeras elecciones, celebradas el 15 de junio de 1977, los primeros estudios que se realizan en el Estado se basan en el mero análisis cuantitativo del espacio otorgado a cada partido con el fin de ver a quien beneficiaba o no Televisión Española, único canal de televisión que emitía por aquel entonces. Las investigaciones actuales atienden a más variables que las puramente cuantitativas, ya que lo importante no es sólo salir en televisión sino en qué condiciones.

En este sentido, son varias las publicaciones que recogen la influencia de los medios de comunicación, en especial la televisión, en las campañas electorales y en la actitud de los líderes y los partidos políticos a la hora de presentar sus programas electorales. Así, el estudio de Contreras (1988 y 1990) resulta pionero en la investigación sobre la influencia de la televisión en las estrategias de los partidos políticos a la hora de enfrentarse en unas elecciones. Las publicaciones de Muñoz Alonso y Rospir (1995, 1999), Huertas (1994),

Varas et al. (2006), entre otros, ofrecen una amplia visión sobre la cobertura mediática en periodos electorales al recoger las aportaciones de varios autores en relación a investigaciones realizadas en el Estado español y en otros países.

Asimismo, la tesis doctoral de Berrocal (2001) define el marco teórico de la investigación de campañas electorales en televisión y analiza la influencia de ésta en las elecciones legislativas de 1993. Esas mismas elecciones también han sido analizadas por Arango y Díez (1993), Díez Nicolás y Semetko (1995), Fernández-Mellizo (2000), Gunther y Montero (1994) y Wert, López Pintor y Toharia (1993).

Una variable importante en el estudio de la cobertura mediática en periodo electoral es el posicionamiento de los periodistas a la hora de informar sobre la campaña. María José Canel (1997) analiza las actitudes profesionales de los periodistas en la campaña electoral de 1996, mediante observación participante en las cadenas de televisión TVE y Antena 3. Así, el carácter público de TVE trae consigo la aplicación de las reglas de objetividad (medición de los tiempos, diferencia entre información y opinión, etc.), a pesar de lo cual favorece al Gobierno al emitir un número mayor de informaciones gubernamentales. En cambio, los periodistas de la cadena privada Antena3, no están tan condicionados por las noticias generadas por el Gobierno. Concluye Canel que en la cadena pública cumplieron con los tiempos a los que la ley obliga, es decir, funcionaron las reglas de objetividad *“como una técnica o estrategia para evitar la crítica de los partidos o del resto de los medios”* (Canel, 1997: 68).

En Cataluña se ha constituido un fértil grupo de investigación en torno a las relaciones entre los medios y los partidos políticos durante los periodos electorales. El estudio de la campaña catalana de 1999 (Gifreu y Pallarés, 2001) subraya la polarización de la campaña entre las figuras de los líderes políticos catalanes Jordi Pujol y Pasqual Maragall, a través del análisis de la agenda electoral en la prensa, la radio y la televisión. Josep Gifreu y Mònica Terribas (2001) destacan que las televisiones públicas doblan prácticamente la cobertura de la campaña de las privadas; además, respecto a los anteriores

comicios electorales de 1995, las televisiones públicas doblan la cobertura y la prensa, en algunos casos, la triplica.

Estos autores señalan la tendencia hacia la bipolarización de las dos formaciones políticas principales, CiU y PSC-CpC, y de sus principales líderes. Maragall supera a Pujol en unidades de información pero Pujol obtiene más minutos en televisión. Respecto a los grandes temas de la agenda mediática, la investigación ratifica la tendencia general observada en otros países a priorizar los temas sobre la campaña y las estrategias de los partidos, tendencia que estos mismos autores observaron en su análisis de la campaña de las anteriores elecciones de 1995. La consideración de las políticas sectoriales -la política lingüística, las relaciones Cataluña- España y el mercado laboral- ocupa el segundo lugar, seguida de los temas de política general. La esfera privada de los candidatos merece una atención escasa en los medios durante el periodo analizado. Concluyen que la línea editorial de los diarios se expresa no tanto a través de los artículos de opinión y editoriales como a través de valoraciones más o menos explícitas (*priming*) de la información electoral.

La investigación sobre campañas electorales se ha extendido fuera de los programas estrictamente informativos y ha llegado a lo que se ha denominado *infoshow*. Berrocal analiza la imagen de los partidos políticos y de los candidatos en los programas *El informal*, *CQC* y *Las Noticias del Guiñol* durante las elecciones legislativas de 2000. Concretamente, el trabajo mide la cobertura informativa de cada partido y analiza el tratamiento de la noticia, a través de variables como la credibilidad, el atractivo y el poder de la fuente. Según este estudio, estos programas se caracterizan por la falta de neutralidad:

“Aunque en este análisis se parte del estudio de programas de televisión, que desde el humor suelen ridiculizar, se ha detectado una parcialidad muy notable en el tratamiento de los partidos y de sus líderes políticos. El análisis de contenido de los tres programas indica que se intentó favorecer al PSOE y a Joaquín Almunia, frente al PP y José M^a Aznar” (Berrocal et al., 2001: 167).

Esta misma falta de neutralidad había sido reflejada en un estudio anterior realizado por los profesores Víctor Sampedro y M^a Teresa Roncero

donde dan cuenta de los recursos más frecuentes de lo que denominan *info-propaganda*:

“Por tal, entendemos el disfrazamiento de las intenciones propagandísticas de las imágenes electorales en formatos informativos que, de hecho, reproducen tácticas de *propaganda de choque y de masaje, según su visibilidad*” (Sampedro y Roncero, 1999: 111).

Los autores analizan las fotografías aparecidas en varios diarios de ámbito estatal durante las campañas de las elecciones municipales 1995 y las generales de 1996. Para estudiar la información gráfica en términos de valencia positiva o negativa, es decir, favorable o no a los candidatos, analizaron tres códigos: código cámara, basado en recursos técnicos, como angulación, lentes, encuadre, etc.; código gestual, y código de proximidad que se genera en la composición de la página. Afirman que las fotografías se publican promoviendo el apoyo a un determinado candidato y/o desacreditando al contrincante.

De los resultados de las elecciones municipales de 1995, se destaca la cantidad de fotos de archivo de los candidatos -un tercio del total-, lo que permite un uso partidista en la construcción de la imagen de los candidatos recontextualizando imágenes del pasado. Por ejemplo, todas las fotografías de Felipe González publicadas por *ABC* en ese periodo son de archivo y de signo negativo, mientras que las de Aznar son todas positivas y tan sólo un 27% proceden del archivo. *El Mundo* ofrece una imagen positiva de Aznar y negativa en un 88% de las fotos de González. Por su parte, *El País* publica la mayor parte de las fotografías positivas de González mientras ofrece una imagen negativa de Aznar en un 65% de las fotografías.

En la cobertura informativa de las elecciones generales de 1996, los autores confirman las conclusiones de los comicios anteriores, aunque apuntan algunas diferencias. *El Mundo* no empleó imágenes de archivo y concedió a los candidatos cobertura similar. Sin embargo, los autores señalan que la alineación política de los medios resultó mucho más evidente en la cobertura gráfica de los personajes *famosos* que expresaron su respaldo a los candidatos

en liza. Los medios conformaron una "*lista electoral paralela de celebridades*":

"El pugilato simbólico se libró con especial dureza entre los tándem Felipe González/Antonio Banderas versus José María Aznar/Julio Iglesias. (...) El desgaste de González y la escasez de carisma y fotogenia de Aznar obligaron a explotar con intensidad inusitada a las celebridades españolas con mayor proyección internacional" (op.cit.: 122).

Tras analizar detalladamente las apariciones de los famosos a través de la fotografía de prensa, se comprueba que, al igual que los políticos, los mismos famosos son puestos en entredicho por los medios, cuestionándose incluso su catadura moral (Banderas como triunfador o como corrupto). Los autores concluyen que la cuestión de fondo es la alineación mediático- partidista, que encubre pura propaganda bajo formatos informativos. Los medios agigantan la imagen de los candidatos afines y empequeñecen la de los contrarios.

4.5. Las elecciones legislativas del 12 de marzo de 2000

Por su parte, Teresa Sádaba y Alfonso Vara analizan los titulares de los periódicos *El País* y *El Mundo* durante la campaña electoral de marzo de 2000 en el Estado español. Según este estudio, a través de la presencia de los actores políticos, de los temas publicados y del tono de los mensajes se dibuja una campaña que podría denominarse como de "*carrera de caballos*" (Sádaba y Vara, 2003).

Mediante el análisis de contenido de 1006 titulares publicados durante la campaña electoral en las secciones "Nacional" y "España" de *El País* y *El Mundo* respectivamente, el análisis comprueba que el PP es protagonista de más mensajes en *El Mundo* que en *El País*, pero es el PSOE quien tiene más presencia en los dos diarios. En cuanto a los temas tratados, los autores establecen dos grandes grupos: los que pertenecen a la campaña propiamente y los que no. Del total de los titulares, un 25,5% correspondía a este tipo de informaciones no de campaña. Estos temas fueron el terrorismo y la corrupción

en *El Mundo* y en *El País*. Además de estos dos temas, aparecían las pensiones y el paro. Como, en opinión de los investigadores, los temas “no de campaña” dan lugar a apreciaciones más subjetivas sobre la influencia de los contenidos de un periódico en periodo electoral, el análisis se centra exclusivamente en aquellos titulares referidos a la campaña (74,5% del total).

Sin embargo, resulta extraño apartar del análisis estos temas, ya que en tiempo de elecciones los gabinetes de comunicación de los partidos se afanan en utilizar lo que se denominan “*pseudo-acontecimientos*” y lo hacen con el fin de que los candidatos tengan mayor presencia en los medios de comunicación como protagonistas de noticias con apariencia menos electoralista.

“Schmitt-Beck y Pfetsch definen al pseudo-acontecimiento como ‘... acciones que no tendrían lugar de no existir los medios masivos de comunicación. Para los actores políticos son un instrumento que tiene grandes posibilidades de ser noticia. Por ende incrementan las posibilidades de los actores políticos de tener presencia en los medios’. En un análisis de contenidos de casi 20.000 noticias políticas en la prensa escrita y la televisión sobre las elecciones parlamentarias alemanas de 1990, se constató que casi la mitad informaban sobre estos llamados pseudo-acontecimientos” (Gleich, 1998: 251).

Los autores de este estudio concluyen que la agenda de los periódicos ha estado más cercana a la de los partidos que a los ciudadanos, provocando un periodismo de declaraciones, encuestas y llamamientos. También señalan que los periodistas han sido parte activa en la contienda partidista. Sádaba y Varas se interrogan sobre el papel que juegan los periodistas y los medios en general subordinados a los poderes políticos y señalan la necesidad de que los periodistas consideren al público como agente activo y no como mero espectador del proceso político.

“La inclinación demostrada en los titulares hacia uno u otro candidato y partido ha dado lugar a lo que podríamos llamar un “periodismo militante”, especialmente significativo a la hora de juzgar las virtudes del bando en el que se atrincheró” (Sádaba y Varas, 2003: 71-72).

Desde otra perspectiva, Martín y Álvarez de Arcaya (2003) también analizan la cobertura televisiva de las elecciones legislativas del año 2000 en el

Estado español, en un intento de identificar y cuantificar los sesgos de "americanización", así como la relación entre las características de la agenda mediática y el interés ciudadano por la información política. El estudio analiza el tiempo de duración de la noticia, el componente substancial del mensaje, el problema principal tratado en ella, el tono general de la información y la mención de candidatos específicos en un total de 717 noticias de los informativos diarios de TVE1, Antena3 y Telecinco.

Según los resultados de la investigación, los datos confirman de modo relativo la propuesta teórica de que los medios españoles habrían reproducido algunos rasgos del modelo americano de la cobertura electoral, aunque el tratamiento de las elecciones difiere entre cadenas y entre fechas. Mientras al principio los candidatos y las encuestas acaparan la mayor atención, posteriormente el componente ideológico y los contenidos programáticos priman sobre los aspectos más relacionados con los candidatos. En la última semana de campaña se vuelve a la fórmula del "*horse-racing*" o "carrera de caballos", centrada en las encuestas y, finalmente, las televisiones ponen más interés en los problemas y la cobertura en sí.

La investigación destaca que las tres cadenas enfocaron de diferente modo el proceso electoral. Mientras Antena3 ofreció el enfoque más personalista de la campaña electoral, TVE1 hizo un encuadre más ideológico de la campaña y Telecinco se centró en problemas de agenda, campaña electoral y encuestas. En relación al tono de las informaciones, se constata que en la última semana la campaña adquirió un tono más crispado y se produjo un aumento significativo de mensajes negativos.

Como conclusión, la investigación señala que se detectan algunos rasgos de americanización en las coberturas electorales por televisión en el Estado español, aunque la asimilación no es todavía absoluta. En cadenas como Telecinco se observa la búsqueda de fórmulas alternativas para informar sobre este proceso político como, por ejemplo, centrar la cobertura sobre las vicisitudes de campaña y problemas o temas de agenda. Dados los buenos datos de audiencia cosechados por esa cadena, parece que estos intentos tienen buena acogida por parte de la audiencia.

4.6. La investigación sobre las elecciones en Euskadi

La investigación sobre las campañas electorales y los medios en Euskadi ha estado centrada en la repercusión del tratamiento informativo en la decisión del voto. En este sentido, Fermín Galindo afirma que en la sociedad vasca la influencia de la televisión ha sido menor que en el resto del Estado debido a factores socioestructurales que han permitido la pervivencia de modelos tradicionales de socialización política (Galindo, 1997).

El propio Galindo analizó la cobertura informativa en Bizkaia de las elecciones europeas de 1989 en su tesis doctoral. En ella destaca que los partidos políticos constituyen el emisor por excelencia en el proceso comunicativo electoral, formando auténticas redes sociales de comunicación con su infraestructura, cuadros, sedes, afiliados y simpatizantes. En ocasiones, como sucede en el entorno del nacionalismo vasco, representa un auténtico modo de vida que se proyecta en el espacio físico en el que se desarrolla. Los partidos minoritarios en esa época como CDS, PP o EE utilizan los mensajes teledirigidos a los sectores más vulnerables del electorado (Galindo, 1991).

Los partidos también cuentan con los espacios de propaganda gratuita en los medios públicos de comunicación y publicidad pagada en los medios privados, pero Galindo apunta que los grandes partidos que detentan el poder, como el PNV y el PSOE, además de ser los más beneficiados en este terreno, orientan la publicidad institucional en su propio beneficio. La calle representa un medio de contestación al sistema y de propaganda para algunos partidos políticos, en especial para Herri Batasuna, la izquierda abertzale, y su entorno político.

El autor afirma que los medios de comunicación tienen muy restringida su influencia política en esa época en el electorado y sirven más que nada para reforzar las preferencias políticas ya existentes. Hay que señalar que existe prensa controlada por los partidos que dedica un especial interés por el seguimiento de las actividades de los partidos que apoyan. Los diarios de información general dan un tratamiento a la campaña acorde con la circunscripción única y la representatividad de las diferentes fuerzas políticas.

En el caso de *El Correo Español*, según el autor de la tesis, este dato se puede interpretar como un trato preferente a las fuerzas de ámbito estatal frente a los partidos nacionalistas.

En las televisiones públicas existe un control político de cuánta información aparece en la pequeña pantalla, especialmente en periodos electorales. Los noticiarios de mayor audiencia sostienen la mayor parte del peso informativo referente a las elecciones. La campaña electoral del PSOE, partido en el Gobierno en esa época, se ve reforzada por la emisión de noticias favorables en tiempo no sujeto al cómputo como información electoral. El Gobierno vasco (PNV y PSOE) también resulta favorecido en este campo, según este estudio. TVE respeta la proporcionalidad marcada por la Junta Electoral Central en cuanto al reparto de tiempo asignado a cada formación política, afianzándose de esta manera la imagen de TVE como medio reproductor de las estructuras políticas dominantes, en el que las opciones minoritarias quedan silenciadas frente a los grandes partidos. ETB aplica un criterio igualitario que sigue resultando discriminatorio, aunque en menor medida, para los partidos nacionalistas y favorece a los grandes partidos estatales con escasa representación en el País Vasco.

Dentro de la información que oficialmente se considera ajena a la campaña electoral son muchas las noticias que tienen una incidencia directa o indirecta sobre ésta. Se ha convertido en norma habitual de la clase política forzar informaciones de tal manera que se puedan adecuar todos los aspectos para que coincidan con los intereses previstos. En TVE las noticias positivas para el Gobierno reciben un trato prioritario. Descenso del paro, inauguraciones, visitas del presidente a líderes europeos, etc. reciben un trato preferente en la cadena estatal. Aparecen en los titulares de los *telediarios* y son repetidas hasta tres veces en cada edición, según el estudio de Galindo.

Hay que destacar que la presencia de los partidos políticos en la calle es una constante en la campaña electoral en Bizkaia, sobre todo en el sector nacionalista. En Bizkaia el contraste es extremo entre la participación en la campaña electoral de la base social de HB, caracterizada por la movilización constante y entrega absoluta a la organización política y la prácticamente

inexistente del PP, según se señala en la tesis. Las encuestas manifiestan el carácter diferencial de la comunicación política en Bizkaia, marcada por un voto mayoritario y estable dirigido a los partidos nacionalistas y por una mayor indecisión entre los votantes de las fuerzas de ámbito estatal, entre los que se observan movimientos en las tendencias de opinión similares a las que apunta el electorado español en su conjunto.

Por tanto, según esta investigación, en un electorado con una imbricación social menor, los efectos contextuales pierden fuerza a favor de la influencia de otros medios, en especial la televisión. Galindo concluye que la influencia de los medios de comunicación en una campaña electoral en un sistema de comunicación como el vizcaíno es menor de la que se presupone, resultando decisiva la intervención comunicativa de los partidos políticos en espacios sociales.

4.7. El tratamiento de la prensa en las elecciones autonómicas vascas de 1998

La construcción de la realidad político mediática vasca a través del tratamiento que la prensa da a la campaña electoral para los comicios al Parlamento vasco de 1998 ha sido objeto de estudio del análisis llevado a cabo por Jordi Farré. La investigación se estructura a partir de tres objetivos analíticos básicos: descripción de los criterios de selección y tratamiento del discurso periodístico, descripción de la agenda temática y análisis de la presencia mediática de los componentes principales del discurso político: los partidos, los líderes políticos y sus contenidos temáticos (Farré, 1999). El estudio se centra en los quince días de campaña electoral y consta de diez diarios, publicados en el País Vasco, Cataluña y el Estado español.

Según sostiene el análisis, todos los periódicos muestran un posicionamiento ideológico hacia uno de los ejes que el autor califica como bloques nacionalistas/estatalistas. Los sujetos principales de las informaciones son los partidos políticos como organización, destacando el protagonismo de

jefes de partidos como Xabier Arzallus por encima de los candidatos a lehendakari. La tregua de ETA, la política general y los temas de campaña son los contenidos principales en las informaciones de prensa, quedando en segundo plano temas de política sectorial y sobre candidatos.

Destaca Farré la cruzada periodística entre buenos y malos en la que los hechos se aíslan y descontextualizan de las relaciones sociales de los que forman parte. Además subraya la poca variación de temas y la legitimidad de unas fuentes y actores por encima de otros. Las ideologías quedan supeditadas al discurso tejido en torno al eje nacionalismo *versus* estatalismo. En cuanto a los protagonistas del discurso político en prensa, señala que el Partido Popular, a nivel estatal, y el Partido Nacionalista Vasco, como única fuerza de referencia vasca, patrimonializan la negociación de la tregua. Existe una tendencia general a evitar referirse a Euskal Herritarrok, a excepción de *Euskadi Información*, *Deia* y *Avui*. Las fuerzas minoritarias como EA, UA y EB son prácticamente omitidas. Mayor Oreja, Aznar, Arzallus y, en sentido negativo, Otegi, son las figuras más nombradas, quedando relegados los verdaderos aspirantes a lehendakari. Para Farré, la prensa mostró su incapacidad para oponer versiones paralelas de la realidad, por una parte por los convencionalismos del periodismo y, por otra, por las presiones políticas y económicas.

“A excepción de Deia y Euskadi Información (que acometían otros escenarios), la prensa sería contribuyó decisivamente a la descontextualización de la realidad vasca para recontextualizarla en las formas institucionales prevalentes. Fiel a sus principios de connivencia con la lógica políticamente correcta, la prensa desertó de informar con profundidad sobre un conflicto que, en general, se expuso de forma mediocre y dirigista ofreciéndose una unicidad de perspectivas alarmante (coincidente además con la versión política hegemónica)” (Farré, 1999: 106).

4.8. Las cobertura televisiva de las elecciones vascas de 2001

Por su parte, Rafael Durán Muñoz examina la cobertura que las televisiones públicas TVE1 y ETB2 dieron a la campaña electoral de las

elecciones autonómicas del País Vasco en 2001. En su investigación, el profesor Durán afirma que tanto la televisión pública estatal como la autonómica emitieron una información sesgada e intencionada a favor del partido en el Gobierno estatal, en el caso de TVE, y del partido en el Gobierno vasco, en el caso de ETB. Además, según este estudio, el discurso mediático de ambos canales de televisión durante la campaña electoral está supeditado al discurso político y contribuye a la construcción de una determinada conciencia de identidad colectiva (Durán, 2003a).

Al analizar la cobertura que Euskal Telebista dio a la campaña durante las elecciones autonómicas del País Vasco del año 2001, este autor advierte que la metodología que se aplica a este tipo de estudios es incompleta ya que, a su entender, *“adolecen las actuales investigaciones del abordaje cualitativo del tratamiento que de las informaciones hacen los medios de comunicación más allá de la codificación binaria de los comentarios evaluativos en positivos y negativos”* (Durán, 2002). Afirma que el análisis de contenido se ha de completar con el análisis del discurso. La investigación plantea como hipótesis de partida que la televisión autonómica vasca sesgó la cobertura informativa de la actualidad política durante los quince días de la campaña electoral autonómica de 2001 en beneficio de los partidos políticos que sustentaban el gobierno saliente.

El estudio se centra en los informativos del segundo canal de Euskal Telebista. Según el análisis de contenido de la información de la campaña, el espacio electoral supone un 25% del bloque del informativo dedicado a noticias políticas. Los grandes temas emitidos fueron: el euskera, actuaciones del juez de la Audiencia Nacional Baltasar Garzón contra organizaciones y revistas que vinculaba a ETA y episodios de *kale borroka*, inmigración, quejas de algunos partidos a las Juntas Electorales Central y del País Vasco por el tratamiento informativo de su campaña por determinados medios de comunicación, protestas por la situación de los presos, polémica en torno al sondeo del CIS, asesinato perpetrado por ETA, extradiciones y encarcelamientos de miembros de ETA, etc.

En el tiempo dedicado a cada uno de los partidos se alternan la crónica de los enviados especiales y las declaraciones de los políticos. La coalición PP-UA es la que más tiempo tiene a lo largo de la campaña electoral, le siguen PNV-EA, EH, IU-EB, y el PSE-EE. Izquierda Unida, aunque aparece en último lugar, se ve favorecida por la cadena autonómica en el reparto de tiempos, ya que el PSE debería tener, por número de votos, más tiempo electoral, justo después de EH.

En cuanto a los candidatos, el estudio dice que Juan José Ibarretxe, del PNV-EA, es el que más veces aparece y durante más tiempo, seguido por Mayor Oreja, del PP-UA. Javier Madrazo, de IU-EB, recibe un trato más favorable que los candidatos de PSE-EE y EH, siendo el candidato de la coalición abertzale, Arnaldo Otegi, el que menos tiempo recibe.

Durán contabiliza las veces que han aparecido los candidatos a lehendakari y apunta que los candidatos del PNV y PSOE son los únicos que aparecen en todas las ediciones del informativo, salvo en una. Les sigue el candidato de IU-EB, luego el del PP y el candidato que menos aparece es el de EH. Para ahondar más en este aspecto, se preocupa de establecer si los candidatos comparten su tiempo de información electoral con otros miembros de sus partidos. Así, constata que el candidato de PP-UA es el que más veces comparte su espacio, en siete ediciones llega a compartir el tiempo de declaraciones,

"ora con políticos de su partido ora con víctimas del terrorismo de ETA; en siete ocasiones, podría decirse, le hurtan (el) protagonismo político" (Durán, 2002: 299).

Parece osado atribuir la presencia de Mayor Oreja con otros protagonistas políticos a la manipulación informativa de ETB, tal y como se afirma en este estudio, ya que muchas veces son los propios gabinetes de comunicación de los partidos los que se encargan de que los candidatos aparezcan con otros personajes para apoyarles y reforzar su imagen. Así que, sin tener otros parámetros para comparar estas apariciones, como son otras

televisiones o la observación participante en la propia campaña, tal afirmación resulta, cuando menos, precipitada.,

De esta primera parte de la investigación, Durán Muñoz destaca la falta de equidad de la cadena autonómica, beneficiando a la coalición PNV-EA y desfavoreciendo a la coalición PP-UA. De este modo confirma su hipótesis principal de partida. En una segunda parte de la investigación, se realiza un análisis del discurso para ver el tratamiento cualitativo dado a la campaña, según el cual, Mayor Oreja es el candidato del que peor imagen se da como consecuencia de las intervenciones de los periodistas y de la selección de fragmentos de la campaña de los demás partidos realizada por la cadena, aunque hay que señalar que Ibarretxe ocupa el segundo lugar en tratamiento negativo.

Asimismo, frente a las preguntas formuladas directamente por Ibarretxe, las de populares y socialistas llegan a los espectadores, respectivamente, a través del presidente de *Nuevas Generaciones*, la organización juvenil del PP, y formulada en estilo indirecto por la periodista que cubre la campaña del PSE-EE.

Si en el análisis de contenido del espacio electoral el PP-UA recibía incluso más tiempo que el PNV-EA, el estudio destaca que prevalecen las descalificaciones contra las organizaciones nacionalistas sobre las propuestas propias, y las críticas a veces no son claras y no se entienden. Además se señala que *“los fragmentos seleccionados de las intervenciones, sobre todo de Mayor Oreja, suelen caracterizarse más por la confusión y el atropellamiento que por la claridad y la brillantez expositivas”*. (op. cit.: 317)

El trabajo hace alusión a las “confluencias de discursos” de los partidos, como las formas despectivas con que las formaciones nacionalistas se referían al candidato del PP-UA. Para Durán es indicador de manipulación mediática subliminal que los periodistas de ETB-2 aludieran a Ibarretxe como “lehendakari”, sin hacer constar en ninguna ocasión el hecho de que ocupara su cargo “en funciones”, mientras que Mayor Oreja recibió explícitamente el tratamiento de “ministro”, en lugar de “candidato”, en cuatro ocasiones, dos

por parte de Ibarretxe que lo califica de “ministro del Interior” y “ministro de la Ley de Extranjería”.

Asimismo, critica el autor el uso por parte de algún periodista de los términos “Estado español” “como si añadiera algo el adjetivo *español* al sustantivo *Estado*, y “*Euskal Herria*” “como si de una realidad institucionalizada y/o compartida se tratara”. Para Durán, en el tratamiento informativo de ETB2 “*subyace un espíritu filo-nacionalista como un objetivo de construcción nacional, de la identidad nacional, ambos (de)formadores de la opinión pública sobre la base de la (des)información*” (op. cit.: 307).

Según Durán, ETB2 encontró en el discurso de IU-EB un complemento del de PNV-EA que, en su opinión, supo tratar en beneficio de ambas candidaturas. Se presentó a Izquierda Unida criticando la violencia de ETA, apostando por un “*Gobierno de integración, plural*” y a su ex Coordinador General, Julio Anguita “*favorable al derecho de autodeterminación*” y afirmando que la “*Constitución es papel mojado*”.

En cuanto a las noticias no emitidas dentro del espacio electoral, según esta investigación, no hacen más que redundar en las opciones que presenta Ibarretxe en su programa político: Gobernar Euskadi desde Madrid es “*estar contra el euskara*”, “*ir contra las ikastolas*”, “*gobernar desde Intxaurrondo*”. Gobernar Euskadi desde Euskadi es “*esforzarse en la normalización lingüística*”, “*en la escuela pública*”... etc. También señala Durán la “desdramatización o relativización de la violencia política”, emitiendo sólo imágenes de los extraditados en el aeropuerto o en la Audiencia Nacional, y omitiendo retratos-robot y el teléfono de colaboración ciudadana.

El trabajo concluye que la cadena de televisión pública autonómica informó mal y distorsionó la información. A su entender, reforzó la imagen de la candidatura del PNV-EA en detrimento de PP-UA. Constata que no trató favorable ni desfavorablemente a las restantes candidaturas, “*si bien IU-EB parece haber obtenido un tratamiento informativo relativamente mejor*”. (op. cit.: 317)

Además, según Durán, junto a la estrategia mediática de orientación del voto hacia el nacionalismo, en particular hacia el PNV, hay una segunda estrategia “*inextricablemente unida en el discurso mediático, de construcción nacional, de avivamiento de la identidad colectiva (construida no en torno a Euskadi, sino a Euskal Herria)*” (ibídem). Como apunte final señala la necesidad de analizar la cobertura informativa que de esta campaña hizo la cadena pública estatal TVE,

“tal vez entonces lleguemos a la conclusión de que cuantas desinformaciones plagaron los programas de noticias de Euskal Telebista, sus sobreinformaciones en particular, no venían sino a colmar, tal vez intencionadamente, los vacíos informativos y a neutralizar tanto los sesgos o distorsiones como las sobreinformaciones en que pudiera haber incurrido la cadena de televisión más vista en el País Vasco al mediodía” (op. cit.: 318).

Posteriormente, este autor analizará la cobertura informativa de TVE durante los momentos de crisis que se vivieron en España como consecuencia de los atentados del 11 de marzo de 2004, tres días antes de celebrarse las elecciones generales. En un análisis empírico y comparado, pone de manifiesto que TVE incurrió sistemáticamente en las tres manifestaciones básicas de la manipulación: sobreinformó, subinformó y desinformó en beneficio del uso partidista de la tragedia (Durán, 2005) . Esto no fue electoralmente eficaz para la cadena pública, según el autor:

“Paradójicamente, lejos de corroborar la capacidad de condicionar los comportamientos que se les presume generalmente tanto al filtro gubernamental como al mediático, tanto el análisis de contenido como el de discurso precedentes vienen a poner de manifiesto que la audiencia puede penalizar el exceso en democracia” (Durán, 2005: 234).

4.9. Los estudios sobre las elecciones generales de marzo de 2004 en el Estado

La cobertura de la campaña electoral de marzo de 2004 ha generado una gran cantidad de trabajos de investigación debido, sin lugar a dudas, a los atentados perpetrados en Madrid y a la gestión de la información que sobre la

autoría de la masacre hizo el PP durante la campaña electoral por la cercanía de la convocatoria electoral. Un grupo de profesores encabezados por Víctor Sampedro analizaron las televisiones generalistas españolas con el fin de desvelar los alineamientos entre cadenas de televisión y fuerzas políticas, atendiendo a la coincidencia de las agendas electorales y la información que proporcionó cada televisión (Sampedro et al., 2004).

Según los autores, las distintas cadenas tuvieron comportamientos coherentes con su estrategia de alianzas. TVE y Antena3 se alinearon discursivamente con el PP, primaron el tema de las coaliciones de Gobierno y difuminaron las diferencias programáticas del PSOE. Por su parte, Telecinco y Canal+ intentaron potenciar al PSOE, rebajaron la visibilidad de los pactos postelectorales y potenciaron el tema de estrategias de campaña (ligeramente favorable para los socialistas). Sin embargo, tanto Telecinco como Canal+ no pudieron resistir la eficaz política de visibilidad de los portavoces del PP. El PP consiguió perfilarse como principal promotor informativo gracias no sólo a la estrategia de agenda, sino también a su mayor capacidad de iniciativa para generar noticias desde el Gobierno.

Por su parte, las investigadoras Capdevilla, Aubia y Gómez analizan los programas “*Especial elecciones*”, difundidos la noche del 14 de marzo en las tres cadenas de ámbito estatal que emiten en abierto, TVE, Telecinco y Antena3, así como en la televisión autonómica catalana TV3 (Capdevilla, Aubia y Gómez, 2004). Las autoras ponen de manifiesto que estos canales de televisión explican los resultados electorales de maneras diferentes. Mientras que TVE y Antena3 identifican los atentados terroristas del 11M como causa de la derrota del Partido Popular, Telecinco afirma que la victoria socialista se debe a la actitud del Gobierno ante los atentados como culminación de una política de prepotencia del PP iniciada con el hundimiento del *Prestige* ante las costas gallegas. Por su parte, TV3 defiende que los resultados electorales responden a una tendencia de voto que tiene que ver con las políticas llevadas a cabo por el Gobierno durante el último período de la legislatura y que los atentados de Madrid son sólo un elemento más en el cúmulo de situaciones que han tenido en cuenta los electores. En lo que coinciden todas las cadenas es,

según esta investigación, en centrar los resultados en torno al atentado del 11 de marzo, aunque cada una lo enfoque de manera diferente.

Además de la cobertura televisiva de la campaña electoral de marzo de 2004, varias investigaciones se centran en el tratamiento informativo en la prensa. Así, una comunicación presentada en el XIX Congreso Internacional de Comunicación de la Universidad de Navarra, dedicado a la gestión de la comunicación en esas fechas, analiza un centenar de portadas de los diarios de todo el mundo sobre los atentados de Estados Unidos del 11 de septiembre de 2001 y los de Madrid del 11 de marzo de 2004 (Muñoz Becares, 2004)¹⁶.

Otro estudio examina la visión de los periódicos *The Guardian* y *El País* de los días posteriores a los atentados de Madrid de ese año (Sánchez y Rodríguez, 2005). Según las autoras, los resultados de este trabajo han servido para localizar y analizar tanto imágenes como informaciones de los atentados y sus implicaciones en las elecciones generales del 14 de marzo, incluyendo al mismo tiempo los diferentes argumentos empleados por los principales partidos políticos y representantes de las fuerzas de seguridad.

Asimismo, bajo el título “Prensa y terror: tratamiento informativo de la tragedia”, Blanco Leal (2006) realiza un análisis comparativo de las primeras páginas y de los editoriales de los principales diarios de información general de la prensa española para ver el tratamiento dado a la información y las diferentes interpretaciones de los sucesos del 11 de marzo. En relación al tratamiento informativo de la prensa internacional sobre este periodo se han realizado una serie de análisis llevados a cabo por el Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC), sobre la participación española en la guerra de Irak y los acontecimientos del 11-M y del 14-M, que se pueden consultar en Internet¹⁷.

¹⁶ Las comunicaciones presentadas en el XIX Congreso Internacional de Comunicación, organizado por la Universidad de Navarra el 11 y 12 de noviembre de 2004, bajo el título “La comunicación en situaciones de crisis: del 11M al 14M”, se recogen en dos publicaciones coordinadas por Alfonso Vara Miguel et al. (2006).

¹⁷ En base a ellos se han realizado cuatro informes (“La visibilidad de España en la prensa internacional y la guerra de Irak” (<http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/400.asp>); “El 11-M y las elecciones generales en la prensa de referencia estadounidense” (<http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/509.asp>); “El 11-M y el 14-M en la prensa de

En este periodo, los profesores Paniagua y Gómez Calderón (2006) definen el comportamiento de todos los actores implicados en la comunicación política a partir del modelo de la “*agenda setting*”. El estudio concluye que fueron los partidos políticos más que los medios de comunicación quienes definieron el contenido de los mensajes destinados a los votantes y, por tanto, de la agenda informativa de los medios. los propios partidos, en detrimento de los *mass media*. Señalan, no obstante, que en algunas ocasiones lo difundido primero por la prensa fue convertido luego en materia de debate electoral, en especial a partir de los atentados del 11-M, pero esto podría no ser más que una anomalía provocada por lo excepcional (y trágico) del contexto.

4.10. Los estudios sobre las elecciones autonómicas de marzo de 2005 en el País Vasco

Dentro de la disciplina de la Ciencia Política, Carmelo Moreno del Río (2005) ofrece una descripción comparativa entre las distintas perspectivas y enfoques que existen actualmente para abordar el estudio de los Discursos Políticos, analizando de forma especial las aportaciones del denominado Análisis Crítico de Discurso. Con este fin, examina los mensajes electorales de los partidos PNV-EA y del PSE-EE en las elecciones autonómicas vascas del 17 de abril de 2005. Además, aplica el concepto de “*punto nodal*” para comparar los discurso de estos partidos políticos a la hora de dar coherencia a su programa electoral.

“Según Laclau y Mouffe, el mecanismo fundamental para articular un discurso político hegemónico consiste en hacer que este discurso logre crear un “punto nodal” (Laclau y Mouffe, 1985: 129), que se caracteriza no tanto por su contenido como por su ubicación dentro de una red discursiva compleja. Dado que la sociedad moderna es un orden simbólico siempre contingente cuyos antagonismos no pueden ser reducidos a ningún tipo de esencialismo, puesto que es imposible una total identificación entre los

referencia anglosajona (Estados Unidos y Reino Unido)” (<http://www.geac.urjc.es>); y “El 11-M y el 14-M en la prensa de referencia internacional: posicionamientos nacionales, alianzas continentales y coaliciones geoestratégicas”, (<http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/130.asp>).

significados de la realidad y los significantes utilizados por el lenguaje, el propósito del “punto nodal” de cualquier discurso que pretende ser hegemónico es crear lo que estos autores denominan “significantes vacíos”, esto es, palabras, expresiones, giros lingüísticos o imaginarios semánticos que, por su propia constitución dentro de un discurso político, no tienen un significado preciso que los identifique y que, por tanto, limite su potencialidad. Un discurso basado en “significantes vacíos” no es un discurso vacío de significados sino que es, precisamente, todo lo contrario: es un discurso dotado de un gran poder evocador, goza de una gran riqueza interpretativa y hermenéutica, produce una significación múltiple, es complejo y admite diferentes niveles de lectura” (Moreno del Río, 2005: 19).

En este sentido, según el autor, el Partido Nacionalista Vasco goza de un *punto nodal* poderoso que ha logrado definir lo que puede ser y lo que debe ser la realidad vasca. Por otro lado, articula una serie de elementos que dotan a su discurso de una posición que permite desplegar una lógica de la diferencia y una lógica de la equivalencia para consolidar su hegemonía frente al resto de discursos de los demás partidos políticos.

“El punto nodal del actual discurso político del PNV-EA es, como todo el mundo sabe, el llamado Plan Ibarretxe, un icono que responde perfectamente a las características de lo que Laclau y Mouffe definen como un “significante vacío”. En términos discursivos, podríamos decir que el Plan Ibarretxe es algo que *no significa nada* y, precisamente por ello, está lleno de significación” (Op.cit.: 21).

Por su parte, en relación a la construcción del punto nodal de su discurso, la estrategia del Partido Socialista de Euskadi se basa no sólo en crear uno propio, sino sobre todo en tratar de negar la validez del *punto nodal* de su adversario, criticando al llamado *Plan Ibarretxe*. El PSE-EE busca en esta campaña equivalencias y diferencias con todas las fuerzas políticas sin decantarse de manera nítida por ninguna de las dos lógicas a la hora de buscar alianzas políticas.

“El punto nodal en el discurso del PSE-EE es, probablemente, una de las mayores incógnitas políticas de esta campaña electoral, que demuestra hasta qué punto su discurso es altamente escurridizo, susceptible de asumir argumentos estratégicos de lo más variado para acomodarse a una situación política futura de la que se esperan, previsiblemente, cambios radicales” (op. cit.: 24).

De esta manera, en un primer momento de la precampaña electoral, la apuesta del PSE-EE ha sido la búsqueda de un *punto nodal* con características equivalentes al discurso nacionalista pero adecuado a su programa socialista. De ahí la apuesta por un modelo de Estatuto político para el País Vasco, que culminó con el documento coordinado por Emilio Guevara, en el que reconocía el carácter de “comunidad nacional” para Euskadi. En otros momentos, según el estudio, la apuesta del PSE-EE ha estado más claramente orientada en buscar un *punto nodal* con características radicalmente diferentes al discurso nacionalista, buscando otra imagen de la “realidad” que pueda hacerse hegemónica frente al discurso del PNV-EA.

“...ahí estaría, por ejemplo, la apuesta por un nuevo escenario político en la que se reconozca la pluralidad política, más allá de las reivindicaciones nacionalistas, como un paso previo para el logro de la paz política entre todas las partes. En la medida que el PSE-EE convierta de manera explícita estas reivindicaciones, demuestre que este “Plan B” podría ser el tema central de la agenda política de toda la comunidad vasca y sea capaz de aparecer como el principal valedor de tales deseos, sus posibilidades de victoria política serán más reales” (op.cit.: 24).

El trabajo concluye que el análisis crítico del discurso supone un debate sobre la importancia de los sujetos y/o los contextos a la hora de plantear la construcción y la relevancia de los discursos políticos. La perspectiva centrada en que los sujetos políticos hacen los discursos ayuda a entender la importancia que tienen los discursos, especialmente los hegemónicos, ya que el lenguaje conforma una realidad concreta en un determinado momento histórico. La perspectiva centrada en los contextos políticos es una aproximación válida para entender cómo funcionan de modo correcto los discursos dentro de una sociedad.

4.11. Usos de las NTIC en la comunicación política

Las nuevas estrategias de marketing político centran en estos momentos gran parte de su esfuerzo en introducir a sus candidatos en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), dado que en la

actualidad todos los estudios indican que cada vez más jóvenes de entre 16 y 24 años dedican más tiempo a Internet y menos que antes a la televisión. Las investigaciones académicas en este campo, aunque no tan extensas como las relacionadas con la televisión, van en aumento. Numerosos trabajos han descrito la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación por parte de los partidos políticos.¹⁸ Entre las publicaciones, la revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación *Sphera pública*, dedica un número extraordinario al uso de las nuevas tecnologías en las elecciones legislativas de marzo del año 2000 en el Estado español. En ella, un grupo de investigadores analiza el uso de Internet durante el proceso electoral por parte de los partidos políticos (Contreras Medina, 2001; San Nicolás, 2001; Hellín, 2001; Hernández Martínez, 2001).

También Latinoamérica ha sido un ámbito en el que se han llevado a cabo diversos estudios sobre la relación entre Internet y las campañas electorales. Destaca el estudio realizado sobre el uso de Internet en las elecciones peruanas de 2006, donde se señala que los partidos reflejan en sus páginas Web los mismos vicios de la política de ese país. La comunicación interactiva que permite Internet entre candidatos y electores no existe y es tan sólo una comunicación unilateral. También señala que la discontinuidad de la renovación de las páginas de los partidos revelan el carácter electoralista de la mayoría de las agrupaciones (Vallás, 2007).

Otra investigación analiza el uso de las nuevas tecnologías en información y comunicación entre los partidos catalanes durante las elecciones municipales de 2007 (Padró-Solanet y Cardenal, 2008). Divide a los partidos según el tipo de uso que hacen de la red: Los partidos grandes (PSC, CDS-CiU) tienden a utilizar Internet para promover actividades de campaña y de participación; otro grupo de partidos (ICV, Cs) aprovechan las TIC para

¹⁸ Entre la abundante bibliografía sobre el tema puede verse: Bowers-Brown, 2003; Carlson y Djupsund, 2001; Cunha et al., 2003; Farmer y Fender, 2005; Gibson y Ward, 2002, 2003; Löfgren 2000; Margolis et al., 1997, 1999, 2003; Newell, 2001; Norris, 2003; Norris and Curtice, 2008; Padró-Solanet y Cardenal, 2008; Rey Morató, 2007; Scheweitzer, 2005; Semetko y Krasnoboka, 2003; Smith, 2000; Thach-Kawasaki, 2003; Tops et al., 2000; Vallás, 2007; Vaccari, 2008.

generar nuevos recursos de financiación, y por último, un tercer grupo lo utiliza sobre todo para activar redes de contacto (PSC, ERC).

Los autores hacen un repaso de la literatura publicada sobre este tema y señalan que una parte de la investigación pone de manifiesto datos a favor de la hipótesis de la nivelación, según la cual las ventajas de las TIC pueden ser aprovechadas tanto por los grandes partidos como por los minoritarios, por lo que potenciarían una mayor nivelación en la competición electoral. Sin embargo, destacan que la mayor parte de los trabajos afirman que son los partidos mayoritarios, establecidos y con mayores recursos, los que mejor aprovechan las oportunidades que ofrece Internet. Otra rama de la literatura ha enfocado el efecto potencial de las TIC en la estructura interna de los partidos.

Sin duda, una tendencia clara en los próximos años en los estudios sobre campañas electorales y medios de comunicación es la utilización de las TIC por parte de los partidos políticos. Ninguna campaña funciona ya al margen de Internet y esto ha cambiado la forma de hacer política. Las organizaciones políticas tienen abiertas grandes posibilidades en un futuro, toda vez que el consumo de Internet va en aumento y permite una interacción entre el candidato y los futuros votantes que no tienen los tradicionales medios de comunicación de masas.

La primacía de la televisión en materia de comunicación política podría ir cambiando en los próximos años pero, aunque todos los partidos políticos cuentan con sus propias páginas en Internet y muchos candidatos hacen sus pinitos en la Web 2.0 con la puesta en marcha de sus blogs personales, por el momento los actos políticos se diseñan para el medio televisivo¹⁹.

¹⁹ Según datos del CIS, durante las elecciones generales de 2008 tan sólo uno de cada diez españoles siguió la campaña por Internet. De ellos, un 8,3% lo hizo a través de las páginas de los medios de comunicación frente a un 23,4% que entró en las páginas de los partidos políticos. En Estados Unidos la cifra de ciudadanos que ven la campaña en Internet se aproxima a la mitad de la población (46%) según datos de la Fundación Pew.

5. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

5. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En periodo electoral, los medios de comunicación, en especial la televisión, se convierten en el principal foco de acción estratégica por parte de los partidos políticos, conscientes de que la eficacia de la campaña depende en gran medida de la cobertura mediática que reciba. Conquistar los medios es, en cierto modo, conquistar al electorado. De ahí que las mayores novedades que año tras año aparecen en materia de marketing político están casi siempre relacionadas con los medios de comunicación. A los primeros *spots* políticos realizados para televisión, le siguieron los debates entre candidatos, los actos públicos para los medios, la imposición de la agenda política a los medios...A partir de las elecciones municipales y forales de mayo de 2003, los dos principales partidos estatales –PSOE y PP- se convierten en productores audiovisuales de sus propios actos, difundiendo las imágenes de los principales actos electorales de los partidos a los canales de televisión.

"La política depende ahora más que nunca de los medios y sobre todo de la televisión. Más que el Parlamento, la televisión es el gran foro público donde se debate lo que a todos atañe y donde se libran las batallas por el poder. El acceso y el control de los medios son en la actualidad el máximo recurso estratégico, y tanto los líderes como los partidos políticos consideran a los tiempos y espacios que logran ocupar en los medios como las divisiones con que cuentan para vencer a sus adversarios. Porque la televisión ya no es sólo la cancha en la que se dilucidan las batallas políticas, sino también el arma que se utiliza para asegurarse la victoria en las mismas" (Muñoz Alonso, 1999: 16).

La mayor parte de los recursos de campaña se invierten en construir acontecimientos para ser emitidos por los informativos televisivos. La trascendencia de las noticias televisivas no tiene parangón con otros medios como la prensa o la radio. Aunque los partidos no son ajenos a la importancia que van adquiriendo las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y todos invierten en ellas, todavía la gran mayoría del público sigue los comicios electorales a través de la televisión.

En este contexto, las elecciones celebradas el 25 de mayo de 2003 se presentan como un acontecimiento paradigmático para reflexionar sobre las funciones de los medios de comunicación, en este caso la televisión, a la hora de construir la imagen de la realidad social y política, tanto del país en donde emiten como del exterior. Nos interesa saber si las televisiones públicas juegan su papel de servicio público, de informar con rigor y profesionalidad, si cumplen con los criterios de objetividad y neutralidad, o si están condicionadas por los Gobiernos que las controlan. Algunas investigaciones ya mencionadas con anterioridad se han ocupado de comparar el tratamiento de una campaña electoral en un medio privado y en un medio público, y han concluido que los medios públicos tienen una mayor tendencia al equilibrio y a “contentar a los partidos” (Canel, 1997: 64). Pero, ¿qué sucede cuando se comparan dos televisiones públicas? En esta investigación analizamos las noticias emitidas por los informativos de las cadenas públicas TVE1 y ETB2 que se emiten en horario *prime time* durante la campaña electoral, destacando el tratamiento dado a los temas más importantes, así como la cobertura que ambos canales dieron a las campañas electorales de los partidos políticos.

Se trata de los informativos con mayor audiencia en el País Vasco y Navarra durante el periodo analizado. Además, al emitirse a las 9 de la noche, permite a sus directores elaborar y completar las noticias recogidas durante todo el día, de tal manera que, si hubiera existido una omisión o un error en el informativo anterior, lo pueden subsanar en esta segunda edición. Es, a su vez, el momento del día en que se programan los principales mítines de los partidos mayoritarios, precisamente para poder aparecer en directo en la televisión.

5.1. Análisis cuantitativo y cualitativo

Con el objeto de estudiar el tratamiento de la información durante la campaña electoral se ha utilizado como técnica de investigación el análisis de contenido en su vertiente cuantitativa y cualitativa. El análisis cuantitativo nos permite realizar una “descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952). De este modo,

examinaremos la frecuencia de aparición de ciertas características en la información que nos permitirá realizar inferencias acerca del emisor respecto a la selección y tratamiento de las noticias televisivas, así como inferencias sobre el receptor en la construcción del mapa cognitivo resultante de esa información. El productor del texto, en este caso el ente televisivo, está más interesado en las unidades lingüísticas que aparecen con más frecuencia que en aquellas que se mencionan menos. En nuestro análisis las unidades de estudio son tanto los titulares como las noticias que forman parte de la escaleta de los informativos de *prime time* de las televisiones públicas que emiten en Euskadi.

Con todos los datos obtenidos mediante la sistematización que permite el análisis de contenido, esta investigación pretende realizar un análisis crítico del discurso (ACD), denominación genérica que se aplica “a un planeamiento especial dedicado a estudiar los textos y el habla y que emerge de la crítica lingüística, la crítica semiótica y, en general, del modo sociopolítico consciente y opositor en que se investigan el lenguaje, el discurso y la comunicación” (Van Dijk, 1997: 15).

Nos interesa descubrir, tal y como han realizado otros estudios del ACD, todo aquello que está implícito, que no es aparentemente obvio, pero que forma parte de una estrategia perfectamente diseñada por el poder político para legitimarse y crear un consenso social en beneficio propio. Nuestro análisis no se limita a la forma puramente “verbal” del discurso, sino que amplía su enfoque a otras formas semióticas como son las imágenes, el sonido, la música, los gestos y la proxémica, entre otros.

5.1.1. Objeto de estudio

En esta investigación hemos recogido como *corpus* de análisis los informativos emitidos por el primer canal de TVE pocos minutos antes de las nueve de la noche²⁰, el *Telediario2* (TD2), así como los emitidos por el segundo canal de ETB a esa misma hora, el *Teleberri2* (TB2) desde el día 8 de

²⁰ La batalla por la audiencia provocó en su día que los informativos adelantaran uno o dos minutos el comienzo de su emisión con el fin de llevarse audiencia de las otras cadenas.

mayo de 2003, víspera del comienzo de campaña, hasta el 24 de mayo, jornada de reflexión.

Para la recopilación de información se ha diseñado una base de datos con diferentes campos, en la que la unidad de análisis o registro es la noticia (diferenciados titular y noticia propiamente dicha), tal y como queda recogido en el anexo. Se analizan un total de 1.066 unidades, 561 registros en ETB y 505 en TVE, una vez descontadas las informaciones del área de Deportes,²¹ así como los espacios publicitarios. Se recoge el orden de aparición de la noticia, un dato de gran relevancia puesto que le confiere a la información un valor añadido. Las noticias que aparecen en primer lugar se consideran más importantes que las posteriores. Por ello, el orden de las noticias del bloque electoral estará en función de la representación parlamentaria de cada partido político.

En el *Curso de Lingüística General*, Saussure desarrolla una teoría revolucionaria del concepto de “valor” aplicada a la lengua: “El valor de una unidad lingüística está determinado, limitado y precisado por el de las otras entidades del sistema: *tibio* lo que no es *frío* ni *caliente*. El valor consiste en la solidaridad e interdependencia de una significación con las otras significaciones, emana del sistema e implica la presencia concreta del sistema en cada uno de sus elementos” (Saussure, 1980). De la misma manera, en un informativo de televisión, las noticias se suceden y su propia posición dentro del sistema comunicativo que es un noticiario le confiere un valor añadido.

La noticia, considerada como una unidad semiótica y cultural²², adquiere un valor por su propia posición en el telediario y por la relación que mantiene con las informaciones que le preceden y le suceden. De ahí que no se pueda obviar el propio carácter lineal del informativo televisivo que engarza sintagmáticamente las unidades informativas, dado su naturaleza audiovisual, su encadenamiento, la necesidad de un montaje para su emisión. Por ejemplo,

²¹ Aunque se descontaron los registros del área de Deportes, para el análisis se tuvieron en cuenta las noticias en donde aparecía algún político.

²² “Una unidad cultural es simplemente algo que esa cultura ha definido como unidad distinta de otras y, por lo tanto, puede ser una persona, una localidad geográfica, una cosa, un sentimiento, una esperanza, una idea, una alucinación” (Eco, 1977: 131).

si tras varias noticias negativas sobre los inmigrantes se presenta una nueva ley de inmigración, ésta será mejor aceptada y se verá como necesaria por parte del espectador que ha contemplado varias secuencias en las que aparecen inmigrantes envueltos en actos delictivos.

A su vez, las relaciones sintagmáticas coexisten con las asociativas, las que se crean en la mente, relaciones *in absentia*, como explica Saussure, y gracias a las cuales comparamos un elemento dado con otros que hubieran podido ocupar su lugar. Presencias y ausencias que van creando un mapa cognitivo a partir de esas relaciones y asociaciones que establecen los informativos televisivos al acercarse a lo ocurrido en ese mundo exterior, acontecimientos que raras veces hemos presenciado *in situ*, pero que no dudamos de que han ocurrido.

5.1.2. La división de las noticias por áreas temáticas

En el análisis de la información televisiva por áreas temáticas queremos averiguar si en época electoral la propia campaña política “inunda” secciones ajenas al bloque electoral e incluso supera las noticias catalogadas como políticas. El estado de la economía de un país, el paro, temas sociales como la sanidad, los grupos minoritarios, la violencia de género, la delincuencia e incluso la catástrofes naturales aparecen en muchos casos como asuntos al servicio del poder político, ayudando a percibir la política de un gobierno como positiva o negativa, según el tratamiento que el propio ente televisivo dé a estas noticias.

Para el análisis y clasificación por áreas temáticas hemos considerado las noticias dentro de los bloques de Política, Economía, Sociedad, Cultura, Deportes y Elecciones. En este último se recogen aquellos registros que aluden únicamente a información electoral y actos de campaña de los políticos. Estas noticias normalmente están sujetas a una proporcionalidad en relación a la representación política de los partidos. Tanto el lugar en la escaleta como el tiempo de la noticia están estrictamente dictados según la representación

parlamentaria y son objeto de control y seguimiento por parte de los partidos políticos y los Consejos de Administración de los entes públicos.

Por ello, a menudo los políticos intentan crear actos noticiosos que tengan eco en otras áreas menos sujetas a mediciones y que les permitan acercarse al público en un ambiente más próximo y menos electoralista. Podemos afirmar que existe una tendencia cada vez más extendida en todos los partidos a utilizar las noticias como formato para difundir sus mensajes electorales.

Comparecer en televisión en pleno periodo electoral dando buenas noticias es una práctica cada vez más habitual en las campañas políticas. Áreas como Economía, Sociedad, Cultura e incluso Deportes son buscadas por los asesores políticos para que sus candidatos asomen su cara más amable junto a un grupo selecto, en muchos casos especialistas, como empresarios, médicos, deportistas..., etc.

La frecuencia de aparición de los partidos políticos y de sus líderes, tanto en el bloque electoral como en las demás secciones, así como su vinculación con determinadas noticias, será también analizada en esta investigación. La identificación de los partidos con algunos temas y símbolos puede producirse de manera voluntaria formando parte de una estrategia electoral o, de manera involuntaria, como parte de la estrategia del propio medio para construir una determinada percepción del grupo político.

5.1.3. Las división de las noticias por áreas geopolíticas

La división de las noticias por áreas geopolíticas en el análisis de contenido nos desvelará la atención que los medios de comunicación ponen en los diferentes lugares del mundo. Asimismo, nos permitirá analizar la imagen que los medios emiten de estos países y los criterios de noticiabilidad del medio, en este caso de las televisiones públicas que emiten en Euskadi. Esta área está unida al área temática, ya que los criterios de noticiabilidad están más ligados a los temas de los que se informa que a los lugares en los que suceden.

En esta tesis doctoral queremos analizar la atención mediática que reciben los diferentes países y si todos gozan del mismo tratamiento informativo o si, por el contrario, los medios contribuyen a reforzar estereotipos favoreciendo a unos países, negativizando a otros, o simplemente sumiendo a parte del planeta en el olvido. Además, nos interesa saber si los canales públicos de televisión realizan un tratamiento informativo favorable a los países que tienen buenas relaciones políticas con sus gobiernos y discriminatorio para otros.

Así, este campo se ha dividido entre Euskadi, Estado e Internacional, pero además en las noticias de ámbito internacional se distingue la zona en donde han ocurrido los hechos: Estados Unidos, Oriente Medio, Marruecos, Asia...etc. Hay noticias que relacionan el área internacional con Euskadi y el Estado español, y esa noticia abarcará los tres bloques. La noticia de la visita de Aznar a Bush al comienzo de la campaña se ubicará en Internacional, Estado y Estados Unidos porque, aunque haya ocurrido en Washington, será emitida como una noticia de política estatal. Veremos, así, el interés de los canales analizados en los diferentes países del mundo y la imagen que de ellos recogemos los espectadores a través del discurso televisivo.

5.1.4. Los macrotemas de la información

La teoría de la *agenda setting* informativa señalaba que los medios otorgan relevancia a unos determinados temas, ocultando otros de tal manera que influyen en los ciudadanos al señalar en qué asuntos deben pensar (McCombs y Shaw, 1970). En la actualidad, en el segundo nivel de esta teoría, se afirma que incluso nos dicen cómo debemos pensar. De ahí la importancia de examinar los grandes temas o macrotemas destacados por los noticiarios de televisión durante el periodo electoral.

En el análisis de los macrotemas de la información destacaremos la relevancia dada a los temas más importantes de los que han hablado las televisiones durante la campaña electoral. El análisis crítico del discurso nos revelará el tratamiento que han recibido por parte de las dos cadenas públicas

de televisión, si han tenido una desviación positiva o negativa y, sobre todo, si el contenido dado a estos asuntos ha favorecido o no a los partidos y a los gobiernos. La comparación entre dos entes públicos permite, a su vez, comprobar si hay coincidencia o no entre las agendas mediáticas de ambos medios.

Estos grandes temas se analizan a lo largo de los capítulos dedicados al área geopolítica y a los macrotemas globales. Temas como la guerra de Irak, el terremoto de Argel o la neumonía asiática se relacionan con la imagen que las televisiones dan de esas zonas geopolíticas pero que, sin embargo, trascienden a todo el planeta. Por ello, hemos visto la necesidad de hacer hincapié en el hecho de que rara es la información de un país extranjero emitida por las televisiones que no influya en el resto del planeta. De ahí el capítulo dedicado a los grandes temas globales en los que se incluyen los atentados de Casablanca, el conflicto en Oriente Próximo y la inmigración.

5.1.5 Análisis de la desviación de las noticias

La desviación negativa de las noticias es uno de los valores-noticia más destacados en las investigaciones sobre el contenido de los medios de comunicación. Existe una tendencia generalizada en los media a difundir aquellos hechos que supongan una ruptura con la normalidad “cuanto más negativas sean las consecuencias de un acontecimiento, más probabilidades tiene de llegar a ser noticia” (Galtung-Ruge, 1965: 119). Prácticamente todas las investigaciones ponen de manifiesto la negatividad de las noticias, especialmente las referidas a asuntos de ámbito internacional (Van Dijk, 1990; Penalva, 1998, Plasser, 2004, entre otros). La desviación negativa de las noticias también se evidencia en temas como la inmigración y las minorías, vinculando a menudo a estos colectivos con la delincuencia, la violencia y la marginalidad (Van Dijk, 1997; Igartua, Muñiz y Cheng, 2005. Muñiz et al., 2008).

Para examinar el tratamiento informativo de las noticias hemos introducido el criterio de desviación con el fin de detectar si la noticia se emite

con tono positivo, neutro o negativo. No siempre es fácil determinar el tono de una información dado que no existe en el periodismo un *grado cero* de la escritura (Barthes, 1993); el lenguaje siempre está marcado, pero aún así creemos que el concepto de desviación es útil para nuestro análisis. Algunos estudios se refieren a este concepto como “tono” o “sesgo” e incluso el término “desviación” se suele utilizar tan sólo para describir aquellos sucesos que se desvían de la norma, de la media. En nuestro caso nos referimos al tratamiento que las televisiones otorgan a los temas y sujetos de los que hablan.

Muchas noticias son negativas *per se*, es el caso de catástrofes naturales, accidentes, asesinatos, guerras, pero a través de este análisis hemos podido comprobar que, incluso en estos casos, hay informaciones que las convierten en positivas. Tal y como veremos a través de estas páginas, una noticia como la subida del euro puede ser considerada como positiva para un canal y negativa para el otro. Podemos tener una visión positiva de la guerra de Irak en un medio y totalmente negativa en el otro. Gracias a este criterio de desviación veremos cómo los medios adecuan las informaciones según sus intereses editoriales.

5.2. La actualidad *in-formada*

Es por ello que el estudio del formato con el que se emiten las informaciones televisivas no es un tema baladí. Los periodistas recogen la información, la seleccionan y le dan una determinada apariencia, un formato, para presentarla ante la audiencia. Los propios medios tienen configurados *a priori* sus formatos y en ellos irán acoplando las noticias. En el caso de los informativos de televisión, en un espacio limitado de tiempo, no más de una hora, con un guión preestablecido y prácticamente con una misma estructura diseñada de antemano y que diariamente se repite, se van encajando las noticias que relatan el acontecer de esa jornada.

“Desde el momento en el que el editor decide cubrir una noticia y el reportero comienza a recoger datos o imágenes, en sus mentes está más presente el tipo de formato

al que se deberá adecuar el producto final que la realidad de la que se extrae el acontecimiento” (Martín Sabarís, 2002).

Hemos diferenciado entre aquellas noticias que se emiten en directo, en las que, gracias al formato *dúplex*, aparecen el presentador y el reportero en una misma imagen confiriendo a la información uno de los principales objetivos de los informativos televisivos: la apariencia de verdad, de “verlo con mis propios ojos”, de inmediatez. A su vez, se distinguen los formatos donde el conductor introduce la noticia y da paso al vídeo, las noticias con corresponsal, el vídeo con voz en *off* de presentador o lo que en el argot televisivo se conoce como *cola*. Nos interesa averiguar el criterio que adopta cada medio a la hora de “dar forma” a una determinada realidad informativa. ¿Son las noticias de campaña “dignas” de una conexión en directo?, ¿todos los partidos políticos cuentan con los mismos formatos a la hora de aparecer ante el público?

Otro criterio de valorización de las noticias es el tiempo que el medio dedica a una determinada información. Cuantos más segundos reciba un tema, mayor interés informativo. Esta variable está controlada por los propios gabinetes de los partidos políticos que miden rigurosamente los minutos que las televisiones les dedican en campaña electoral. Sin embargo, el tiempo otorgado a un determinado partido o candidato no siempre juega a su favor, ya que, en ocasiones, esos segundos pueden contener información negativa para el grupo político, de tal manera que la interpretación de estas variables deberá reflejar también la desviación negativa o positiva de la propia noticia.

A lo largo de esta investigación se contabilizará el tiempo dedicado a los grupos políticos tanto en el bloque electoral como en otras áreas temáticas, a la vez que se medirá el tiempo de aparición en imagen de los candidatos políticos, así como la voz en directo del personaje. Gracias a estas variables, conoceremos la importancia otorgada por cada medio a los políticos, si las televisiones públicas han favorecido o no a determinados políticos o si, por el contrario, se han atenido a las reglas de la ley electoral.

Cada vez más el ideario político de un partido se personifica en un candidato y es precisamente en su imagen mediatizada por la televisión donde se centran los mayores esfuerzos de la estrategia electoral. Por ello en este

trabajo se analiza detalladamente la imagen de los candidatos en la información televisiva. Las actividades que realizan, los escenarios en donde tienen lugar los actos políticos, la vestimenta, los gestos, los símbolos con los que se rodean forman parte de un artificio semiótico, de una máquina para comunicar, cuyo análisis nos permitirá desentrañar las estrategias comunicativas de los partidos y del propio ente televisivo.

5.3. Los partidos, productores televisivos

Para reforzar la supremacía del líder, en esta campaña los partidos mayoritarios estatales- PP y PSOE- llevaron sus propias unidades móviles con el fin de enviar en directo las imágenes que ellos mismos seleccionaban a las cadenas de televisión. Así, desde entonces los propios partidos controlan no sólo los discursos de sus líderes, sino la imagen que de ellos perciben los electores a través de las imágenes televisivas.

Éste es un fenómeno totalmente nuevo, que aparece por primera vez en estos comicios y que requiere una gran inversión. Si hace unos años nos encontrábamos con que las cámaras de televisión no eran suficientes para cubrir todos los actos políticos en las elecciones municipales y autonómicas y eran los líderes los que debían seguir a las unidades móviles de la televisión (Contreras, 1990), adecuando sus agendas a las necesidades técnicas de las televisiones, a partir de estos comicios los propios partidos ahorran este gasto a las empresas televisivas.

Estas retransmisiones están hechas por profesionales contratados por los partidos, por lo que la calidad de las imágenes es buena, pero se pierde la verdadera esencia de la profesión periodística: construir la realidad a través de profesionales no involucrados en el tema. La figura del periodista que acerca una realidad y la interpreta desaparece y el propio medio se abre a toda la maquinaria propagandística de las asociaciones políticas. La angulación de cámara, su posición, los movimientos e incluso las transiciones de los planos

estarán controladas a partir de ahora por las propias fuentes. El líder político aparecerá con su mejor fotogenia, con el plano más favorecedor.

Si en estas elecciones tan sólo el Partido Popular y el Partido Socialista emitían sus propios mítines vía satélite, a partir de las elecciones autonómicas celebradas en el País Vasco el 17 de abril de 2005, el PNV también se suma a esta estrategia. Estos partidos contratan los servicios de una productora audiovisual con unos recursos técnicos y humanos impensables para hacer el seguimiento de los actos electorales de cada partido por parte de una cadena de televisión. De esta manera, el equipo de dirección de campaña controla la iluminación, los planos, movimientos de cámaras, sonido, y todos aquellos recursos que pueden garantizar una buena imagen del acto y de su líder.

La señal -denominada *pool*- se distribuye de manera gratuita a todas las emisoras televisivas para su difusión en los informativos. Tanto el PSOE como el PP realizan el acto más importante del día para que su líder pueda ser “pinchado” en directo en el informativo de la noche. En nuestro análisis, tan sólo ETB conecta en directo con el lugar en que se desarrollan estos mítines mientras que ETB recoge los actos celebrados en Euskadi durante la mañana.

5.3.1. La imagen de los candidatos

La imagen del candidato en los informativos televisivos es minuciosamente analizada en esta investigación: las actividades que realiza, los lugares visitados, los escenarios en donde realiza su acto político, su propia vestimenta, el lenguaje no verbal, la proxémica. Así, veremos la manera en que la maquinaria propagandística puesta en marcha por los partidos políticos en estos quince días de campaña tiene su cobertura mediática.

No olvidamos tampoco el análisis de las técnicas audiovisuales utilizadas durante la campaña electoral y que, tal y como vemos, en estos comicios los dos partidos mayoritarios en el Estado han intentado controlar es sus campañas mediáticas. La angulación de la cámara, el tipo de plano, los movimientos e incluso el fondo de los candidatos forman parte de un entramado audiovisual al

servicio de la construcción de la imagen del candidato. Los candidatos son "vulnerables ante los retratos que proyectan las cámaras" (Paletz, 1998: 204).

“La cuestión de fondo es la alineación mediático-partidista que encubre pura propaganda bajo formatos informativos. El problema no es tanto la simplicidad (diferente de simplismo) de la imagen sino su manipulación en sentido estricto: el ocultamiento más o menos manifiesto de la intención persuasiva de la "info-propaganda". Ésta última es producida conjuntamente por las maquinarias políticas y mediáticas. Los líderes, a falta de proyectos políticos diferenciados, sólo emiten imágenes que los medios recogen como espejos de curvatura diferente: agigantan la de los candidatos aliados y empequeñecen la de los contrarios” (Sampedro y Roncero, 1999: 128).

5.3.2. Los mensajes electorales

La prelación de lo sensorial y emotivo sobre lo racional y cognitivo en el medio televisivo relega a un segundo plano el contenido del mensaje informativo en general, y del electoral en particular. La propia fragmentación del discurso periodístico obliga a crear mensajes cortos, simples y repetitivos (*sound –bites*), fáciles de entender y retener y que requieran poco esfuerzo intelectual por parte del espectador. Los políticos se deben acoplar al medio televisivo y saben que tienen que resumir su programa en los pocos segundos que aparecerán en pantalla.

“En Estados Unidos, los líderes se han acostumbrado a hablar públicamente sin olvidar un sólo instante que están bajo la observación constante de las telecámaras y los magnetófonos. En todos sus discursos, lo primero que preparan es lo que se denomina *sound - bytes*. Se trata de frases muy cortas e impactantes elaboradas especialmente para ser recogidas por los medios electrónicos. El líder de turno siempre enfatizará de manera intensa esas frases, precedidas y seguidas por sendas pausas que faciliten incluso su montaje posterior” (Contreras, 1990: 21).

En esta investigación se analiza el contenido de los mensajes de los candidatos emitidos en directo o en diferido, así como los temas que han predominado en la campaña electoral en televisión. Nos interesa saber si la agenda electoral ha impregnado también el resto de las noticias de los

informativos de las cadenas públicas, si han coincidido las agendas de los partidos y de los medios y si esto ha podido beneficiar o no a los grupos políticos.

Como ya hemos señalado anteriormente, no es extraño ver a los políticos en época electoral protagonizando congresos, reuniones, inauguraciones e incluso anunciando nuevas leyes con el fin de utilizar espacios informativos ajenos al bloque electoral y difundir sus mensajes propagandísticos. Se trata de transformar el mensaje electoral en noticia. Se requiere una gran planificación de la campaña, así como el seguimiento por parte de los medios de comunicación que, en ocasiones, se verán obligados a recogerlo por su valor como noticia. En campaña electoral, los partidos que ostentan el poder y que además controlan los medios públicos tienen más probabilidad de figurar en estas noticias que la oposición.

En definitiva, se pretende averiguar si el propio medio televisivo facilita a los partidos gobernantes su estrategia propagandística electoral estructurando informativos *a medida*, de manera que los temas resaltados por sus candidatos estén acordes con el contenido del noticiario y reciban un tratamiento favorable al mismo gobierno.

5.4. Entrevistas en profundidad

Para completar el análisis de contenido, se han realizado una serie de entrevistas en profundidad a los asesores de imagen de los partidos políticos a fin de conocer de cerca cómo planificaron la campaña electoral, cuáles fueron sus estrategias, si se habían cumplido o no sus objetivos y, más en particular, sus opiniones sobre las campañas electorales en televisión. Nos interesaba saber cómo realizan su trabajo, cómo diseñan sus campañas, sus relaciones con los periodistas y con los políticos, y cómo ven el futuro de su profesión.

“La entrevista es una técnica de medición cualitativa, que intenta señalar actitudes y tendencias ligadas positivamente a determinados objetos (objetos de la investigación) pidiendo que otro tipo de

investigaciones (cuantitativas y extensivas) cuantifiquen y sopesen la penetración de dichas tendencias en muestras estadísticamente representativas” (Casetti y de Chio, 1999: 133).

Varios de estos encuentros se realizaron antes de la campaña electoral examinada con el objeto de conocer cómo la habían planificado, cómo veían el momento político y lo que esperaban de los medios de comunicación. Una vez analizado el material informativo y, tras pasar un largo periodo desde esas elecciones, se hicieron varias entrevistas para contrastar los contenidos obtenidos así como para aclarar las tendencias en comunicación política que se observaban en el análisis de la información en televisión.

Es importante señalar los vínculos que mantienen la profesión de asesor político, periodista, e investigador social. No sólo porque todos ellos trabajan con los medios de comunicación sino porque, en muchos casos, han coincidido a lo largo de su preparación académica. En el proceso de la investigación, yo misma me encontré en una de las entrevistas con una antigua compañera de clase, con la que no había coincidido desde entonces, asesora política en la actualidad.

“El profesor Jean-Marie Charon (1993) explicó, sustentándose en los estudios de Rémy Rieffel sobre la élite de los periodistas (1984), que la complicidad y la connivencia entre los periodistas y los políticos se deben al paralelismo de sus trayectorias: proceden de los mismos colegios y universidades. "Todos ellos se han cruzado en los pasillos de Ciencias Políticas (IEP en París), y se cruzaron en los mismos lugares desde hace muchos años. Es una relación que se apoya en el tiempo" (Santos, 2000: 97).

Este hecho tiene su aspecto positivo en la empatía que se crea entre el entrevistado y el investigador, a la vez que facilita la labor de éste a la hora de suavizar el hecho de estar siendo grabado y de exponer a un analista técnicas y estrategias que normalmente se intentan ocultar fuera de los ambientes del propio partido.

6. **LA INFORMACIÓN EN ETB Y TVE POR**
ÁREAS TEMÁTICAS

6. LA INFORMACIÓN EN ETB Y TVE POR ÁREAS TEMÁTICAS

La organización de los contenidos informativos en áreas temáticas específicas nos permite conocer los criterios de noticiabilidad del medio, en este caso de las cadenas de televisión. El tiempo dedicado a cada sección, las fuentes utilizadas, el número de redactores dedicados a los temas...etc., nos indican el interés que el medio tiene en los diferentes sectores. En esta investigación hemos observado que el tratamiento dado a los diferentes temas en las cadenas de televisión beneficia a los partidos políticos gobernantes y que la información electoral sobrepasa el umbral de la sección dedicada a la campaña política.

Los políticos en el Gobierno aprovechan la capacidad de convocatoria que tienen ante los medios para crear pseudo-acontecimientos en secciones no estrictamente políticas y aparecer así en secuencias televisivas más amables y cercanas al público. Los asesores políticos se afanan en preparar inauguraciones, congresos, y otros eventos que permiten a los políticos *chupar* unos segundos más de cámara no contabilizados en tiempo electoral.

Además, el tratamiento que las televisiones dan a las noticias, tal y como se desprende del análisis, beneficia a los partidos en el poder, de manera que su mensaje electoral es reafirmado por la información de las cadenas públicas televisivas. La visión que TVE1 y ETB2 dan de la situación económica, social y cultural tanto de Euskadi como del Estado es totalmente opuesta, tal y como veremos a continuación.

Como se observa en el siguiente gráfico, la mayor parte de las noticias de los informativos televisivos corresponden a temas políticos dentro de las secciones de Política y Elecciones -67% en ETB y 46,93% en TVE-. Le siguen las noticias de Sociedad, que en el caso de TVE es el área con mayor número de ítems -37,62%- durante el periodo analizado. Las noticias económicas ocupan un 3,96% del total de registros informativos en los *Telediarios* de

TVE1 y un 8,02% en el caso de los *Teleberri* de ETB2. Por su parte, las noticias culturales obtienen una cobertura del 11,48% de los registros en *TD2* y un 6,59% en *TB2*.

Tabla 3: N° de noticias por área temática						
	Política	Elecciones	Economía	Sociedad	Cultura	Total
<i>TVE</i>	164	73	20	190	58	505
<i>ETB</i>	218	158	45	103	37	561

6.1. Política

De los datos recogidos se desprende la mayor cobertura que la televisión vasca da a la actualidad política muy por encima del resto de las secciones. A ello hay que añadir que estas noticias encabezan todos los días la escaleta de los informativos de ETB2, ocupando así la parte más importante de la información en los *Teleberri*. Respecto a la información electoral, hay que destacar que el mayor número de ítems en esta sección se debe también a que el espacio electoral se reparte entre un mayor número de partidos políticos²³.

Por su parte, TVE emite más noticias del área de Sociedad aunque, al igual que en el caso de ETB, son las noticias políticas las que encabezan la mayoría de los *Telediarios* emitidos durante la campaña electoral que estamos analizando. También destaca el hecho de que la mitad de las noticias que encabezan esta sección dentro del apartado estatal se refieren a temas relacionados con Euskadi.

²³ En este capítulo no se analiza la sección electoral, ya que se desarrolla posteriormente en los capítulos dedicados a los partidos políticos y los candidatos.

6.1.1. Las noticias sobre Euskadi

La sección política es la que mayor peso tiene en la organización del trabajo informativo de Euskal Telebista. Aunque dentro de la estructura organizativa de ETB se denomina *Euskadi*, en realidad cubre principalmente las noticias políticas e institucionales de Euskadi y deja a otras secciones “menores” los acontecimientos sociales, económicos, culturales y deportivos del ámbito vasco. Esta especialización muestra la importancia otorgada a la temática política vasca en los informativos de ETB. Martín Sabarís apunta en su tesis doctoral que ello es una consecuencia “tanto de la politización de la sociedad vasca como del hecho de que se trate de una televisión vinculada directamente a instituciones y partidos políticos” (1999: 82).

Esta *institucionalización* de la información política en la cadena pública vasca se refleja también en la selección de fuentes para confeccionar las noticias. Las más utilizadas en esta área son las oficinas de prensa, los responsables de imagen de los partidos políticos e instituciones, y los propios dirigentes y cargos públicos.

“Se trata siempre de fuentes oficiales, y no se contrastan prácticamente nunca: las informaciones transmitidas por las instituciones son fiables *per se* (en su relación permanente con estas fuentes, el periodista ha aprendido a considerarlas fiables)” (op. cit.: 83).

Durante la campaña electoral de mayo de 2003 las noticias de temática política han sido las más numerosas en los informativos de ETB. De los 561 ítems analizados, 218 pertenecen al área política que, sumados a las 158 noticias ubicadas en el apartado de Elecciones, dan un total de 376 noticias relacionadas con asuntos políticos e institucionales. Por tanto, un 67% de las noticias emitidas por ETB durante este periodo son de índole política.

Respecto a la ubicación geográfica de estas 218 noticias políticas emitida por ETB, 118 noticias están relacionadas con Euskadi, mientras 24 son estatales y 76 internacionales. Tal y como señalábamos anteriormente, el

grueso de las noticias políticas pertenece a la sección de Euskadi, la principal dentro de los informativos de ETB y que “reúne a los periodistas de mayor consideración profesional y confianza por parte de la dirección” (op. cit.: 82).

Por su parte, TVE emite 164 noticias dentro de esta sección durante el periodo analizado. De ellas, 116 son de ámbito estatal -54 de las cuales pertenecen al territorio vasco-, mientras que 48 son noticias internacionales. Se debe señalar que algunas de las noticias estatales se relacionan con las internacionales e incluso tienen lugar fuera de las fronteras del Estado. En este sentido, cabe destacar la comparecencia de Aznar en Washington junto al presidente estadounidense el día antes del comienzo de campaña. Este acto tiene un gran eco en los *Telediarios* y que la hemos incluido en el área de política estatal.

Tabla 4: La información política por territorios

	<i>Euskadi</i>	<i>Estado</i>	<i>Internacional</i>	<i>Total</i>
<i>ETB</i>	118	24	76	218
<i>TVE</i>	54	62	48	164

6.1.2. Ilegalización de partidos

La ilegalización de la plataforma electoral AuB abre tanto el informativo de ETB como el de TVE el primer día de la campaña electoral, siendo uno de los grandes temas en este periodo. Sin embargo, la manera en que los dos entes públicos televisivos dan las noticias sobre este asunto es diametralmente opuesta. Este tema centrará el interés informativo, especialmente durante la primera parte de la campaña electoral. Concretamente desde el día 8 hasta el 13 de mayo ambas televisiones valorizan altamente estas noticias, emitiéndolas al principio de sus informativos.

Tabla 5: Temas principales del área política de Euskadi

	ETB	TVE
<i>Ilegalización de partidos</i> ²⁴	53	33
<i>ETA, detenciones y presos vascos</i>	35	18
<i>Plan Ibarretxe</i>	8	2

La mayor parte de las noticias emitidas durante esta campaña por ETB poseen una desviación negativa y están relacionadas con el entorno de la izquierda abertzale. Así, 38 noticias hacen referencia a la ilegalización de AuB durante los primeros días de campaña electoral -del 8 al 20 de mayo- y la ilegalización de Sozialista Abertzaleak (SA) durante los últimos días -del 21 al 23 de mayo. También varias noticias hacen referencia a llamamientos a movilizaciones de Udalbiltza, en relación con varias detenciones de algunos de sus miembros, por vincularlos también con ETA. Hemos introducido estas noticias dentro del tema de ilegalizaciones a formaciones y partidos vascos. Las ilegalizaciones son criticadas por los representantes del Gobierno vasco y también poseen un sesgo negativo en los informativos de la cadena pública vasca. En este sentido, ETB destaca en titulares la disconformidad de un magistrado del Tribunal Constitucional con la sentencia de ilegalización, dato que se omite en los informativos de TVE.

“Uno de los magistrados del Tribunal Constitucional considera que no se garantizó el derecho a la defensa de las plataformas electorales ilegalizadas” (TB2, 13/5/03).

En las noticias de ETB los representantes del Gobierno vasco se muestran contrarios a la ilegalización calificándola de *“pucherazo cocinado en la Moncloa”* (TB2, 9/5/03), mientras el PSOE y el PP apoyan la decisión del Constitucional y, a su entender, la sentencia *“demuestra que AuB era un instrumento de Batasuna y ETA”* (TB2, 9/5/03). Ambas televisiones, por tanto, resaltan los argumentos y las posiciones del partido político en el Gobierno de su ámbito, mientras minimizan o silencian las posturas disidentes.

²⁴ En este apartado hemos incluido las ilegalizaciones de AuB, Sozialista Abertzaleak y noticias sobre el movimiento de concejales de Batasuna Udalbiltza.

En TVE los temas relacionados con Euskadi ocupan gran parte de la cobertura dedicada a la información política dentro del Estado, muy por encima de cualquier otra comunidad autónoma. De los 116 ítems emitidos en esta área dentro de las noticias estatales, 54 pertenecen al ámbito vasco. Al igual que en ETB, los temas que destacan son la ilegalización de formaciones abertzales y las referidas ETA, ya sean comparecencias o detenciones de presuntos miembros de la organización armada.

Mientras en la televisión vasca se valora de manera negativa la ilegalización de las plataformas abertzales, en TVE estas noticias tienen una desviación positiva al apoyar la medida del Tribunal Constitucional. En los *Telediarios* cualquier acción en contra de la ilegalización de las formaciones abertzales se enmarca dentro de la estrategia político militar de ETA.

“Unos cien seguidores del brazo político de la banda terrorista ETA han sido desalojados del Ayuntamiento de Bilbao...” (TD2, 9/5/03).

En lo referente a las imágenes que acompañan estas noticias cabe destacar el hecho de que frecuentemente *Telediario2* emite una sucesión de imágenes donde se intercalan manifestaciones, encapuchados quemando banderas españolas y miembros de la plataforma AuB llevando cajas. De esta manera, se da una relación metonímica entre iconos que unen a la formación ilegalizada con acciones fuera de la ley. Como si de una secuencia de imágenes se tratara, la misma secuencia de los candidatos de la izquierda abertzale entrando y saliendo de los juzgados con cajas se repite durante varios días en los *Telediarios*, por lo que se convierte en un icono en la información de TVE que, por asociación y repetición, remite al mensaje de unos candidatos al margen de la ley.



Respecto a la ilegalización de Sozialista Abertzaleak -con 7 diputados en el Parlamento vasco-, en los últimos días de la campaña electoral, el presentador de *Telediario* vuelve a relacionar a la formación abertzale con la organización armada ETA: “*es miércoles, 21 de mayo, hoy se cierra el cerco judicial y democrático contra la banda terrorista*” (TD2, 21/5/03). Esta decisión judicial enfrenta de nuevo a los Gobiernos español y vasco, ya que el presidente de la cámara vasca considera que no tiene atribuciones para disolver el grupo parlamentario SA, al no ser lo mismo, a su entender, un partido político que un grupo parlamentario. El enfrentamiento político entre los dos Gobiernos se traduce también en un enfrentamiento mediático en las dos cadenas públicas de televisión.

“Esta decisión del presidente de la Cámara ha originado un revuelo considerable tanto a nivel estatal como en el propio parlamento vasco. Atutxa y los miembros del tripartito vuelven a oír acusaciones de ser nada menos que los garantes de ETA pero PNV, EA e IU se reafirman en que defenderán hasta el final la mencionada dignidad de la Cámara vasca” (TB2, 22/5/03).

La dignidad de la Cámara vasca a la que apelan desde el Gobierno autonómico es entrecomillada en el primer titular del *Telediario*, al insertar junto a la noticia el rótulo: “*La ‘dignidad’ de Atutxa*” (TD2, 22/5/03). Las comillas cumplen una intención irónica de manera que el grafismo se convierte en una herramienta ideológica más para redundar en la idea ya expresada de manera oral por el presentador del informativo.

6.1.3. ETA y los presos vascos

Las noticias referidas a ETA y a los presos de la organización armada ocupan también gran parte de la información política en ETB; 28 noticias hacen referencia a ETA y 7 a temas relacionados con el colectivo de presos vascos. La protesta de varios profesores universitarios para reivindicar el derecho de los presos a estudiar en la Universidad o las denuncias de colectivos de apoyo a los presos, en relación a la situación de éstos en las cárceles, han

sido recogidas por los informativos de ETB y omitidas por TVE. En el primer caso, se trata de silenciar cualquier apoyo que desde un ámbito de prestigio social como es el profesorado universitario pueda darse a los derechos de esos presos; en el segundo caso, la política penitenciaria no es competencia del Gobierno que sustenta el ente televisivo vasco.

Destaca también el posicionamiento del conductor de los *Teleberri* analizados en asuntos relacionados con los presos, al incluir datos que se omiten en otras televisiones. En relación a la puesta en libertad de dos presos en Francia el presentador introduce la noticia suponiendo el malestar que este acto ocasiona al Gobierno español:

“El Gobierno español no sólo está molesto con ETB, también lo está con la justicia francesa, en concreto con el tribunal de apelación de Pau que ha decidido excarcelar a dos presos a los que presuntamente se vinculaba con ETA, por lo que niega su extradición... además el tribunal sospecha que las declaraciones fueron obtenidas bajo torturas” (TB2, 16/5/03)²⁵.

El hecho de incluir el dato de la sospecha de torturas implica una acusación contra el sistema policial y sus métodos para conseguir las declaraciones de los detenidos. En ese sentido, otro dato que proporciona el presentador de *Teleberri* en relación al tercer grado penitenciario de un preso de ETA aporta juicios de valor al adjetivar al preso de *arrepentido* y al explicar que para lograr esta concesión el preso debe “*delatar*²⁶ a sus compañeros”:

“La otra noticia de última hora hace referencia a que la Audiencia Nacional ha concedido el tercer grado penitenciario al arrepentido de ETA Juan Manuel Soares Gamboa...sólo pueden acceder al tercer grado aquellos presos que se hayan arrepentido

²⁵ Una de las maneras más expresas de editorializar es la utilización de verbos que denotan una determinada intencionalidad, estado de ánimo, etc. en una fuente, sin que en ningún momento se explicite cuál es el origen de esa información; en este caso, no se menciona cuál es la fuente que informa sobre el malestar del Gobierno español o las sospechas del tribunal.

²⁶ Según el Diccionario de la Lengua Española (RAE): **Delatar**. (Del lat. delātus, acusado, denunciado). tr. Revelar a la autoridad un delito, designando al autor para que sea castigado, y sin ser parte obligada del juicio el denunciador, sino por su voluntad.

y que hayan contribuido a delatar a sus compañeros” (TB2, 22/5/03).

La elección de las palabras a la hora de confeccionar una noticia indica el posicionamiento ideológico del emisor y valoriza de manera negativa o positiva al agente del que se habla. Así, el verbo “delatar”, de fuerte connotación negativa, implica una traición, un delito, una voluntad y una autoridad. En una investigación realizada por la cátedra de Análisis Semiológico y Lingüístico de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador aplicaron la semiometría con un grupo de 200 alumnos²⁷. La semiometría intenta medir la carga emotiva que producen determinadas palabras en los receptores. En base al universo semiótico establecido por Jean Francois Steiner (2003) mediante 210 términos, el término *Delatar* se situó en el límite negativo de la muestra analizada (-1.41), seguido de *Guerra* (-1.32), *Muerte* (-1.13), *Atacar* (-0.88) y *Angustia* (-0.83). En el límite positivo está la palabra *Amistad* (2.43). Se trata de un término altamente negativo y, por tanto, su elección para nominar la acción del ex preso implica una valoración muy negativa del proceso de reinserción de los presos en el Estado español.

Otro tema relacionado con ETA durante el periodo de campaña electoral han sido las detenciones de varios presuntos miembros de ETA en Francia. Las dos cadenas públicas de televisión citan fuentes policiales en estas noticias y el único político que declara ante las cámaras por este asunto es el ministro del Interior del Gobierno central, Ángel Acebes. También coinciden ambos canales televisivos en la emisión de las fotos de los detenidos, así como imágenes del momento de la detención, se supone que facilitadas por la policía francesa, aunque no se indica en ningún momento. El uso exclusivo de fuentes policiales en este tipo de noticias implica la aceptación del discurso policial sin tener otra visión de los hechos, de tal forma que el lenguaje televisivo de las noticias sobre detenciones se mimetiza con el policial tanto en el relato de los hechos como en las imágenes que se muestran. Esta práctica ocurre también en otro tipo de temas como, por ejemplo, los relacionados con la inmigración.

²⁷ www.mediosyempresas.com/semiometria.pdf, consultada el 18 de diciembre de 2008.

6.1.4. Plan Ibarretxe

El otro tema que destaca en la información política en los noticiarios de ETB es el “Plan Ibarretxe”²⁸ y coincide con la agenda política del PNV. El propio lehendakari lo presenta ante los empresarios vascos como una salida al conflicto, a la vez que critica al Gobierno central por la situación de bloqueo que, a su entender, vive Euskadi. También las declaraciones de miembros de la iglesia vasca, aunque no citan explícitamente dicho plan, abogan por el diálogo y el entendimiento entre las fuerzas políticas de la sociedad vasca. Así, el ex obispo de San Sebastián, José María Setién, desvincula el nacionalismo del terrorismo y apoya el diálogo. En este mismo sentido se manifiesta en otra noticia, días más tarde, el actual obispo de San Sebastián, José María Uriarte, al afirmar que *“una gran mayoría cree que para buscar esa solución es imprescindible un diálogo verdadero y generoso”* (TB2, 13/5/03).

La utilización de fuentes de prestigio ajenas a los partidos políticos para apoyar determinados proyectos o ideales es un recurso muy buscado en campaña electoral porque da a las noticias una suerte de imparcialidad y objetividad que en ningún caso lo lograría un miembro de una fuerza política. Lo más llamativo es que no sólo lo buscan los políticos para apoyar sus tesis sino que los propios medios de comunicación buscan fuentes que apoyen su línea editorial para elaborar sus informativos. En este caso, la iglesia vasca apoya el diálogo y la negociación, es decir la propuesta de las fuerzas nacionalistas y de izquierda vascas mientras que en TVE destacan las declaraciones de intelectuales como Susan Sontag o el filósofo alemán Jürgen Habermas para atacar las ideas nacionalistas.

“Los artistas e intelectuales apoyan nuestra causa” es uno de los diez principios elementales de la propaganda de guerra que la historiadora belga

²⁸ La llamada “Propuesta del Parlamento Vasco para la convivencia en Euskadi, Nuevo Estatuto Político de Euskadi”, más conocida como “Plan Ibarretxe”, fue anunciada por el lehendakari en el pleno de política general del Parlamento Vasco en septiembre de 2001 y presentada el 25 de octubre de 2003. El pleno del Parlamento vasco lo aprobó el 30 de diciembre de 2004 por mayoría absoluta, con 39 votos a favor y 35 en contra. Tras ser presentado al presidente del Congreso español, fue rechazado el 1 de febrero de 2005 por 313 votos en contra, 29 a favor y 2 abstenciones.

Anne Morelli (2002) enumera para referirse a una serie de estrategias que se han utilizado a lo largo de la historia para convencer a la población de lo justo de una causa y demonizar al enemigo. A través de imágenes y relatos los gobiernos logran convencer a la población de atrocidades cometidas por enemigos y de la pureza de sus propias intenciones. Ya desde la Primera Guerra Mundial se produjo una gran movilización artística e intelectual a favor de cada bando y la misma situación se repitió en la Segunda Guerra Mundial hasta la más cercana Guerra de Irak. Pero esta estrategia también se utiliza en tiempos de paz para apoyar las políticas de los distintos gobiernos y las campañas electorales de los partidos políticos. Los partidos crean plataformas de personalidades de la cultura, el deporte y las artes que comparecen ante los media para mostrar su acuerdo con uno u otro candidato.

En la línea opuesta al Plan Ibarretxe se encuentran los mensajes de los partidos constitucionalistas, que critican este plan en sus campañas políticas y lo mencionan más veces que el propio PNV, que apenas nombra el plan de manera explícita. También el informativo de ETB destaca la oposición de ETA al plan Ibarretxe en la comparecencia de miembros de la organización ante sus cámaras en el ecuador de la campaña electoral, en el primer titular del *Teleberri* de ese día:

“ETA anuncia que no existe un alto al fuego y descalifica el plan Ibarretxe por no favorecer el acuerdo” (TB2, 15/5/03).

De esta manera, contradice la versión del conductor del *Telediario* tres días antes de esta comparecencia de ETA, cuando afirmaba que *“los terroristas de ETA apoyan el referéndum de autodeterminación que propone el Gobierno vasco”* (TD2, 12/5/03). Línea argumental defendida por el propio presidente Aznar quien, en su segunda visita a Euskadi en 48 horas, declaraba que el plan Ibarretxe *“es el único motivo de alegría que le queda a ETA”* (TB2, 15/5/03).

Los dos canales públicos de televisión coinciden en los temas principales de la sección política en el ámbito vasco. Sin embargo, el tratamiento de estos temas son muy diferentes y concuerdan con la línea ideológica de sus respectivos Gobiernos. La política informativa de ambas cadenas se podría

enmarcar en las teorías que defienden que la cobertura de los medios favorece a los grupos de poder en detrimento de aquellos que ocupan posiciones menos sólidas. En este sentido los medios no actuarían como vigías de la democracia sino como perros guardianes (*guarddog*) (Nizan, 1973; Chomsky y Herman, 1990; Halimi, 2002), o perros falderos (*lapdogs*) al servicio del poder establecido (Donohue, Tichenor y Olien, 1995).

6.1.5. La política estatal

Los acontecimientos políticos ocurridos fuera de Euskadi se recogen en las secciones denominadas “Estado” e “Internacional” en la redacción de Euskal Telebista. Por su parte, en TVE las noticias sobre temas concernientes a las comunidades autónomas del Estado se engloban en el área denominada “Nacional” y las del resto del mundo en el área “Internacional”. En los informativos de la televisión vasca se registraron 24 ítems relativos a la sección política dentro del Estado y en el caso de TVE fueron 62 los registros – descontando los de Euskadi- contabilizados en esta área durante el periodo analizado.

El tema de la ilegalización de formaciones abertzales, analizado anteriormente, une el territorio vasco con Madrid, ya que la mayoría de las noticias ocurren en la capital del Estado. TVE relaciona este tema con el terrorismo en el tratamiento de su información, no sólo porque se emiten de manera consecutiva, sino porque el propio presentador las conecta en la entradilla de las informaciones. También sirven para mostrar a los representantes del Gobierno solucionando el problema del terrorismo allende nuestras fronteras. Así, el día anterior al comienzo oficial de la campaña electoral, el presidente Aznar se encuentra en Washington²⁹ para incluir a Batasuna “*en la lista de bandas terroristas*” mientras el ministro del Interior, Ángel Acebes, se halla en Bruselas con el mismo objetivo. Estas dos noticias se insertan inmediatamente después de varias informaciones sobre la ilegalización de AuB.

²⁹ Sobre esta comparecencia, véase capítulo 7.3.

“Y el presidente Aznar finaliza hoy su viaje a EEUU. Esta tarde ha hablado de Batasuna, incluida por la Casa Blanca en su lista de bandas terroristas” (TD2, 8/5/03).

De esta manera, los representantes del Gobierno se presentan en campaña, no como candidatos, sino resolviendo los problemas de Estado en aquellos lugares donde se deciden los conflictos internacionales. Esta es una forma de presentar a los políticos en acción, actuando como gobernantes que pueden y saben hacer, y no como competidores en una contienda electoral. Esta manera de ejercer el liderazgo será a menudo utilizada por el presidente Aznar a lo largo de este periodo, bien sea anunciando nuevas leyes o presidiendo inauguraciones.

Otros temas que relacionan la sección política estatal con Euskadi son los relacionados con ETA y el Plan Ibarretxe. En cuanto a la relación de las noticias de esta área con la sección Internacional destacan las informaciones sobre Irak y el terrorismo internacional, más concretamente los atentados de Casablanca ocurridos durante este periodo electoral. También hay que señalar la aprobación de varias leyes por parte del Gobierno durante la campaña, así como diversas inauguraciones del presidente Aznar durante esta época, que fueron emitidas por los informativos de TVE.

Durante esta campaña es habitual en los *Telediarios* emitir cualquier información que sea negativa para el Partido Socialista y beneficiosa para el Partido Popular. A lo largo de la campaña se emiten dos noticias en referencia al rechazo de la Audiencia Nacional de un recurso que el Gobierno de Aragón interpuso contra el proyecto del trasvase de aguas del río Ebro entre Tarragona y Valencia. En las dos noticias se subraya la falta de legitimidad del presidente socialista de Aragón en este tema. En ningún caso se le da la palabra al presidente aragonés, que tan sólo aparece en imágenes, pero sí, en cambio, a la ministra de Medio Ambiente, Elvira Rodríguez.

“Y por segunda vez, ya van dos, la Audiencia Nacional ha rechazado un recurso del Gobierno de Aragón contra el trasvase del Ebro, lo mismo que hace dos días los jueces le dicen al Gobierno aragonés que no tiene legitimidad para impugnar obras

que se hacen fuera de su comunidad, en este caso el Gobierno del socialista Marcelino Iglesias había recurrido el trasvase” (TD2, 23/5/03).

Tampoco pierde el *Telediario* la oportunidad de buscar fuentes socialistas siempre y cuando discrepen con la dirección de su partido, con el fin de presentar al PSOE como una organización dividida. La víspera del comienzo oficial de la campaña, tras presentar al presidente Aznar en Washington junto a Bush y al ministro Acebes en Bruselas, se muestra al alcalde de Donostia, Odón Elorza, ante una protesta “*de los de Batasuna*” en su Ayuntamiento, como si no fuera capaz de controlar el consistorio que dirige. En la siguiente noticia, que dura 64 segundos, se emite una entrevista con el ex alcalde socialista de Barakaldo que expone sus críticas al PSOE³⁰:

“El alcalde de Barakaldo, Carlos Pera, reta a los dirigentes del Partido Socialista. Dice Pera que no va a dejar de criticar a la dirección de su partido. El alcalde dice que su partido le ha apartado de su candidatura por sus críticas y por su cercanía a Nicolás Redondo Terreros” (TD2, 8/5/03).

Cuando las noticias están protagonizadas por miembros del Partido Popular, el tratamiento informativo es altamente positivo. Ese mismo día, los empresarios madrileños afirman que la economía en Madrid crece por encima de la media europea y una reunión de expertos trata también en la capital española el problema de la neumonía asiática. En esta noticia habla a cámara la ministra de Sanidad, Ana Pastor. Además, en la misma escaleta se emitirán sendas inauguraciones de un túnel y de un vertedero en Madrid. También en esta noticia la única fuente que hace declaraciones es la ministra Elvira Rodríguez, callando así las voces de los vecinos de la zona que habían criticado el proyecto. El comienzo de la entradilla resulta claramente didáctico y se asemeja bastante a un apartado de un programa electoral...

“Ahora vamos a ver un ejemplo de lo que se puede hacer en un vertedero: el alcalde de Madrid y la ministra de Medio

³⁰ Véase capítulo 9.6.2.

Ambiente han inaugurado un bosque sobre uno de los mayores depósitos de basura de Europa” (TD2, 8/5/03).

Aunque estas últimas noticias sobre las inauguraciones se emiten en el apartado de Sociedad, tal y como veremos más adelante, forman parte de la agenda política del Partido Popular y son recogidas fielmente por los servicios informativos de TVE, que se hace eco de todos los actos informativos preparados por los asesores políticos del PP y busca la descalificación de los partidos de la oposición, ya sean del PSOE, de IU o del PNV.

6.1.6. La información política internacional

La información política netamente internacional suma 76 ítems en ETB y 49 en TVE. La cadena pública estatal centra su información en el conflicto de Oriente Medio, en relación a la hoja de ruta propuesta por los EEUU y presentada por Colin Powell. Además de los atentados ocurridos en Marruecos, también se incluyen en la sección de política internacional los atentados perpetrados en Chechenia, Arabia Saudí y Turquía. El tema de Irak registra 20 noticias del área internacional dentro de la sección política, ya que otras tres noticias relacionadas con Irak se ubicaban dentro de las noticias estatales.

Tabla 6: Temas principales del área política internacional³¹

	<i>ETB</i>	<i>TVE</i>
<i>Terrorismo internacional</i>	31	27
<i>Oriente Medio</i>	19	11
<i>Irak</i>	20	18

³¹ Algunas veces dos temas ocupan una misma noticia, por ejemplo, Oriente Medio y terrorismo internacional en un atentado en Israel, de manera que la misma noticia se contabiliza dos veces en esta tabla. Sin embargo, en la tabla aparecen contabilizados tan sólo los registros netamente internacionales; los ítems internacionales que se relacionan con el Estado y Euskadi se han descontado.

Llama la atención la coincidencia en relación a los temas destacados en el área internacional entre las dos cadenas públicas de televisión. Tal y como vemos en la tabla 6, ambos canales tienen prácticamente los mismos registros en relación a los temas de Irak, el terrorismo internacional y el Plan de paz de Oriente Medio propuesto por EEUU. Esto es un indicador de la supeditación de la información internacional a las agencias de noticias y, aunque cada canal dota a estas noticias de su sello ideológico, en especial en las entradillas de los presentadores, ninguna televisión escapa a la influencia de la agenda informativa marcada por las principales agencias de noticias internacionales³².

En esta sección el político que más aparece durante este periodo es el secretario de Estado norteamericano Colin Powell -6 ítems en TVE y 7 en ETB-, que visita varios países para presentar el Plan de paz propuesto por EEUU. Su imagen aparece en todas estas noticias, pero apenas se recogen sus declaraciones. Ambos canales valorizan positivamente al político estadounidense como hombre de paz aunque, con su llegada, se den varios atentados, tal y como apunta el conductor del *Teleberri*: “*Todos estos atentados parecen perseguir a Colin Powell allá por donde va...*” (TB2, 14/5/03).

La mayoría de estas noticias proceden de agencias y algunas imágenes de estas visitas se emiten idénticas en los dos canales de televisión. En ETB no aparece ningún corresponsal y, en una de esas noticias, la corresponsal de TVE en Nueva York informa de que EEUU quiere levantar el embargo contra Irak “*con el apoyo de España y Reino Unido*” (TD2, 8/5/03). Situar a España al frente de las grandes decisiones políticas del mundo es una constante que se repetirá a lo largo de la campaña electoral en la información de TVE.

Al levantamiento del embargo a Irak se refiere también la ministra de Asuntos Exteriores, Ana Palacios, en una noticia sobre una reunión de la ONU que debate la propuesta de EEUU en relación a este tema. En este caso, de nuevo, la noticia corre a cargo de la corresponsal en Nueva York, una práctica habitual cuando el protagonista es un representante del Gobierno, tanto en TVE como en ETB. Cuando los mandatarios vascos viajan al extranjero suelen ir

³² Este tema se trata con mayor profundidad en el capítulo 7.

acompañados por un equipo de la televisión vasca para dar cobertura a la visita. Sin embargo, durante el periodo analizado ningún político vasco protagoniza noticias de la sección internacional.

6.2. Economía

La buena marcha de la economía es uno de los mensajes que se repiten en los discursos electorales del partido en el Gobierno español, por lo que las noticias económicas adquieren durante el periodo electoral una gran importancia. El análisis de contenido de las noticias sobre economía refleja que las cadenas públicas de televisión utilizan este área con claros fines electoralistas.

Todas las noticias que afectan a la economía española durante la campaña electoral han sido positivas en el informativo de TVE mientras que, en la redacción de ETB, las mismas noticias adquieren matices negativos. Así, la subida del euro es una gran noticia en el *Telediario*:

“*El euro sigue fuerte frente al dólar*” (TD2, 12/5/03),

y en los titulares de *Teleberri* se convierte en negativa:

“*El euro continúa su ascenso imparable y roza su máximo histórico. Mala noticia para las empresas vascas que se dedican a la exportación*”(TB2, 12/5/03),

añadiendo en la entradilla de la noticia:

“*Todo parece ser una maniobra de EEUU para fortalecer sus exportaciones*”(TB2, 12/5/03).

6.2.1. TD2: España va bien

La información económica emitida por la cadena pública estatal incide sin ninguna duda en la imagen positiva que los *Telediarios* dan de la política

gubernamental y llama la atención el tono eufórico que se desprende de la emisión de estas noticias:

“Y el euro sigue lanzado, hoy ha alcanzado el valor más alto desde el nacimiento de la moneda única...entretanto el gobernador del banco de España ha pronosticado un próximo repunte de la economía europea”(TD2, 23/5/03).

Tampoco se olvida el informativo estatal de remarcar la mejora en los territorios gobernados por el Partido Popular:

“Y nadie negará que España ha cambiado en los últimos 25 años, si miramos el mapa de las comunidades, la carrera por el desarrollo y por la riqueza ha sido desigual, han crecido más las del mediterráneo mientras el norte las regiones de la industria clásica se quedaban atrás, la comunidad foral navarra, la rioja y la comunidad valenciana se sitúan en cabeza de esa carrera por el bienestar” (TD2, 19/5/03).

Incluso las malas noticias económicas que llegan del área internacional sirven de nuevo para presentar en TVE una imagen positiva de la economía española. El contraste y la comparación se repiten para resaltar el universo positivo del *nosotros* frente al negativo de *los otros*. Así, si según ETB, la Organización Internacional de Trabajo afirma que las mujeres europeas ganan el 30% menos que los hombres en los mismos puestos, en TVE la diferencia es menor y las mujeres ganan un 15% menos que los hombres. Además, la cadena estatal añade que:

“Sin embargo, la OIT destaca el avance del empleo femenino en España que crece el doble que el masculino” (TD2, 12/5/03).

De las veinte unidades informativas emitidas durante la campaña electoral en la sección económica de *Telediario* segunda edición, tan sólo tres presentan una desviación negativa y *casualmente* ocurren en Francia y Alemania, países que no secundaron la política de Aznar en su apoyo a la

guerra contra Irak³³. Todos los sucesos ocurridos en suelo español en materia económica -17 registros- presentan en el informativo de TVE una desviación positiva.

La noticia de que Alemania entra en recesión económica, a la que TVE da una alta relevancia informativa, abre el informativo con el habitual tono sensacionalista:

“Es lunes, 15 de mayo, la economía alemana pierde fuelle y es incapaz de tirar de Europa”,

se repite en titulares y posteriormente como noticia, sirve también para alabar la situación económica del Estado:

“En Europa, Alemania ha pinchado y ha entrado en recesión. La crisis alemana se agrava y contagia a la economía de la Unión que en los tres primeros meses del año no ha crecido. En este contexto negativo, España mantiene su ritmo de creación de riqueza en torno a un 2 por ciento” (TD2, 15/5/03).

La utilización de un lenguaje metafórico además de dar ritmo y espectacularidad a las noticias, sirve para que estas informaciones habitualmente más *pesadas* para el gran público adquieran un tono más popular y sean más fáciles de *digerir*. Decir que Alemania “*pierde fuelle*”, “*es incapaz de tirar de Europa*” o “*ha pinchado*” traduce las palabras a imágenes visuales fáciles de entender. A su vez, sustituir “*crecimiento económico*” por “*creación de riqueza*” remite a un universo mucho más positivo, aunque para ello se haya tenido que dejar el rigor y la precisión del lenguaje periodístico en la aulas de la Facultad.

³³ En la guerra contra Irak, Bush contaba en Europa con el apoyo del primer ministro británico Tony Blair y el presidente Aznar. A finales de enero del 2003, se publicó la denominada *Carta de los ocho*, firmada por los líderes de Italia, Portugal, Dinamarca, Hungría, Polonia y la república Checa. Posteriormente se sumarían otros países, hasta un total de dieciocho, pero Francia y Alemania, dos puntales históricos de la Unión Europea, se mantendrían al margen de ese frente favorable a la guerra promovida por los Estados Unidos.

El único político que interviene en estas noticias es el vicepresidente y ministro de Economía, Rodrigo Rato, quien ubicado en ese contexto de crisis económica europea, da lecciones sobre cómo dirigir la economía de un país:

“El ejemplo de España de una política de desaparición del déficit público que permita bajadas de impuestos y de aumento de la libertad económica y de la competencia económica es la mejor garantía para el crecimiento económico y para el empleo”(TD2, 15/5/03).

Es de resaltar la forma en que el ministro de Economía realiza sus comparecencias públicas. Lejos de presentarse en ruedas de prensa ante una mesa o un atril, Rato aparece siempre rodeado de periodistas, a pie de calle, y muchas de sus declaraciones se realizan en escenarios exteriores, como si los propios periodistas hubieran ido tras él. Estas apariciones públicas le confieren una apariencia más dinámica y sus declaraciones parecen más naturales, como si tan sólo fueran respuestas a los periodistas y no mensajes previamente preparados para su comparecencia pública.

Así, el conductor del *Telediario* explica lo bien que está la economía antes de las elecciones en la entradilla de la noticia:

“Las cuentas publicas siguen saneadas de enero a abril el Estado ingresó mas dinero del que gastó, por lo que obtuvo un superávit de 11.000 millones de euros. Este saldo se debe al aumento de un 7% en los ingresos”(TD2, 20/5/03),

y el ministro protagoniza el vídeo de la noticia, rodeado de periodistas, para corroborar el estado saneado de la economía española durante el mandato del Partido Popular:

“Sería el tercer año consecutivo de desaparición del déficit publico en España con consecuencias extraordinariamente positivas, no sólo para el presente, sino para el futuro de los españoles como lo indican, por un lado, la solvencia de nuestra deuda publica y también la posibilidad que tiene hoy España de

mantener tasas de crecimiento que dupliquen, por tercer año consecutivo, a la media europea” (TD2, 20/5/03).

Ningún conflicto laboral aparece durante este periodo en las noticias de TVE y se presenta una imagen inmejorable de la economía española y sobre todo de la gestión económica del partido en el Gobierno. Ni la concentración de los trabajadores de la empresa Babcock en Madrid, a la que asistieron representantes políticos vascos, ni la huelga del metal en Gipuzkoa tuvieron cobertura en los informativos de la cadena pública estatal. Tampoco se emitió ninguna noticia económica referente al territorio vasco. Las únicas fuentes que se citan son gubernamentales o de los empresarios madrileños que realizan una asamblea en la que se destaca lo bien que va la economía española. Partidos en la oposición, sindicatos, trabajadores o fuentes alternativas no aparecen en ninguna noticia emitida en la sección de Economía de los *Telediarios* durante el periodo de campaña electoral.

6.2.2. TB2: Euskadi va bien, a pesar de Madrid

Por su parte, el informativo de Euskal Telebista presenta, tal y como hemos señalado anteriormente, una imagen más negativa de la economía tanto en Euskadi, como en el Estado y en Europa. Varios conflictos laborales son destacados en el *Teleberri2* durante este tiempo, la huelga del metal en Gipuzkoa, concentraciones de baserritarras en contra de la reforma agrícola de la UE, concentración de trabajadores de la empresa vizcaína Babcock ante la SEPI en Madrid... En las imágenes de esta concentración las cámaras de ETB enfocan a los representantes del PNV, EA y PSOE, aunque no declaran ante las cámaras.

Se muestra al ejecutivo vasco ante una situación laboral y económica bastante negativa por la supeditación de Euskadi ante Madrid, y se remarca la necesidad de realizar una política económica desde el propio País Vasco. Así, cuando la vicepresidenta del Gobierno vasco, Idoia Zenarruzabeitia, anuncia la nueva ley de cajas de ahorros “*a pesar de la oposición de Sozialista abertzaleak, Partido Popular y PSOE*”, declara que

“El PP y el PSOE utilizan diferentes varas para medir en Euskadi que en otras comunidades autonómicas, tanto en el plano político como en el económico” (TB2, 9/5/03).

El área de Economía es muy buscada por los estrategas políticos para ubicar a sus candidatos junto a un público más selecto, que de esta manera aparece apoyando y legitimando el programa político que presenta su partido. En los *Teleberri* de ETB, los únicos políticos que comparecen en esta sección son miembros del Gobierno vasco, aunque aparecen también fuentes sindicales en los conflictos laborales.

Las noticias de ámbito empresarial gozan de gran cobertura dentro de esta sección³⁴, de manera que las empresas vascas encuentran en ETB un medio para dar a conocer sus logros empresariales. Los “buenos” resultados de Iberdrola, así como los del Grupo Mondragón y el invento de un dispositivo antitijera para evitar accidentes de camiones de una empresa de Zornotza, son noticias que gozan de un tratamiento positivo en la televisión vasca y que refuerzan, a su vez, el estereotipo del vasco trabajador y emprendedor.

Euskal Telebista contiene más registros informativos en la sección de Economía porque introduce todos los días laborables la información bursátil. De los 44 registros, trece dan cuenta del estado de los índices más importantes de la Bolsa en el Estado y a nivel Internacional. Esta información está patrocinada por el banco BBVA, por lo que sirve para emitir publicidad dentro del propio informativo.

³⁴ Los informativos de ETB han ofrecido desde siempre una importante cobertura a la actividad empresarial; prueba de ello es, por ejemplo, el programa “Empresa Vasca” que ha estado en antena durante muchos años y que llegó a entregar un premio especial a la mejor empresa vasca, que luego se ha transformado en “la cita de la empresa vasca” <http://www.imh.es/noticias/afm-recibe-el-premio-especial-de-la-cita-de-la-empresa-vasca-2008/>; en la actualidad ha pasado a ser una sección fija dentro de los informativos del fin de semana. Una tesis sobre el caso “Empresa Vasca “ de ETB se puede consultar en Larrañaga, 2004.

6.2.3. Dos visiones antagónicas sobre la economía

Del análisis se desprende que los dos entes públicos sirven de plataforma para alabar la gestión económica de sus Gobiernos. En el caso de TVE se crea un panorama idílico de bienestar económico, donde no hay conflictos laborales y la economía no puede ir mejor. No sólo se omiten las malas noticias sino que en ningún momento se da la voz a fuentes que no sean gubernamentales o empresariales. También se puede constatar una sobreinformación de noticias positivas que se repiten constantemente y que se podrían englobar bajo el eslogan del Partido Popular en su anterior campaña electoral: “*España va bien*”. Apuntar también la coincidencia de que las noticias negativas en materia económica tengan lugar en Francia y Alemania, países que en este periodo no mantienen buenas relaciones con el Ejecutivo español por su no participación en la guerra contra Irak.

En el caso de ETB, en esta sección se da la voz a miembros del Gobierno vasco pero también a fuentes sindicales para criticar los males de la economía vasca por el *bloqueo* del Gobierno de Madrid. Incluso se emite una concentración de trabajadores de la Babcock en Madrid apoyada por varios políticos vascos. El lehendakari Ibarretxe aparece con empresarios vizcaínos para denunciar que no está dispuesto

“a aguantar una situación de bloqueo que no nos lleve al final del túnel” (TB2, 14/5/03).

Las decisiones del Ejecutivo vasco en materia económica presentan una valoración positiva por parte de la cadena vasca de televisión, diferenciándose en todo momento lo *bueno* de la economía vasca frente al *obstruccionismo* del Gobierno de Madrid.

6.3. Sociedad

El área de Sociedad es una sección contenedor en la que se informa de un gran abanico de temas, desde accidentes y sucesos hasta noticias sobre salud,

ecología y actos de personajes famosos. Aunque, tal y como lo demuestran algunos trabajos de observación participante, es una sección poco valorada por los propios periodistas, las noticias de temática social y cultural son las que mayor interés despiertan entre los periodistas y técnicos, tanto en las reuniones de redacción como en la sala de control durante la emisión (Martín Sabaris, 1999; Cardini, 1990). A lo largo de este análisis también se observa que el tratamiento de las noticias de esta sección sirve para reforzar la línea editorial del medio y construir una imagen de país acorde con los valores transmitidos en la información política.

“Aunque no existen datos específicos sobre la audiencia de este tipo de información, cabría pensar que es importante por dos razones: la mayor cercanía a la esfera personal, y el atractivo visual de los acontecimientos sociales y culturales (frente a lo político y lo económico)” (Martín Sabaris, 1999: 89-90).

Durante el periodo analizado, el mayor número de unidades informativas emitidas por la televisión pública estatal pertenece a esta sección (ver tabla 3), con 190 registros de los que 130 pertenecen al área estatal, seguida por Política y Elecciones. En la televisión vasca se emitieron 103 unidades informativas del área social, de las que 50 estaban relacionadas con Euskadi, por detrás de Elecciones y Política.

Si bien se aprecia que la televisión vasca da menos cobertura a las noticias sociales, y se priorizan las noticias político-electorales, lo cierto es que de las más de cien noticias de esta sección que se difunden en TVE durante este periodo, tan sólo una pertenece al ámbito territorial de Euskadi y se emite dadas sus connotaciones políticas:

“El jurado del premio Príncipe de Asturias ha concedido el premio de las ciencias sociales al filósofo alemán Jürgen Habermas. El filósofo se muestra crítico con el marxismo, contrario al terrorismo pero también a la guerra de Irak y preocupado por el resurgir de los nacionalismos europeos” (TD2, 14/5/03).

La parte seleccionada de las declaraciones de Habermas es referente al País Vasco:

“Por lo que yo sé el País Vasco disfruta de tantos derechos que no veo una justificación para una independencia, el terrorismo es en cualquier caso indefendible, quiero decir que considero indefendibles los métodos violentos que utiliza ETA”.

Cualquier declaración de un personaje famoso que critique la política vasca tiene su espacio en los *Telediarios* de la cadena pública estatal. Al igual que en la sección de Economía, a través de este área se da una imagen del país que intenta romper la rigidez de los discursos políticos y que a menudo utilizan los políticos en campaña electoral para lograr unos segundos más de cámara, no contabilizados en tiempo electoral. Inauguraciones, congresos y otros eventos permiten a los políticos aparecer en televisión con una cara más amable que en los mítines y actos electorales, aunque no todos los candidatos tienen las mismas oportunidades.

6.3.1. La institucionalización de los temas sociales

Tanto en ETB como en TVE, los únicos políticos que aparecen en esta sección son los que están en el Gobierno vasco, en el caso de Euskal Telebista, y los que están en el Gobierno español, en el caso de Televisión Española. Esto no puede ocurrir en las noticias políticas y mucho menos en el bloque electoral donde los tiempos y las declaraciones de los partidos políticos están de alguna manera proporcionados para no violar el equilibrio y la pluralidad informativa de las cadenas públicas. El hecho de que gran parte de las noticias de esta sección estén generadas por fuentes institucionales provoca una “tendencia a tratar los temas sociales con el corte típico del ‘periodismo institucional’ al servicio de los poderes públicos” (Cardini, 1990: 386).

En los informativos de TVE, el presidente José María Aznar quien, tal y como vemos, ha llevado el peso de la campaña del Partido Popular durante estas elecciones, aparece en la inauguración de un aeropuerto en Logroño, así como en la información sobre la aprobación de una nueva ley para los

discapacitados. También para anunciar otra nueva ley, esta vez de familias numerosas, comparece el ministro de Trabajo, Eduardo Zaplana:

“Hoy es el día internacional de la familia, mañana el Gobierno aprobará una nueva ley sobre familias numerosas que reduce impuestos y tasas” (TD2, 15/5/03).

La ministra de Sanidad, por su parte, preside una reunión de expertos en neumonía Asiática en Madrid y la ministra de Medio Ambiente, Elvira Rodríguez, inaugura un bosque, antiguo vertedero, en Madrid, junto al alcalde de la ciudad, Álvarez del Manzano. Ese mismo día se informa de la inauguración de un túnel también en la capital española.

Aunque todo lo que dice un miembro del Gobierno es considerado noticia y las ruedas de prensa convocan a la mayoría de los medios, durante este periodo se observa que cada anuncio de una nueva ley ha estado ubicado en un contexto propicio. La noticia de la ley de discapacitados se emite tras una noticia en la que se destaca que un informe de la OIT alude a la discriminación de los discapacitados. Tras esta información comparece Aznar en un mitin fuera del bloque electoral anunciando la nueva ley. También Zaplana anuncia la ley de familias numerosas el día Internacional de la familia. Se puede hablar de un periodismo al servicio de los poderes públicos, bien sea por la supeditación de la información a las fuentes gubernamentales, bien sea por la afinidad ideológica entre el Gobierno y los directivos de las cadenas estatales.

Estas noticias que se anuncian en la sección de Sociedad pasarán más tarde al área política:

“Es viernes 16 de mayo, el Gobierno ha aprobado medidas sociales para los discapacitados y para las familias numerosas”
(TD2, 16/5/03),

con lo que se demuestra, una vez más, que todas las secciones están supeditadas a la información política y que las marcas ideológicas traspasan el umbral de lo que se denomina sección Política.

6.3.2. La apropiación política de lo social

En la televisión pública vasca también son los miembros del Gobierno vasco los únicos políticos que aparecen en esta área en las noticias de ámbito vasco. Así Josu Jon Imaz, portavoz del Gobierno vasco, recomienda en rueda de prensa no bañarse en las playas por el fuel del *Prestige* hasta el levantamiento de la prohibición que anuncia que será pronto. Unos días después, el consejero de Medio Ambiente, Sabin Intxaurreaga, comparece ante los medios de comunicación, en la playa, anunciando que para el verano estará permitido el baño en Euskadi. Se ven imágenes de gente con buzos blancos limpiando las rocas en un entorno de gran belleza estética como es San Juan de Gaztelugatze y el consejero declarando en mangas de camisa ante los medios.

Esta es una información preparada por el gabinete de prensa del Gobierno vasco, que cita a los medios para dar una noticia fuera de los lugares convencionales de las ruedas de prensa institucionales. De esta manera, una noticia prefabricada aparece ante el público como un suceso natural y el propio consejero se dota de una apariencia más dinámica y cercana al público.

“El dinamismo como factor de credibilidad lo identificaron Berlo, Lemert y Mertz (1969), afirmando que un comunicador con una elevada tasa de dinamismo sería descrito por el auditorio como fuerte, enfático, franco, contundente, activo, enérgico, vigoroso...Mientras que un comunicador que careciese de este factor sería descrito como dócil, flemático, pánfilo y vacilante” (Martín Salgado, 2002: 84).

El consejero de Agricultura del Gobierno vasco también elige los olivares de La Rioja para aparecer, también en magas de camisa, plantando olivos junto a varios niños con el fin de recuperar este tipo de plantación en La Rioja. En otra noticia, el portavoz del Gobierno vasco y el consejero de Sanidad, con sendas batas blancas, inauguran un centro para desarrollar nuevos medicamentos. El propio lehendakari Ibarretxe inaugura una planta de

biodiesel en Álava, aunque tan sólo le vemos saliendo del coche durante tres segundos y las declaraciones las realiza el presidente de Bionor.

Durante la campaña, la mayoría de los candidatos se entregan a actividades dinámicas y populares lejos del ambiente más formalista y encorsetado de las ruedas de prensa. Buscan bellos escenarios que formarán el fondo del político en la imagen televisada y visten de manera informal para dar una imagen más cercana al electorado. Al mismo tiempo, se rodean de grupos de personas de incontestable buena imagen pública, como son los niños, científicos, deportistas..., para reforzar esa idea de proximidad, de estar en la calle, en el mundo real, junto a la ciudadanía.

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

6.4. Cultura

Las noticias culturales tienen poco peso en los informativos televisivos, ya que ocupan menos del 5% de cada emisión. En los 34 informativos analizados, ETB emite 37 registros en este bloque y TVE suma 58. Sin embargo, después de una secuencia de noticias que reflejan una visión bastante negativa de la realidad, el bloque cultural goza del mayor porcentaje de noticias positivas y sirve para terminar el informativo en un tono más bien eufórico. El final feliz con el que nos despiden los informativos en televisión pertenece, en la mayoría de los casos, a una noticia de la sección cultural.

Dado el carácter positivo de estas noticias, los políticos encuentran en esta sección un lugar más amable para comparecer ante el público. El peso de las fuentes institucionales en esta área facilita el acceso de los miembros del Gobierno a la información de índole cultural. Los miembros de los partidos en la oposición, tal y como ocurre en Sociedad, no aparecen en estas noticias. Si en ETB vemos al lehendakari Ibarretxe recibiendo a la bailarina Lucía Lacarra, reconocida “*como la mejor bailarina del mundo*” (TB2, 9/5/03), en TVE los ministros Zaplana y Arenas, entre abrazos y rodeados de gente aplaudiendo, entregan la medalla del mérito en el trabajo al dúo “Los del Río” (TD2, 11/5/03).

En los informativos de TVE no se emite ninguna noticia cultural con desviación negativa y en ETB tan sólo cuatro registran una tendencia negativa y dos de ellas se refieren a la inauguración en Navarra del museo Oteiza. En el titular del sumario que abre el informativo se informa de la inauguración

“con la asistencia de Miguel Sanz y Pilar del Castillo pero con notables ausencias” (TB2, 8/5/03).

Además, se informa que la inauguración se realiza “*con dos años de retraso*”. Esta inauguración también es cubierta por TVE, pero en ningún caso se señalan las ausencias o el retraso en su terminación. De nuevo, el carácter político de la información televisiva en cualquier área se pone aquí de manifiesto. Si los políticos del Gobierno vasco no participan del evento y sí lo hacen el presidente de la Comunidad Foral Navarra y la ministra española de cultura, la noticia en ETB adquiere un sesgo negativo y crítico del acto. Sin embargo, en TVE el acto es transmitido con una valoración positiva.

6.4.1. La cultura al servicio de los gobiernos

Una vez más se refuerza la tesis de que ambas televisiones públicas confeccionan los informativos en beneficio de sus Gobiernos. Los actos culturales a los que asisten los miembros del Gobierno cuentan con gran presencia mediática. Los acontecimientos culturales que gozan de amplia cobertura informativa como el festival de Cannes, que tiene lugar durante este

periodo, no necesitan presencia institucional para ser considerados noticias, pero si hay visita de algún miembro del Gobierno se destaca en la noticia y es la imagen que protagoniza el vídeo. El encuentro en Cannes de la ministra de cultura, Pilar del Castillo, con cineastas españoles, se recoge en el *Telediario* pero se omite en ETB, que ese día destaca que es una jornada de cine europeo.

En la cobertura de las noticias sobre el festival francés de cine, TVE intenta destacar en todo momento la presencia de figuras españolas en el acto. La asistencia de la actriz Penélope Cruz el día de la inauguración o las declaraciones de la también actriz Emma Suárez desde Cannes se destacan en estas informaciones. Por su parte, ETB subraya la escasa presencia de representantes del Estado español y da la voz al director David Trueba quien, junto con la actriz Ariadna Gil, presenta su película “*Soldados de Salamina*” en una sección paralela al festival.

El Festival de Eurovisión goza de gran cobertura en TVE –siete registros- y ninguna en la televisión vasca. Ni siquiera el día de su celebración, el 24 de mayo, día anterior a las elecciones, ETB hace alusión al evento. Este tipo de noticias sirve para crear identidad nacional, patriotismo, y los poderes lo utilizan para reafirmar la unidad nacional. Funciona como una metonimia: el festival no lo gana la cantante, sino España y por extensión, los españoles:

“En unos minutos van a poder ver la retransmisión del festival de eurovisión. Ojalá mañana les informemos del triunfo de Beth. Suerte para ella, suerte para todos” (TD2, 24/5/03).

El tratamiento informativo que da TVE a este evento días antes de su celebración en Riga crea un clima de triunfalismo y unas expectativas que se verán frustradas al quedar en octavo puesto:

“Las encuestas de Internet dicen que Beth ganará el festival de Eurovisión, pero la representante española no quiere hacerse ilusiones...” (TD2, 22/5/03).

Durante la estancia de la representante española en Riga, una enviada especial de TVE informa de los movimientos de la cantante con videos más

cercanos a la estética del publrreportaje que a una información objetiva. Esto es una práctica habitual en este tipo de acontecimientos, que permiten crear euforia social y unidad nacional frente a otros problemas sociales o políticos. Las grandes expectativas y el seguimiento que este evento tuvo a nivel de todo el Estado logró que el *Telediario* de ese día registrara la mayor cuota de audiencia durante el periodo electoral (55,3%), reduciendo a un 8% el *share* del *Teleberri* de ese día (véase capítulo 3).

En la televisión pública vasca, se muestra una vez más la tendencia a distanciarse de cualquier evento que tenga que ver con la manifestación de señas de identidad española. Si en el festival de Cannes se buscan noticias relacionadas con cineastas y actores vascos o internacionales, en el caso del festival de Eurovisión ni se menciona. Lo mismo ocurre en TVE con cualquier manifestación cultural que tenga que ver con señas identitarias de las diferentes nacionalidades autónomas.

6.4.2. El euskara y otras lenguas del Estado

Durante este periodo, el euskara es el tema que ha predominado en la información cultural de ETB, ya que se organizaron varios actos culturales en favor de las ikastolas. De los 37 registros contabilizados en esta área, 13 giraban en torno al tema del euskara. Aquí también se recoge la visita de la consejera de Educación Angeles Iztueta a la fiesta de las ikastolas de Bizkaia. Al igual que ocurre con la presencia de la ministra de Cultura en TVE, su nombre se menciona en la información y aparece en imágenes, pero no habla a la cámara.

Ni los actos en apoyo al euskara, ni ninguna otra noticia referente a otras lenguas del Estado, ha tenido cobertura en la segunda edición del *Telediario* durante este periodo electoral. Se puede afirmar que, al menos durante estos diecisiete días, los informativos de la televisión pública española omiten cualquier noticia cultural que tenga que ver con la presencia del gallego, del catalán o del euskara en suelo español.

Durante este periodo, más de la mitad de los informativos de TVE terminaban sus noticias con la campaña “*un libro, una vida*”, en la que una persona de la calle leía un pasaje de una obra literaria. En ningún momento se cita libro alguno que no sea en lengua castellana. A la vista de estos datos no parece que los políticos y los responsables televisivos tengan muy en cuenta el plurilingüismo del Estado español. Al hacer un repaso a las noticias culturales se puede afirmar que la cultura en televisión pasa por las instituciones.

6.5. Difusión de leyendas urbanas

La espectacularidad y la falta de rigor en el periodismo televisivo da pie a que las simples sospechas y especulaciones sirvan para montar una noticia en toda regla. Por ello no es extraña la difusión de leyendas urbanas sin ningún tipo de comprobación y menos de investigación. Si alguien lanza un rumor, todos los medios lo repiten. El tráfico de niños para donación de órganos es un tema recurrente en las noticias de todo el mundo y que carece hasta el momento de ninguna confirmación medianamente seria. Se caracteriza por su naturaleza cíclica, de la misma forma en que aparece, desaparece sin ninguna explicación. Durante el periodo de investigación, el informativo de TVE también emitió esta noticia que revela lo fácil que resulta difundir una leyenda y construir un discurso audiovisual que lo certifique como real.

El conductor del informativo introduce así la noticia:

“Una operación policial en Italia nos ha confirmado las sospechas sobre la existencia de redes que trafican con órganos, cuatro personas han sido detenida. Están acusados de vender niños recién nacidos. Se sospecha que también traficaban con órganos” (TD2, 12/5/03).

En la macroestructura de las noticias, subyacen dos temas, la detención y el tráfico de órganos. El conductor, seguramente preso de sus propios prejuicios, asegura que la operación en sí confirma las sospechas sobre la existencia de estas redes de tráfico de órganos. Sin embargo, en la siguiente

frase afirma que están acusados de vender niños y que también se sospecha de que traficaban con órganos. ¿Pero no acababa de decir que ya estaban confirmadas las sospechas de que existen estas redes? La mentira y la exageración es un lodo muy peligroso en donde a menudo resbalan los propios periodistas.

La noticia es narrada por el corresponsal de TVE en Roma con estilo sensacionalista: *“ponían a los niños en venta como si fueran un producto de supermercado....”*. Se da cuenta de la nacionalidad ucraniana de los componentes de la banda que *“no solamente traficaban con niños sino con drogas”*. Se utilizan las metáforas para dar más ritmo al relato: *“fueron cazados con las manos en la masa”*. El vídeo de la noticia es una sucesión descontextualizada de imágenes de cunas de bebés en una clínica, de prostitutas en la calle, de mapas en donde se señala el recorrido de Ucrania a Italia y de unos policías reunidos. Curiosamente, cuando habla la fuente, en este caso la policía, tan sólo se dice *“el responsable de la división antimafia de Bari solo declara que por ahora no puede hablar”*. No hay ninguna fuente que hable de órganos, tan sólo lo cita el corresponsal que parece más bien que se hace eco de una noticia sensacionalista publicada en Italia que de sus propias averiguaciones. Para dar más consistencia a las especulaciones el periodista cita a un sacerdote interesado en estas mafias y preocupado por el tráfico de órganos pero, aunque se ve a dicho sacerdote en las imágenes, no habla a las cámaras de manera que tampoco confirma esta información.

Estas noticias revelan la falta de profundización en la información televisiva. Si lo dice el teletipo y puede impactar, se emite. En Italia, curiosamente de donde procede la noticia emitida por TVE, esta leyenda se repite con frecuencia. Furio Colombo lo relaciona con la hostilidad que tiene ese país a la donación de órganos, considerada un ultraje a la persona fallecida y a la integridad del niño:

“El segundo rasgo cultural común es el de un periodismo que abandona, en casos emocionantes como éstos, las riendas de la realidad y se doblaga a la exigencia de la leyenda por la mayoría de la opinión pública” (Colombo, 1997: 198)

El tema de los niños siempre ha tocado la fibra sensible de la sociedad y esta leyenda del transplante de órganos, así como los secuestros y los rumores sobre cromos y sellos venenosos o empapados en droga que regalan a los niños a la salida del colegio, no han sido demostrados hasta el momento. La facilidad con que circulan estos rumores, así como el interés que despiertan y su credibilidad, se basa en la entendible preocupación que tienen los adultos por la vida de sus hijos. La gravedad de estas noticias debería ser suficiente para investigarlas y llegar hasta sus últimas consecuencias. Lejos de ello, estas leyendas se difunden como verosímiles para después caer en el olvido. Se emiten en un informativo y al día siguiente no se vuelve a mencionar el tema.

“La fuerza de la leyenda metropolitana en la cultura popular (y a veces en la oficial) es directamente proporcional a un fracaso del periodismo en su versión más moderna: descubrir, comprobar, reconstruir, desmentir, tranquilizar, impedir la niebla peligrosa de la superstición” (op. cit.: 199)

La dependencia de las agencias, el poco interés en profundizar los temas, la premura de tiempo desde que llega la noticia hasta que se emite, trae como consecuencia que no se verifiquen las noticias y que factores, como pueden ser la espectacularidad y el interés popular sobre un tema, sean suficientes para emitir una noticia no contrastada. Los medios de comunicación tienen una labor social importante explicando al público el motivo por el que estas leyendas circulan y desmontando estas historias pero, a menudo, parecen más interesados en divulgarlas y crear expectación y alarma en la sociedad.

7. **ANÁLISIS DE LAS NOTICIAS POR ÁREA**
GEOPOLÍTICA

7. ANÁLISIS DE LAS NOTICIAS POR ÁREAS GEOPOLÍTICAS

El estudio de las noticias según el área geopolítica pone de manifiesto la atención que los medios de comunicación dedican a los diferentes zonas del planeta. Asimismo, permite conocer la imagen del mundo que recibimos los espectadores y desvelan los criterios de noticiabilidad de cada medio, en nuestro caso de las televisiones públicas que emiten en Euskadi. Esta área está unida a la división temática ya que, como hemos visto en el capítulo anterior, los criterios temáticos y los geopolíticos no son departamentos estancos a la hora de incluir una noticia en una u otra sección. A lo largo del análisis se observa la constante atención mediática que reciben unos países y el olvido en que se encuentran otros, que tan sólo a través de las catástrofes y las malas noticias se asoman al ruedo catódico, por lo que se sigue cayendo en los tópicos y se refuerzan los estereotipos.

Como han revelado diversos estudios (Van Dijk, 1997; Penalva, 1998; Caldera y Zapico, 2001; Lozano, 2004), la información televisiva de nuestro entorno se caracteriza por una visión occidentalista de la realidad internacional y un predominio de la política estadounidense en todas las noticias. En este sentido, las redacciones cada vez dependen más de las informaciones e imágenes enviadas por las agencias de noticias, de manera que “si algo no circula por esa red de conexiones su noticiabilidad disminuye visiblemente” (Wolf, 1987). De esta forma, los medios se autolegitiman entre sí, homogeneizando la visión del mundo y reflejando la realidad desde un punto de vista occidental. La aparición de la cadena de televisión de Qatar *Al Jazeera* supuso en su momento una auténtica revolución en el mundo de la información, ya que por primera vez las redacciones tienen acceso a una información directa no occidental. Sin embargo, en las noticias analizadas, no se utiliza de manera explícita en ningún momento esta cadena como fuente de información.

“Las agencias internacionales que siguen suministrando imágenes son cada vez menos por el camino

recorrido hacia el monopolio de las empresas de la comunicación. De todas maneras, estas agencias se han convertido en grandes colosos que acceden a la información de cualquier parte del globo ofreciéndosela a sus abonados por tarifas generosas para la empresa contratante. Actualmente, las agencias más importantes son: REUTERS, WTN y APTN, entre otras” (Caldera y Zapico, 2001: 47).

Tal y como se desprende del presente análisis, los países más pobres son objeto de noticias siempre con tintes negativos, bien sea por catástrofes, delincuencia, inmigración... Además, mientras la mayoría de los actores occidentales de las noticias internacionales son políticos, los personajes de estas regiones aparecen sólo en calidad de testigos o de sujetos pasivos, especialmente cuando se habla de desastres naturales. Por esta razón, los habitantes de estos países son mostrados lamentándose, llorando, gritando,... en contraposición a la imagen de bienestar de los países occidentales.

7.1. La distribución de noticias por territorios

El estudio de las noticias según el área geopolítica muestra claramente cuál es el ámbito de referencia de cada cadena (Arana, 1995): mientras en ETB2 el 61,3% de los registros está situado en Euskadi, en TVE prácticamente el mismo porcentaje (60,5%) se refiere al Estado español. En *Teleberri2* predominan las noticias sobre Euskal Herria frente al 14,2% de las noticias sobre el Estado español y un 24,4 % de noticias internacionales. Muchas de estas noticias, tal y como recogemos en el apartado dedicado a la metodología, se ubican en más de un área geográfica así que, con el objeto de mantener el rigor metodológico necesario al análisis, en este apartado las noticias se han dividido por áreas geopolíticas y aquellas que pertenecen, por ejemplo, a dos áreas, se han considerado como dos ítems³⁵. De esta manera, aunque durante el periodo analizado se contabilizan 599 registros en Euskal Telebista, para analizar la cobertura geopolítica se contabilizan 633 ítems.

³⁵ En el capítulo anterior, hemos restado de Internacional las que tenían relación con el Estado y de la sección de Estado las que pertenecían también a Euskadi por lo que el número total de ítems es inferior a los que se contabilizan en este capítulo.

Tabla 7: Distribución de noticias por área geopolítica en ETB

<i>Área geopolítica</i>	Euskadi	Estado	Internacional
<i>Titulares</i>	60	18	30
<i>Noticias</i>	328	72	125
<i>Total</i>	388	90	155
<i>% total noticias (633)</i>	61,3%	14,2%	24,4%

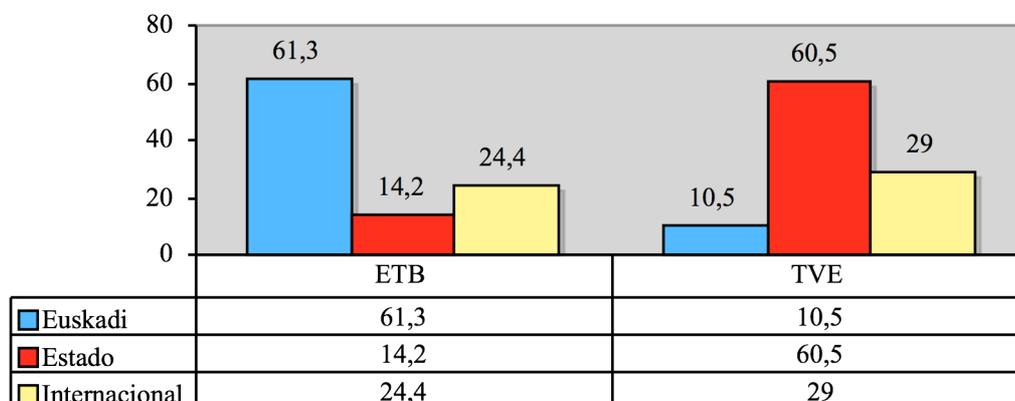
En el caso de TVE1, de los 611 ítems registrados, más de la mitad -el 60,5%-, se refieren a información estatal, mientras que las noticias internacionales contabilizan el 29% de los registros y el 10,5% de las noticias pertenecen al ámbito del País Vasco. Temas políticos como la guerra de Irak, detenciones de miembros de ETA y el terrorismo internacional, en especial el atentado en Casablanca, relacionan al Estado con otros países. También se destaca la tendencia a la globalización en temas de sanidad –en este caso, la neumonía atípica- o sociales, como la inmigración.

Tabla 8: Distribución de noticias por área geopolítica en TVE

<i>Área geopolítica</i>	Euskadi	Estado	Internacional
<i>Titulares</i>	5	35	23
<i>Noticias</i>	59	335	154
<i>Total</i>	64	370	177
<i>% total noticias (611)</i>	10,5%	60,5%	29%

Como vemos en el siguiente gráfico, el grueso de la información de ambas cadenas se refieren al área de cobertura o, más precisamente, ámbito de referencia, bien sea el País Vasco en ETB o el Estado español en el caso de TVE. En la televisión vasca, la sección más importante de la redacción se llama Euskadi “término un tanto eufemístico si se tiene en cuenta que en realidad se trata de la actividad política e institucional de Euskadi” (Martín Sabarís, 1999: 80).

Gráfico 4: Porcentaje de noticias por área geopolítica



7.2. Nosotros vs. ellos

La propia división territorial de las noticias presupone una inclinación ideológica por parte de las cadenas de televisión en la construcción de la identidad colectiva, configurando un universo simbólico en donde el *nosotros* se diferencia del *ellos* de manera muy significativa. No es extraño que tanto los conductores de los informativos de ETB como los de TVE recurran a una serie de deícticos para ubicar a sus espectadores en el *nosotros*, la mayoría de los casos cercano y acogedor, frente a los problemas que acechan fuera de *nuestras* fronteras.

El “*aquí en España*”, repetido a menudo por el conductor del *Telediario2*, sirve para integrar al País Vasco dentro de la nación española:

“Aquí en España, los terroristas de ETA apoyan el referéndum de autodeterminación que propone el Gobierno vasco...” (TD2, 12/5/03).

También se utiliza para redundar en la idea que se vierte a lo largo de todos los informativos de la cadena pública estatal durante el periodo analizado: todos los males del planeta se resuelven en España, desde el

terrorismo y la inmigración, hasta las enfermedades. La economía española, por ejemplo, se sitúa por encima de los demás países europeos:

“En Europa, Alemania ha pinchado y ha entrado en recesión. La crisis alemana se agrava y contagia a la economía de la Unión que en los tres primeros meses del año no ha crecido. En este contexto negativo, España mantiene su ritmo de creación de riqueza en torno a un 2 por ciento” (TD2, 15/5/03).

En este marco de bienestar dentro del Estado que dibuja TVE, se presenta al Gobierno español a la cabeza de las decisiones más importantes a nivel internacional. En la guerra de Irak³⁶, la imagen de España está unida a la de Estados Unidos y Gran Bretaña en todas las noticias emitidas, bien sea pidiendo el levantamiento de sanciones a la ONU, bien sea en el futuro de la reconstrucción del país asiático. Todas estas noticias compartidas son positivas, presentando una visión muy optimista del conflicto bélico. Cuando se relaciona al Estado español con Irak ni siquiera se habla de guerra, tan sólo se habla de reconstrucción de Irak y de la participación de las empresas españolas en ella.

Estas relaciones internacionales se utilizan dentro del diseño de las campañas electorales para conseguir una determinada imagen del candidato. Así, la víspera del comienzo de la campaña electoral, el presidente Aznar se encuentra en Washington visitando al presidente George Bush para tomar decisiones sobre Irak y lograr la inclusión de Batasuna en las listas de organizaciones terroristas. Se vuelve a presentar al Gobierno español a la cabeza de las grandes decisiones políticas internacionales:

“EEUU, España y Reino Unido presentarán ante la ONU una propuesta para levantar las sanciones económicas a Irak. Además van a regular la gestión del gobierno interino y van a definir el papel de la ONU en el futuro de ese país” (TD2, 8/5/03).

En el mismo informativo, a continuación se emite la noticia sobre la incautación de papeletas de AuB por el juez Baltasar Garzón; inmediatamente

³⁶ Véase capítulo sobre 7.8.3.

-tan sólo con un cambio de cámara acompañado del movimiento del presentador hacia ella, y pasando de un primer plano a plano medio corto-, se alude a la ilegalización de Batasuna en Estados Unidos, mientras las imágenes muestran a Aznar junto a Bush en comparecencia ante los medios de comunicación en Washington.

7.3. Los presidentes amigos

Aquí ocurre un hecho muy significativo que muestra hasta qué punto las prácticas informativas de TVE favorecieron al partido en el poder durante esta campaña. Las imágenes de ambos mandatarios son intercaladas con primeros planos de Aznar como si de una secuencia continua se tratara, cuando en realidad estamos ante un montaje en escenarios diferentes e incluso extraídos de actos realizados en distintos días. Se presenta la reunión con Bush como si hubiera sido ese mismo día, cuando tuvo lugar el día anterior. Aznar aparece hablando ante varias personas, pero no se especifica ni con quiénes ni dónde, habida cuenta de que se inserta como si estuviera junto a Bush. También se inserta el rótulo “*Washington, hoy*”. Además, para ahondar en la tergiversación, el propio conductor del informativo -Alfredo Urdaci- comienza la noticia:

“y el presidente Aznar ha hablado esta tarde con Bush”.



Como se ve, el guión del buen amigo personificado en Aznar junto a Bush es seguido rigurosamente por los informativos de TVE analizados a lo largo de la campaña. La unión entre ambos dirigentes políticos en los temas internacionales se presenta como una victoria de Aznar en temas de Estado, que tiene como fruto la inclusión de Batasuna en la lista de organizaciones terroristas.

Además de Aznar, los únicos políticos que aparecen relacionados con la guerra en Irak son la ministra de exteriores, Ana Palacio, junto a Kofi Annan en la ONU, apoyando la propuesta de Estados Unidos, y el vicepresidente del Gobierno, Mariano Rajoy, en rueda de prensa, expresando *“la voluntad de Estados Unidos y nosotros de participar en la reconstrucción de Irak”* (TD2, 9/5/03). Países como Francia, Alemania y Rusia aparecen a la zaga de este triunvirato político mediático, con un papel secundario que se limita a apoyar las propuestas de Estados Unidos.

En la televisión vasca, por el contrario, cuando se trata de unir en el área geopolítica al Estado español con otros países en el tema de Irak, es para criticar el apoyo del Gobierno español, dando cobertura a las acciones de protesta contra la guerra, así como al peligro que supone para el suelo vasco el tráfico aéreo con destino a Irak. De esta manera, destaca en titulares el paso de aviones que repostan en pleno vuelo a Irak sobre territorio vasco:

“El Gobierno español reconoce ahora que autorizó a aviones cargados con bombas destino a Irak repostar en vuelo sobre Bilbao y Pamplona” (TB2, 13/5/03).

Este hecho, que había sido denunciado por varios organismos, no se menciona en ningún momento en los informativos de la cadena pública estatal. El predominio de las noticias sobre Euskadi refleja de nuevo cuál es el ámbito de referencia para ETB. Si la realidad del planeta se mira desde un punto de vista totalmente opuesto al que recoge TVE, la emisora vasca señala además la discriminación que sufre por parte del Gobierno central y el *“aquí”* no sólo alude a la territorialidad vasca sino a la propia cadena:

“La radio israelí recoge comunicados de Hamas como han escuchado, aquí en casa sin embargo informar sobre las intenciones de ETA supone para ETB, sólo para ETB, ir a los tribunales...” (TB2, 20/5/03).

El conductor del *Teleberri* a menudo se vale la expresión “*esta casa*” para referirse al ente comunicativo vasco, funcionando como una metonimia del propio territorio autónomo.

7.4. Autorreferencialidad

La autorreferencia al propio canal televisivo es común en ambas emisoras, buscando una adhesión de la audiencia, no sólo a la emisora sino a la ideología que subyace en sus informaciones. Las marcas constantes de la figura del enunciador “*esta casa*”, “*nuestros corresponsales*”, remiten a la función expresiva o emotiva del lenguaje³⁷ que, unida a la constante apelación al espectador (“*van a poder ver*”) -función conativa del lenguaje-, se traduce en un deseo de contacto continuo, en una apelación constante a un lugar común donde predomina la función fática del lenguaje: “*Les vamos a ofrecer ahora un documento espeluznante...*”.

“...aquí, ahora, tú, en tu hogar, y yo, en el plató, o en el mundo convertido en inmenso plató para tu mirada, estamos, siempre, en contacto.” (González Requena, 1988: 88)

La mirada constante a la cámara busca la función fática, la función de contacto, la abolición de la frontera entre el enunciador y el enunciatario. El espectador está ahí en su casa, pero participa de un mismo universo, de un lugar común, ese que él ha elegido para estar informado y que busca su complicidad integrándolo en su discurso:

“*y nos vamos a dar ahora una vuelta...*” (TVE);

“*como han escuchado, aquí en casa...*” (ETB).

³⁷ Para ver las funciones del lenguaje: Jakobson, 1975, pp. 352-358.

7.5. Nuevas leyes en campaña

Durante la campaña electoral los partidos políticos utilizan la información cotidiana como recurso estratégico para lanzar contenidos políticos sin tener que invertir en publicidad política. Además, se valen de la credibilidad de los informativos televisivos para difundir sus mensajes electorales. Por eso no es extraño que en periodos electorales los partidos en el Gobierno aprovechen su capacidad de convocatoria en los medios para crear eventos como inauguraciones, premios e incluso promulgar nuevas leyes que serán ampliamente difundidas por las televisiones.

Si al comienzo de este periodo electoral nos encontramos con una nueva ley de partidos políticos, durante la campaña el gobierno del PP aprueba nuevas leyes, como la ley para la igualdad de los discapacitados, la reforma sobre la ley de extranjería y la nueva ley de familias numerosas. TVE no se limita a informar sobre las nuevas leyes sino que destaca la inactividad de los Gobiernos anteriores en la mejora del bienestar:

“Hoy han salido del Consejo de ministros dos leyes que suponen un cambio histórico, la primera beneficia a más de 600. 000 familias... hacia muchas décadas que en España no cambiaba el trato económico y social de este tipo de familias” (TD2, 16/5/03).

La imagen positiva de la gestión del Gobierno central que dibuja TVE se viene abajo en la información emitida por Euskal Telebista; ni la economía española va bien, ni la “invasión” de Irak ha acabado, y el Gobierno central no sólo no resuelve los problemas, sino que obstaculiza las decisiones del Gobierno vasco³⁸. En cuanto a la aprobación de nuevas leyes, los informativos de ETB señalan el carácter electoralista de estas acciones, además de otorgar una desviación negativa a la nueva ley de extranjería³⁹.

“El presidente del Gobierno español José Maria Aznar anuncia la enésima reforma de una ley, ahora de la ley de extranjería, para

³⁸ Véase capítulo 6.2.3.

³⁹ Véase capítulo 8.3.

endurecer los procedimientos de control y expulsión de inmigrantes en situación irregular” (TB2, 19/5/03).

7.6. Las cadenas públicas se critican entre sí

El enfrentamiento político entre los partidos que sustentan el Gobierno vasco y el Gobierno estatal se traduce en un enfrentamiento entre las dos cadenas públicas. Así, el informativo de TVE denuncia la emisión en ETB de un vídeo que muestra una entrevista con miembros de ETA, abriendo al día siguiente de su emisión el *Telediario* con esa noticia:

“Tres pistoleros de la banda ETA tuvieron anoche diez minutos en horario de máxima audiencia en la televisión pública vasca, en la misma televisión que se negó a dar una campaña de las víctimas del terrorismo. El fiscal general del Estado ha pedido a la fiscalía que se investigue....El Gobierno ha pedido a la televisión vasca que se investigue cómo se ha negociado ese publirreportaje terrorista” (TD2, 16/5/03).

El mismo informativo de TVE se hacía eco de esta entrevista el día anterior. Sin embargo, como la emisión de ETB había sido minutos antes, no tuvieron tiempo de editorializar, tal y como hará el conductor de la segunda edición del *Telediario* el día después. La polémica sobre la entrevista ocupa las primeras noticias del informativo, con un total de 305 segundos, más de cinco minutos, dedicados a este tema tan sólo ese día.

Se puede afirmar que ambos canales de televisión construyen y refuerzan sus propias identidades a la vez que deslegitiman las contrarias por lo que, a través de las informaciones, se construyen universos simbólicos contrapuestos, de manera que los espectadores perciben realidades antagónicas.

7.7. Dos cadenas, dos mapas políticos

Las dos cadenas televisivas dibujan mapas políticos diferentes al dividir las noticias según el criterio de territorialidad. Mientras ETB integra las noticias de Navarra e Iparralde junto a las del País Vasco, reforzando así la noción de un territorio común vasco, TVE inserta las noticias de Navarra dentro del marco del Estado español. Sin embargo, dado que la mayor parte de la información sobre Euskal Herria que emite TVE es política, el contenido de estas noticias vincula en muchos casos Navarra con el País Vasco.

Tabla 9: Distribución territorial de las noticias de Euskal Herria en ETB

<i>Registros</i>	País Vasco	Navarra	Iparralde ⁴⁰
<i>Titulares</i>	57	3	0
<i>Noticias</i>	278	46	4
<i>Total</i>	335	49	4
<i>% total noticias (388)</i>	86,34%	12,6%	1,03%

Cuarenta y nueve unidades informativas, un 12,6% del total de las noticias sobre Euskadi que se recogen en los informativos de ETB, corresponden al territorio navarro. La mayor parte de ellas tienen un contenido político, ya que pertenecen al bloque electoral (77,5%), o al político (12,2%). Para informar sobre la campaña electoral, ETB emite en primer lugar los eventos realizados por los partidos políticos en el País Vasco y después la información electoral de la Comunidad Foral Navarra que, como ya hemos recogido anteriormente, además de las elecciones municipales celebra elecciones autonómicas.

⁴⁰ La totalidad de las noticias ubicadas en Iparralde corresponden al ámbito cultural y tienen el euskara como tema principal .

Tabla 10: Distribución territorial de las noticias de Euskal Herria por áreas temáticas en ETB

<i>Secciones</i>	País Vasco	Navarra	Iparralde
<i>Elecciones</i>	127	37	0
<i>Política</i>	94	7	0
<i>Economía</i>	30	0	0
<i>Sociedad</i>	46	2	1
<i>Cultura</i>	24	3	3

Al seguir el criterio de territorialidad para difundir la información electoral, algunos partidos obtienen más tiempo televisivo en ETB, en parte porque realizan los actos de campaña en las dos comunidades autónomas. Partidos con poca representación parlamentaria, como Izquierda Unida, salen beneficiados al duplicar sus segundos televisivos⁴¹. Si la cobertura informativa de ETB durante este periodo es eminentemente política en los territorios de la Comunidad Autónoma Vasca y Navarra, en lo que se refiere a Iparralde la información cubre únicamente la vertiente cultural y un incendio en Bayona permite al conductor del *Teleberri* integrar este territorio en el conjunto del imaginario vasco:

“...aquí en casa nos hemos llevado un importante susto esta tarde, pero no es nada comparable, qué duda cabe, nos vamos hasta Bayona...”
(TB2, 23/5/03).

Tabla 11: Distribución territorial de las noticias de Euskal Herria en TVE

<i>Registros</i>	País Vasco	Navarra	Iparralde
<i>Titulares</i>	5	0	0
<i>Noticias</i>	59	6	0
<i>Total</i>	64	6	0

⁴¹ Más información en el capítulo 9 dedicado a los partidos políticos.

Por su parte, TVE dispone de un centro territorial en Bilbao y otro en Pamplona, y no vincula los dos territorios en su información. Se sigue la distribución político-administrativa del Estado y, tanto Navarra como el País Vasco, son comunidades independientes entre sí ubicadas en Estado español. En el bloque electoral no sigue el criterio de territorialidad para emitir los eventos electorales de los partidos en las diferentes comunidades autónomas sino que hace un seguimiento de acuerdo a la representación parlamentaria de los partidos políticos en su campaña.

Tabla 12: Distribución territorial de las noticias del Estado por áreas temáticas en TVE

<i>Secciones</i>	País Vasco	Navarra	Resto Estado
<i>Elecciones</i>	10	3	58
<i>Política</i>	52	2	57
<i>Economía</i>	0	1	16
<i>Sociedad</i>	1	0	133
<i>Cultura</i>	0	1	34
<i>Total</i>	63	7	300

Sin embargo, el hecho de que las noticias sobre Euskadi se caractericen por una tematización política en los informativos de TVE ensambla a Navarra con el País Vasco. Temas como la ilegalización de AuB y el nacionalismo vasco vinculan los dos territorios autónomos a lo largo de esta campaña electoral. Respecto a las noticias que ETB enmarca en Iparralde son en su mayoría culturales y se relacionan con el tema del euskara. Estas informaciones ni siquiera se mencionan en TVE, dada la nula importancia que la cadena estatal confiere a los acontecimientos relacionados con la lengua y la cultura vasca. Sin embargo, a ETB estas noticias le sirven para reivindicar el territorio vasco de siete provincias, además de rentabilizar una correspondencia fija en Baiona.

Toda la información sobre Euskadi emitida durante la campaña electoral en *Telediario2* es política o electoral salvo una noticia dentro del bloque de Sociedad en la que se destaca la parte de la entrevista con el sociólogo Habermas, premio príncipe de Asturias, que critica el nacionalismo vasco, tal y como hemos apuntado en el capítulo anterior. De este modo, se observa una extrema politización de toda la información que tiene que ver con Euskadi. No se emite noticia alguna sobre la geografía vasca que no tenga que ver con la política e, incluso, temas culturales y sociales pasan por la valoración política.

Tabla 13: Distribución de las noticias del Estado por áreas temáticas en TVE

<i>Secciones</i>	Estado	Porcentaje
<i>Elecciones</i>	71	19,1%
<i>Política</i>	113	30,5%
<i>Economía</i>	17	4,6%
<i>Sociedad</i>	134	36,2%
<i>Cultura</i>	35	9,4%
Total	370	100%

Aunque el número total de noticias sobre Euskadi dentro de la información estatal es de un 17% de los registros, estos ocupan la mitad de la información política de todo el Estado. Sin embargo, no son los asuntos políticos los que predominan en los informativos del *Telediario*, sino los del bloque de Sociedad, con un 36% de los ítems registrados, por lo que se evidencia la politización informativa de las cuestiones relacionadas con la sociedad vasca.

Los temas que TVE recoge durante la campaña electoral en relación a Euskadi son la ilegalización de AuB durante la primera semana de este periodo, la ilegalización de Sozialista Abertzaleak durante la segunda parte de la contienda electoral y temas referidos a ETA, como el vídeo emitido por ETB y las detenciones practicadas por la policía francesa. También se vincula el Plan Ibarretxe con las declaraciones de ETA, tal y como hace el Partido Popular en sus actos políticos.

Las detenciones de presuntos miembros de ETA⁴² vinculan en el informativo al Estado español con Francia, donde se realizan las operaciones policiales, en 6 unidades informativas. Son noticias altamente valoradas que se presentan al principio del informativo y en titulares. Se emiten imágenes de algunas detenciones que parecen ser de la policía, aunque no aparece ningún logotipo, ni se cita en el texto, algo que viene siendo habitual en las noticias de fuentes policiales a lo largo de los informativos analizados. Estas imágenes se emiten un día y al siguiente se repiten, al igual que las dos ruedas de prensa que ofrece el ministro de Interior, Ángel Acebes, único político que aparece en estos 6 registros.

En la televisión vasca estas detenciones no se ubican en el área geopolítica del Estado sino que se enlazan con Euskadi y Francia. La comparecencia del ministro Acebes en rueda de prensa se emite, pero en una segunda noticia, tras la noticia de la detención de una presunta dirigente de ETA. Ningún otro político aparece en los informativos declarando sobre estas detenciones.

Otro de los temas en los que el área estatal se vincula con noticias internacionales en TVE es el atentado de Casablanca⁴³, ocurrido en plena campaña electoral. De las 24 unidades informativas emitidas por TVE sobre este asunto, 13 relacionan la sección Internacional con el Estado español. Se informa de las víctimas españolas y del viaje de la ministra de Exteriores a Marruecos para ofrecer su colaboración, pero en ningún momento se menciona al Estado español como objetivo de los atentados, sino que aparece como un país solidario que ofrece su ayuda a los vecinos. Prueba de ello es que el ministro de Interior español no comparece públicamente en estas noticias y que los representantes del Gobierno español tan sólo se muestran visitando a los heridos españoles y en el recibimiento de las muertos en el aeropuerto de Barajas.

⁴² Ver capítulo 6.1.3.

⁴³ Véase capítulo 8.1.

Tampoco el presidente Aznar hace declaraciones en las noticias sobre el atentado de Casablanca. Esto no ocurre cuando se trata de temas relacionados con ETA ya que, ante cualquier detención policial de presuntos miembros de la organización, aunque no sea en suelo español, el ministerio del Interior convoca una rueda de prensa felicitándose por lo que el propio ministro llama “*colaboración francesa*”.

7.8. La información internacional

Las noticias internacionales contabilizan 177 registros informativos en el *Telediario* de TVE1, un 29% del total de las noticias emitidas durante este periodo, si bien 46 de ellas se relacionan con información de ámbito estatal. La mayor parte de las noticias son políticas, seguidas del bloque de Sociedad, donde predominan las noticias sobre catástrofes y accidentes. En Cultura más de la mitad de las noticias recogen información sobre el festival de cine que se celebra esos días en Cannes.

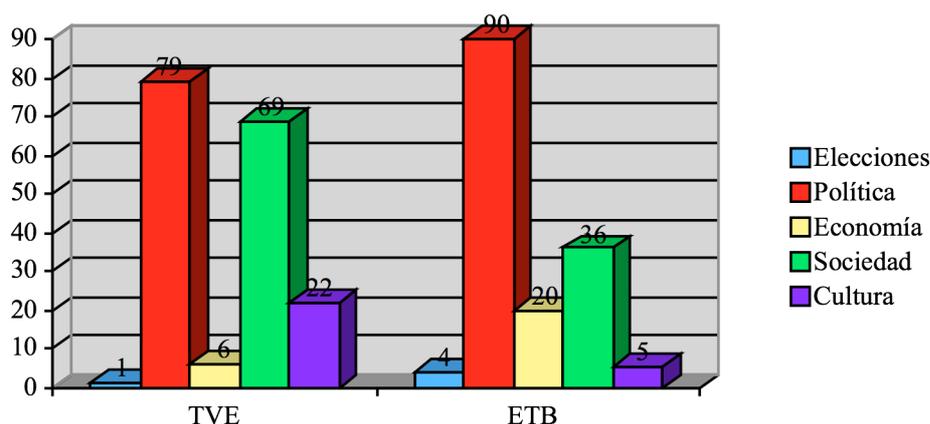
Tabla 14: Distribución de las noticias internacionales por áreas temáticas

<i>Internacional</i>	TVE	ETB
<i>Elecciones</i>	1 (0,56)	4 (2,58)
<i>Política</i>	79 (44,63)	90 (58,06)
<i>Economía</i>	6 (3,38)	20 (12,90)
<i>Sociedad</i>	69 (38,98)	36 (23,22)
<i>Cultura</i>	22 (12,42)	5 (3,22)
Total	177 (100%)	155 (100%)

Por su parte, ETB2 recoge 155 ítems informativos, un 24,4% de las noticias emitidas, siendo la información política la que mayor interés despierta en la cadena vasca -un 58%-, seguida de Sociedad, con un 23,2% de la información registrada. La mayor frecuencia que se detecta en ETB de información económica se debe a que el informativo emite todos los días un

apartado sobre el estado de la Bolsa en Bilbao, Madrid, y otros mercados internacionales.

Gráfico 5: Distribución de las noticias internacionales por áreas temáticas



Aunque la mayor parte de la información internacional llega por agencias, las corresponsalías de cada cadena juegan un papel muy importante en la visión del mundo que refleja cada cadena. Aquellos lugares que cuentan con corresponsal tendrán más posibilidades de aparecer en los teleinformativos, ya que los periodistas que allí se encuentran dedican su tiempo a buscar noticias para su cadena. Pero tal y como vemos reflejado en este estudio, existen otros acontecimientos, como las catástrofes o accidentes con un número elevado de víctimas, que se imponen a las previsiones de la propia cadena.

"La corresponsalía [en el extranjero] es un modo de tratar de manera diferenciada los acontecimientos considerados como particularmente importantes, pero se queda en una cuestión de imagen, más que de sustancia, ya que difícilmente logrará comunicar noticias nuevas o desarrollar una función distinta a la de la redacción" (Fenati, 1985: 131).

Como observamos en el siguiente cuadro, los actos terroristas ocupan el primer puesto en la clasificación de valores-noticia para ambos informativos, de manera que las propias televisiones se convierten en altavoces de los grupos que utilizan la violencia armada en su lucha política. Durante este periodo

varios atentados de grupos islamistas se registran en países como Arabia Saudita y Chechenia, con varias decenas de muertos, aunque el atentado que mayor interés informativo ha despertado en las cadenas analizadas es el perpetrado en Marruecos, concretamente en Casablanca. En este caso, la proximidad geográfica y el hecho de que tres de las víctimas tuvieran la nacionalidad española provocó el interés de ambas televisiones, si bien el tratamiento informativo del evento fue muy diferente en los dos informativos⁴⁴.

Tabla 15: N° de noticias internacionales por temas

Internacional	TVE	ETB
<i>Terrorismo</i>	45	37
<i>Irak</i>	19	21
<i>Neumonía atípica</i>	20	11
<i>Oriente Medio</i>	11	18
<i>Catástrofes</i>	15	11
<i>Delincuencia</i>	15	2
<i>Accidentes</i>	9	7
<i>ETA</i>	6	7
Total	177	155

7.8.1. África: terremoto en Argel

Los países africanos sólo son noticia cuando ocurren actos violentos y/o catástrofes, por lo que la imagen de estos países casi siempre es negativa. Durante el periodo analizado el único país de este continente que aparece en las noticias, aparte de Marruecos, es Argelia, víctima en este caso de un terremoto que causa más 2.200 muertos y casi 10.000 heridos. La magnitud del desastre ocupa los tres últimos días de la campaña electoral y de nuevo el suceso da pie a las televisiones para recurrir a la retórica del contraste y la comparación, enseñando unas imágenes plagadas de ruinas y desolación frente al bienestar de las comunidades occidentales.

⁴⁴ Más información en el capítulo 8.1. sobre el tratamiento informativo de los atentados de Casablanca.

En TVE se induce incluso a pensar que las catástrofes vienen ligadas a la pobreza y al subdesarrollo:

“Nuestra embajada en Argelia dice que no hay ninguna víctima entre los miembros de la colonia española, la mayor parte de ellos vive en áreas residenciales lejos de las zonas más dañadas por el terremoto” (TD2, 22/5/03).

Una vez más el *nosotros* se liga al bienestar incluso en el caso de los extranjeros que residen estos países. Los españoles no viven de cualquier forma en África, se nos habla de “*colonia española*”, y de “*áreas residenciales*”, “*lejos*” de la pobreza y el hambre.

Países ricos pero no por ello insolidarios; una vez más, los informativos dan cuenta de la ayuda humanitaria de estos países a los menos favorecidos. Sin embargo, las dos cadenas públicas ponen el foco de interés en lugares muy diferentes. Mientras en el informativo de ETB se resalta la labor humanitaria a nivel internacional, en TVE se informa tan sólo de la ayuda española:

“La ayuda humanitaria de todo el mundo se dirige a estas horas hacia Argelia” (TB2, 23/5/03).

“Cuatro Hércules españoles han llegado ya a Argelia con ayuda humanitaria” (TD2, 23/5/03).

Esta noticia de TD2 redunda en otra emitida el día anterior:

“La primera ayuda humanitaria organizada por el Gobierno español ya ha llegado a Argel. Esta tarde partía de Madrid un Hércules del Ejército” (TD2, 22/5/03).

Junto a las palabras del presentador, en el vídeo se nos muestra todo el dispositivo que el Gobierno pone en marcha para ayudar a los países necesitados. Imágenes rodadas desde el aeropuerto militar de Torrejón de Ardoz donde miembros de la Policía y bomberos relatan la labor que realizarán en Argel. Planos de los aviones, camiones de bomberos, maquinaria y ropa de abrigo, así como perros de salvamento, para demostrar la capacidad de un país

que posee competencia y medios frente a otro que carece de ellos. De nuevo el *nosotros*, ubicado en un universo positivo, frente al *ellos*, sumidos en el desastre y la necesidad.

7.8.1.1. Ayuda humanitaria o marketing político

Podemos afirmar tras visionar estos informativos que el tema de la ayuda humanitaria se ha convertido en uno de los ejes centrales del marketing político mediático de los países industrializados. Cada vez más se repiten en televisión imágenes de poblaciones enteras sumidas en el hambre y la miseria en contraposición con la imagen de bienestar del propio país. Si las empresas privadas hace tiempo que descubrieron lo rentable que resultaba para su cuenta de beneficios invertir dinero en publicidad social, en la actualidad los gobiernos postulan su bondad a través de los medios de comunicación mostrando toda la parafernalia de aviones, material de ayuda humanitaria, personal especializado, etc.

Esta ayuda humanitaria que tanto rentabilizan a nivel mediático los gobiernos no siempre responde a una situación de emergencia, como es el caso de catástrofes naturales o accidentes, sino que a menudo se presentan ocultando auténticas invasiones por parte de gobiernos que quieren controlar militarmente un país. El control que los gobiernos tienen sobre las televisiones públicas e incluso sobre las privadas, al ser fuentes privilegiadas por los medios, permite que cualquier estrategia de marketing gubernamental encuentre su espacio gratuito en los media.

“Cuando Bush, para ganar la elección, planea un éxito militar, piensa en Somalia. Cuatro meses antes de la elección, la CNN empieza a transmitir a la hora del desayuno las imágenes de niños raquíticos en Somalia muriéndose de hambre y realiza una encuesta entre sus televidentes para ver si apoyaban la intervención en Somalia. A mediodía se comunicaba que el 82% apoyaba la intervención. Cuando Clinton asume la presidencia se encontró con este tema. En el noticiero se empezaron a emitir imágenes de cadáveres de marines. Hubo encuestas y el resultado: el 85% de la opinión pública norteamericana dice que hay que irse de Somalia. Esto le llevó a Clinton a decir: "No puede ser que la CNN maneje la política exterior

de Estados Unidos. Poner o sacar 30.000 efectivos de un país no puede hacerse con la velocidad del cambio de un público impactado por el reciclado de las encuestas” (Ramonet, 1998).⁴⁵.

Hay que destacar también que algunos especialistas en temas de países en vías de desarrollo como Ryszard Kaspucinsky, periodista que conocía profundamente el continente africano, ya había alertado del peligro que supone para estos países depender exclusivamente de la ayuda internacional. La desaparición de la clase campesina, recluida en campos de refugiados, está dejando sin medios de producción un continente que cada vez tiene más habitantes y menos comida:

“En la práctica, una gran parte de la humanidad vive de las ayudas; y con estas ayudas que estamos enviando a Ruanda y a otros países estamos creando una situación trágica: una clase parásita de refugiados a escala mundial, que son alejados de sus pueblos, de sus campos, de su ganado, internados en campos de refugiados y alimentados por organizaciones mundiales, algunas de las cuales están completamente corruptas- a las que va a parar nuestro dinero, nuestros impuestos” (Kapucinsky, 2002: 110).



En los temas de catástrofes, las televisiones golpean las conciencias de los ciudadanos y les animan a participar junto al Gobierno en estas ayudas. Por ello, se convierten en soportes de las organizaciones de ayuda humanitaria para la recaudación de fondos. En este caso, TVE introduce, junto a las últimas imágenes de la noticia sobre el despliegue humanitario español a Argel, los números de teléfono de Cáritas y Cruz Roja.

⁴⁵ <http://www.monde-diplomatique.fr/mx/1999/01/edito.html>, consultada el 18 de diciembre de 2008.

Posteriormente, toda la ayuda a Argel se agrupará en un sólo número telefónico⁴⁶.

De nuevo el predominio de la función fática del lenguaje, del contacto ininterrumpido entre el emisor y el receptor. El Gobierno mediatizado por la televisión se fusiona con el espectador modelo, conmovido por el discurso pasional que se le presenta, por la necesidad de cumplir con su rol de buen ciudadano y de participar en un proyecto humanitario común.

Para cubrir las secuelas del terremoto de Argel, la televisión pública vasca se vale de fuentes externas al propio ente al redactar sus informaciones, mientras TVE traslada dos enviados especiales para informar desde Argel. De esta forma, en los informativos de la televisión pública estatal un corresponsal da cuenta de las víctimas y las tareas de rescate, y el otro se encarga de relatar con todo lujo de detalles la ayuda del Gobierno español en Argelia.

Así, diferentes cooperantes españoles explican a las cámaras de TVE su labor a la vez que una sucesión de imágenes muestran planos del material enviado desde el Gobierno. Todas las imágenes sobre ayuda humanitaria se centran en la ayuda española, erigiéndose el Gobierno del Estado en protagonista de acciones positivas en esta área geopolítica. Una vez más, el discurso informativo de TVE se vale de un tema con clara desviación negativa para diseñar una imagen positiva de España, y en concreto de su Gobierno, tal y como se demuestra a lo largo del periodo analizado.

7.8.1.2. La deslegitimación de los políticos

Si, como hemos visto, los políticos occidentales se presentan como agentes mediadores en conflictos en busca de la paz, en la lucha contra el terrorismo, en fin, mejorando las condiciones de vida del planeta y legitimando de esta forma sus sistemas políticos, en el caso de los países menos favorecidos, sus políticos aparecen envueltos siempre en polémicas hundiendo

⁴⁶ La emisión en el informativo del nombre y teléfono de Cáritas o Cruz Roja sirve a estas organizaciones para difundir una imagen favorable y cercana al telespectador.

a estos países, a nivel mediático, en la deslegitimación de sus gobiernos. Así, ETB y TVE muestran al presidente argelino en su visita a las zonas afectadas por el terremoto entre abucheos de la población y gritos de “asesino”.

Las dos cadenas de televisión analizadas valoran altamente esta noticia, al destacarla en titulares. El informativo de TVE se abre con esta noticia, por delante incluso de los funerales de una candidata del Partido Popular a la alcaldía de un pueblo de Teruel, asesinada por su marido. El informativo de ETB también destaca los abucheos al presidente argelino en sus titulares. Un político ignoto para los espectadores occidentales, ya que el desconocimiento de las políticas de estos países es prácticamente total para el espectador modelo de las televisiones en el Estado español. Por tanto, no es extraño oír a la conductora del *Teleberri*, con objeto de despertar el interés por el vídeo:

“Éste que ven en sus imágenes es el presidente argelino y éste es el recibimiento que le han hecho...” (TB2, 24/5/03).

Es necesario destacar aquí que los representantes políticos de estos países prácticamente no existen para las televisiones occidentales, salvo en imágenes donde predomina la imagen espectáculo, la imagen escarnio. Las informaciones de políticos abucheados e increpados cumple el requisito de valores-noticia relativos al público, porque rompen con la normalidad de las imágenes de políticos yendo y viniendo, reunidos o en ruedas de prensa. Unido a la desviación negativa típica de las noticias de ámbito internacional, no hay periodista que se resista a emitirla en sus informativos.

Sin embargo, cuando el político es “de casa” estas noticias se ocultan, como ocurre con las protestas contra el presidente Aznar en el mitin de Oviedo durante la campaña que recogió el informativo de ETB y omitió TVE. Estas omisiones manifiestan el poder que tienen los gobernantes sobre las noticias que emiten las televisiones públicas.

“El poder de mantener un suceso fuera de la noticia es poder sobre la noticia” (Tuchman, 1983: 178).

El político en rueda de prensa, el político ante los medios de comunicación, preocupado por el devenir de su país, se omite en nuestros informativos cuando se trata de países no occidentales y los personajes que protagonizan este tipo de noticias son habitantes anónimos, en su mayoría niños, convertidos en iconos del sufrimiento, niños que parecen abocados a un destino fatal pero que pueden encontrar la salvación gracias a la ayuda que “*nosotros*”, sólo nosotros, podemos y queremos enviar:

“La otra imagen nos llega de Argelia...ha sido rescatada una niña de dos años de los escombros” (TD2, 23/5/03).

Las únicas fuentes institucionales que cita TVE en este tema son los miembros de la ayuda enviada por el Gobierno español y el embajador de España en Argel; las fuentes de la zona afectada son gente de la calle que se lamenta de su situación y critica a las autoridades. También existe el contraste en las imágenes de habitantes de Argel quienes, con unos simples machetes, golpean las paredes de los edificios siniestrados, frente a los complejos equipos de la ayuda internacional. Si nos atenemos a las imágenes que se emiten en TVE, podríamos afirmar que las instituciones argelinas no hicieron nada frente a la catástrofe y que todo el trabajo fue de la ayuda internacional, particularmente la española.

En el informativo de ETB también la ayuda internacional canaliza la mayor parte de la información y sorprende ver la repetición de las imágenes en ambas cadenas de televisión. Se repiten las imágenes de la ayuda que sale del aeropuerto de Barajas, al igual que en TVE y, de los miles de habitantes que pueblan Argel, se recogen las declaraciones del mismo afectado. Tal y como vemos en las imágenes de ambas televisiones, se repite la misma fuente y esta selección de fuentes nos permite interrogarnos sobre el porqué de esta elección. ¿Es el único habitante de Argel dispuesto a hablar?, ¿Es porque habla francés y los demás no?, o ¿es, acaso, que el atuendo y los colores que lleva lo hacen más *televisivo*? Según la noticia, el hombre ha perdido a su familia, pero no parece que las imágenes seleccionadas sugieran el dolor de esta tragedia.



Resulta cuando menos curioso que TVE enviara dos corresponsales propios a Argel para cubrir la noticia y que las imágenes y declaraciones que reciban los espectadores sean las mismas que emite ETB, que no envió corresponsal alguno, pero que tampoco cita en su noticia la fuente de donde recoge las informaciones. Esta idéntica selección de imágenes, de personajes, manifiesta una vez más la supeditación de las cadenas de televisión a las agencias internacionales de noticias y la tendencia de los profesionales de la información a seleccionar las imágenes más espectaculares.

De esta manera, se fabrican estereotipos que, lejos de representar realidades de otros países, reflejan las prácticas profesionales y los prejuicios de los propios periodistas. Además nos induce a pensar en unas convenciones de representación de la realidad por parte de los informativos televisivos más cercana a la lógica narrativa de la ficción que de la información propiamente dicha. Como ya han constatado otros autores, existe una relación directa entre las rutinas productivas y los formatos de presentación de las noticias:

“La fragmentación, la descontextualización y la inflación de detalles darían como resultado un producto inconexo que potenciaría una visión caleidoscópica del mundo e introduciría la ambigüedad como norma en la descodificación. Para evitar este problema se recurre a un amplio *repertorio de estereotipos* presentacionales que contribuyen decisivamente a la consecución de una

representación unívoca del mundo, un universo sin fisuras”
(Villafañe eta al.,: 107-108).

Estas convenciones de representación también se revelan en las amplias panorámicas de la ciudad destruida, filmadas desde un helicóptero, y que ETB muestra sin voz durante un minuto y doce segundos. El silencio, en este caso, sirve para reforzar el impacto de las imágenes de calles y edificios destruidos. La ciudad, como símbolo indicial icónico, se presenta bajo nuestros ojos, en un plano cenital, quieta, rota y silenciosa en su pasividad, al igual que hemos visto a sus habitantes, pasivos, contemplando su propia destrucción. *Ellos* se encuentran pasivos, reducidos al estado de un objeto para mirar, mientras *nosotros* somos el ojo privilegiado que todo lo ve, el sujeto activo y solidario que debe bajar a ayudar desde las alturas (*¿primer mundo?*) a ese lugar desolado y pobre que hemos convenido en llamar *tercer mundo*.

7.8.2. Estados Unidos: el mediador

En el caso de Estados Unidos, aunque en la mayoría de las noticias no ocurren en su territorio, su presencia se impone en otros países, gracias a la acción de sus políticos. Colin Powell en Oriente Medio, en Arabia Saudí, en Moscú... Se presenta como un agente mediador en conflictos en busca de la paz, de manera que su sistema político está totalmente legitimado por los medios, algo que no ocurre con países latinoamericanos, africanos o asiáticos donde sus políticos apenas aparecen, y si lo hacen, tal y como hemos apuntando anteriormente, se enmarcan en un contexto negativo y en muchos casos con una imagen irrisoria y degradante.

Tabla 16: N° de noticias sobre EEUU por áreas temáticas

<i>EEUU</i>	ETB	TVE
<i>Política</i>	27	22
<i>Economía</i>	13	0
<i>Sociedad</i>	3	10
<i>Cultura</i>	0	1
<i>Total</i>	43	33

Un 18,6% de las unidades informativas registradas en los informativos de TVE en el área internacional alude a Estados Unidos. La mayoría de las noticias son políticas- el 66,6%-, seguidas de noticias sobre sucesos- el 30,3%- y una noticia cultural de un festival de cortos en Nueva York sobre el atentado de las torres gemelas, por lo que vuelve a remitir también a un tema político. Son precisamente los temas sobre terrorismo internacional, la guerra de Irak y los conflictos en Oriente Medio los que centran la información política de EEUU, aunque ninguna de estas noticias se ubique en territorio norteamericano.

En los tres temas, el Gobierno de los Estados Unidos aparece a la cabeza de las propuestas para buscar soluciones. Todas las noticias sobre Irak y Oriente Medio relacionadas con el plan de paz propuesto por EEUU tienen una desviación positiva en los *Telediarios* de TVE y los políticos norteamericanos se muestran siempre activos y emprendedores en aras a buscar soluciones en aquellos lugares del mundo donde existan problemas políticos.

Tabla 17: N° de noticias en las que interviene EEUU		
<i>EEUU</i>	ETB	TVE
<i>Irak</i>	9	9
<i>Terrorismo</i>	10	8
<i>Oriente Medio</i>	9	5

Se habla de levantamientos de embargo a Irak, resoluciones para que la ONU tenga más representación en la “*reconstrucción de Irak*”, es decir, durante la campaña electoral de 2003 no hay una sola noticia negativa del conflicto en Irak en TVE. El Estado español se muestra en estas noticias como “*copatrocinador*” de EEUU y Gran Bretaña en estas propuestas, tal y como veremos en el apartado dedicado a Irak. El conflicto de Oriente Medio también se presenta de manera positiva con el secretario de Estado norteamericano, Colin Powell, presentando la “*hoja de ruta*” para la paz en Oriente Medio por varios países.

Es precisamente Powell el político que alcanza mayor cobertura en esta área, con 7 unidades informativas y 111 segundos en imagen, aunque tan sólo se recogen 15 segundos de declaraciones. En ellas critica el atentado en Riad, donde se encontraba presentado el “*Plan de paz*” promulgado por el Gobierno norteamericano. Le sigue el presidente de los Estados Unidos, George Bush, en 6 registros informativos, que aparece en imagen 112 segundos y 15 segundos de declaraciones, condenando también el atentado en Arabia Saudí. La misma declaración se repite en dos noticias en el mismo *Telediario*, con un total de 30 segundos de voz durante el periodo analizado. En estas declaraciones realizadas a los medios de comunicación en Washington el presidente Bush deja muy claro que la justicia que se imparte en el mundo debe ser la norteamericana, aunque el atentado haya ocurrido a miles de kilómetros de su país:

“Estos actos despreciables han sido cometidos por asesinos cuyo único credo es el odio. EEUU encontrará a los asesinos, se enterarán de lo que significa la justicia americana” (TD2, 13/5/06).

En esta área se muestra al presidente del Gobierno español, José María Aznar, en su visita a Bush la víspera del comienzo de la campaña electoral, tal y como hemos señalado anteriormente. También la ministra de Exteriores, Ana Palacios, se encuentra en EEUU el primer día de campaña electoral apoyando la propuesta de levantamiento del embargo a Irak en compañía del Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan. Una vez más, la televisión pública estatal nos presenta a los miembros del Gobierno a la cabeza de las decisiones políticas más importantes del planeta.

Por el contrario, Euskal Telebista tilda de electoralista la actitud de Aznar, al señalar que su visita a Bush coincide con el inicio de la campaña electoral. Aznar protagoniza dos noticias y un titular en esta área geopolítica, con 88 segundos en imagen y 25 segundos de sonido directo. En los tres registros informativos está acompañado por el presidente norteamericano en rueda de prensa. Ningún otro político del Estado se cita en esta área, a excepción del portavoz del Gobierno vasco, Josu Jon Imaz, quien anuncia la demanda que su gabinete interpondrá en EEUU contra la empresa que autorizó

navegar al *Prestige*, iniciativa que no se cita en ningún momento en el informativo de TVE que, como hemos observado a lo largo de este análisis, omite cualquier noticia negativa sobre este tema. La iniciativa de la rueda de prensa de Imaz podría interpretarse como otro acto electoral cuyo fin es ubicar a su Gobierno y, por extensión, a Euskadi en el mundo.

El presidente George W. Bush protagoniza también en ETB otras dos noticias relacionadas con los atentados en Arabia Saudí y en Marruecos. En ambas noticias el mandatario recalca su intención de detener a los terroristas para que entiendan el significado de la *“justicia americana”*. A su vez, hace declaraciones en relación al plan de paz para Oriente Medio en una noticia en la que promete que creará una zona de libre comercio con los países de Oriente próximo *“siempre que estos apoyen a Estados Unidos en la lucha antiterrorista”*. En total la imagen del mandatario ocupa 102 segundos en pantalla y 34 segundos de voz en los informativos vascos.

Pero el verdadero protagonista de las noticias internacionales durante este periodo es, sin duda, el secretario de Estado norteamericano, Colin Powell, que es valorado de manera muy positiva por ambos canales de televisión. En el caso de TVE, porque todo lo que hace el Gobierno estadounidense obtiene una cobertura favorable y, en el caso de ETB, que se muestra crítica con la política del Gobierno de Bush, de forma aparentemente contradictoria, la figura de Powell obtiene un tratamiento favorable, de político que busca la paz.

7.8.3. Irak, dos visiones de una misma guerra

Hay países que se convierten en foco de atención mediática cuando Estados Unidos decide intervenir militarmente. Hasta entonces se encuentran sumidos en el olvido. Pero en cuanto los políticos norteamericanos deciden intervenir en un país, se convierte en área geopolítica de primer orden en todos los medios de comunicación del planeta. Primero se presenta la situación del país, demonizando si hiciera falta a sus gobernantes, para después justificar la

intervención. Si durante el año 2002 el campo de batalla fue Afganistán, durante este período la ocupación militar occidental se centra en Irak.

Según los medios, nos encontramos en la postguerra, aunque la ocupación militar continúa en esas tierras y los muertos civiles y militares se cuentan por millares. En estas noticias se demuestra, una vez más, el poder de Estados Unidos en las noticias de ámbito internacional. No en vano controlan las agencias internacionales de noticias, que son la fuente principal de las noticias e imágenes que llegan a las redacciones de los informativos. Además, en las redacciones no se pierden de vista las noticias de las cadenas norteamericanas, como lo demuestra un estudio sobre los procesos de producción de noticias en ETB:

“Las imágenes de la CNN son grabadas directamente por los propios periodistas en un magnetoscopio portátil de la redacción, mientras que las de WTN, Visnews y UER se reciben por microondas en un horario señalado y son grabadas por un ordenador. Este horario marca de alguna manera el ritmo de trabajo de los periodistas, que esperan con el texto ya redactado a que lleguen las imágenes”
(Martín Sabarís, 1999: 87)

Durante el periodo de campaña electoral, las dos televisiones públicas analizadas han utilizado el tema de la guerra en Irak para librar su particular batalla mediática, dando una visión totalmente diferente de lo que ocurría en ese país. Un dato significativo es la desviación de las noticias en este tema. En el informativo de ETB, se han registrado 28 unidades informativas, entre ellas 5 titulares sobre ese tema. De estas noticias, 24 han sido negativas, mientras que tan sólo 4 tienen un sesgo positivo, ya que se refieren al levantamiento de sanciones a Irak y a los premios Ortega y Gasset de periodismo otorgados a los dos periodistas muertos en esa guerra.

El tratamiento que TVE da a este tema es totalmente opuesto y de los 23 registros que emite, dos son titulares con desviación positiva. De las 21 noticias que emite en sus *telediarios*, 16 son positivas, 5 negativas y 2 neutras. De las 5 negativas, 3 corresponden a la emisión de videos sobre crímenes y hallazgos de fosas que, según TVE, pertenecen al régimen de Sadam Hussein y a las que en ningún momento se alude en ETB. Los citados premios Ortega y Gasset

entregados a los familiares de los periodistas muertos en Irak y que destaca la prensa se omiten por completo en TVE. Una vez más, los responsables de los informativos de la cadena pública estatal optan por ocultar cualquier acto que pueda poner en entredicho el apoyo del Gobierno español a la guerra de Irak.

La televisión pública vasca critica en todo momento la postura del Gobierno español respecto a esta guerra y subraya el papel secundario de Naciones Unidas en las decisiones sobre el futuro de Irak. Así, el primer día de la campaña electoral ETB titula el debate que se celebra en la ONU:

“Las Naciones Unidas debaten si dejan el futuro de Irak en manos de EEUU y pasan a asumir un papel de convidados de piedra” (TB2, 9/5/03).

En la noticia se señala que la propuesta de Estados Unidos en el debate deja en segundo plano a la ONU y que EEUU y Gran Bretaña controlarán el petróleo iraquí.

Por el contrario, TVE resalta en sus informaciones las buenas intenciones de Estados Unidos y en titulares del primer día de campaña afirma que este país ha presentado un proyecto en la ONU para el levantamiento de las sanciones. También, una vez más, se explican los beneficios que para España tiene estar junto a Estados Unidos y en la noticia comparece el vicepresidente del Gobierno, Mariano Rajoy, en rueda de prensa, para afirmar que las empresas españolas participarán en la reconstrucción de Irak.

Los informativos de TVE señalan en cada información sobre este tema el papel protagonista de España en la política internacional, gracias a su alianza con Estados Unidos en la guerra de Irak. Esta imagen positiva de la política española sirve para cerrar el informativo un día y abrirlo al día siguiente:

“Tenemos otra noticia más de última hora, nos acaban de anunciar que Francia, Rusia y Alemania van a votar a favor de la resolución patrocinada por EE.UU., el Reino Unido y España y presentada ante Naciones Unidas para dar más protagonismo a la ONU en la reconstrucción de Irak,...” (TD2, 21/5/03).

“Buenas tardes, la otra noticia del día está en la ONU, el Consejo de Seguridad ha aprobado una resolución que pone fin a casi trece años de embargo a Irak y que permitirá impulsar la reconstrucción del país. La resolución había sido presentada por Estados Unidos y estaba copatrocinada por España y el Reino Unido...” (TD2, 22/5/03).

A lo largo del informativo se vuelve con el tema y España pasa de copatrocinador a país consagrado en la reconstrucción de Irak:

“La otra noticia del día está en la ONU, ...el Consejo de Seguridad ha aprobado esta tarde el levantamiento de las sanciones a Irak impuestas hace 13 años como consecuencia de la invasión de Kuwait por parte del régimen de Sadam... la resolución aprobada propuesta por Estados Unidos, Reino Unido y España consagra el papel de estos países en la reconstrucción y permite además el trabajo de la ONU”. (TD2, 22/5/03).

Esta visión no es compartida por los informativos de ETB que presentan una imagen muy negativa del Gobierno español y en particular de su presidente José María Aznar en este tema:

“Aunque se ignora el número total de muertes que ha ocasionado la invasión militar de Irak, organizaciones no gubernamentales cifran en torno a 4.000 sólo las víctimas civiles, en España ya se han interpuesto denuncias contra Aznar por colaborar en crímenes de guerra...” (TB2, 14/5/03).

“De convertir a los españoles en objetivo del terrorismo integrista acusan desde la oposición socialista e Izquierda Unida al Gobierno del PP por su apoyo a una invasión ilegal como la de Irak. Allí en Irak, ya lo ven, se suceden las manifestaciones multitudinarias que exigen la salida del país de las fuerzas de ocupación... Hoy se celebraba en Irak la mayor manifestación...” (TB2, 19/5/03).

7.8.3.1. Omisión de las protestas populares

Al mismo tiempo, las protestas de periodistas por la muerte del cámara de televisión José Couso son recogidas por la televisión vasca mientras que, al igual que ocurre con el premio Ortega y Gasset de Periodismo, se omiten totalmente en Televisión Española. Ni una sola protesta popular contra la invasión de Irak obtiene la cobertura de los informativos de TVE. “El ocultamiento es un tipo de manipulación por el que alguien procede a esconder información a otro” (Vilches, 1989: 29).

La terminología utilizada por los entes públicos respecto a la guerra también refleja la diferente visión que emiten del conflicto. Mientras en TVE se habla de *guerra*, *postguerra*, *reconstrucción de Irak*, en ETB se habla de *invasión de Irak*, *invasión militar*, *invasión ilegal*, *ocupación americana*... El léxico utilizado por el presentador del *Telediario* para referirse a la guerra contra Irak remite a un universo positivo del conflicto, mientras que las palabras que se refieren a este hecho en *Teleberri* sugieren significados ideológicos negativos. El tratamiento informativo que recibe la guerra contra Irak es diametralmente opuesto en las dos cadenas analizadas.

7.8.3.2. La imagen prueba

A lo largo de la campaña electoral, el informativo de TVE emite varios vídeos como *pruebas* de las “tropelías” del Gobierno de Sadam Hussein:

“Les vamos a ofrecer ahora un documento espeluznante que ilustra sobre la brutalidad del régimen de Sadam Hussein durante sus años en el poder de Irak y que puede herir alguna sensibilidad aunque hemos eliminado las partes mas crudas. Es un vídeo del año 85, en plena guerra entre Irak e Irán, en el que se ve como un oficial del ejército, parece que un comandante, lee la condena a muerte de tres irakies acusados de haber cometido un atentado. A los acusados, con señales de haber sufrido torturas, les colocan explosivos en el cuerpo les conducen

a un patíbulo, un hoyo en la arena del desierto y los ejecutan". (TD2, 15/5/03).

Una vez más, imágenes que se dice tienen casi 20 años se presentan como pruebas, aunque no sabemos ni quiénes son los personajes, ni por qué están ahí, ni quién ha grabado el vídeo. Además, si las imágenes son de la guerra entre Irak e Irán de 1985, ¿por qué los iraquíes ejecutan a otros iraquíes? No se entiende bien lo que explica el vídeo pero, a estas alturas, nadie espera que la información sea entendible, lo importante es que quede grabada en las conciencias, que emocione, que sean lo suficientemente fuertes para justificar una guerra.

Es precisamente el carácter indicial, de huella, que comparten la fotografía y la imagen registrada por una cámara de televisión o cine, lo que otorga a estos iconos su función de atestiguamiento, de designación (Peirce, 1931; Dubois, 1986; Schaeffer, 1987; Barthes, 1995). El hecho de que para que se registre el objeto se precise su presencia otorga a la imagen captada mecánicamente su naturaleza indicial, entrando a formar parte de la categoría de *index* acuñada por Charles Sanders Peirce (1931)⁴⁷:

“Un *index* es un signo que remite al objeto que denota porque está *realmente afectado* por ese objeto” (2.248).

“Llamo *index* al signo que significa su objeto solamente en virtud del hecho de que está *realmente en conexión* con él” (3.361).

La imagen como prueba, como indicio de que ese hecho ha ocurrido, pero no prueba nada, simplemente sirve para escandalizar y para ilustrar lo que dicen las palabras. Imágenes semánticamente vacías que podrían valer para decir exactamente lo contrario.

“Por su génesis, la fotografía necesariamente testimonia. Ella atestigua antológicamente la existencia de lo que da a ver. Esta característica ha sido señalada una y mil veces: la foto certifica, ratifica, autentifica. Pero esto ni implica sin embargo que ella *signifique*” (Dubois, 1986: 67).

⁴⁷ Las citas de Peirce se suelen identificar por un código cifrado que da el número de volumen seguido del número de párrafo en el volumen; por ejemplo 3.361 significa vol. 3 párrafo 361. Estas citas han sido recogidas del libro de Philippe Dubois (1986).

Mientras en la ONU se resuelven los aspectos políticos del futuro de Irak, según TVE, en el país se presentan las hazañas de los soldados norteamericanos:

“En Irak soldados norteamericanos prosiguen la caza de los altos responsables del régimen de Sadam, este es el barrio de Al-Salam en Bagdad” (TD2, 20/5/03).

“En Irak han detenido al jefe de Estado Mayor del Ejército y a una microbióloga, más conocida como doctora Germen” (TD2, 12/5/03).

La hegemonía de Estados Unidos en la política internacional se traduce también en la implantación de un léxico nada inocente creado sin ninguna duda por expertos norteamericanos y repetido sin recelo por los medios de comunicación occidentales. Aunque la microbióloga tenga su propio nombre, el apodo *Germen*, con todo el universo de connotaciones negativas que conlleva, será la única denominación que conozcan los espectadores de TVE. Además, la utilización del verbo “*dar caza*” reduce a los políticos iraquíes buscados por Estados Unidos a la categoría de animales o bestias.

Por su parte, ETB presenta un panorama bien distinto y pone en cuestión el pretexto de que Irak tenía armas de destrucción masiva para justificar la intervención militar en el país, aunque también se vale de una fuente gubernamental norteamericana para redactar la noticia:

“El apoyo a la invasión de Irak le supuso a Aznar la rebelión del mundo de la cultura. Su apoyo a EEUU fue total desde un primer momento para atacar con la supuesta amenaza Irak, y digo supuesta, porque la propia CIA reconoce ahora que ha abierto una investigación para esclarecer si se equivocó a la hora de acusar al régimen de Sadam de tener unas armas de destrucción masiva que no aparecen por ninguna parte” (TB2, 22/5/03).

Además, lejos de relatar los éxitos militares que se ven en TVE, se narran los enfrentamientos entre militares norteamericanos y la población civil:

“La guerra ha terminado pero no la ocupación americana y por ello se suceden los incidentes entre marines y población iraquí” (TB2, 22/5/03).

En resumen, ni la investigación para esclarecer las acusaciones sobre la existencia de armas de destrucción masiva⁴⁸, ni los conflictos entre civiles y militares en Irak, ni las protestas contra la guerra, han sido noticia en TVE que, como vemos, vuelve a presentar un tema negativo, como es una guerra que en la actualidad ni siquiera ha terminado, para presentar una imagen positiva de España, y en concreto de su Gobierno, de nuevo a la cabeza de las grandes decisiones de la política internacional. El tratamiento de la televisión pública vasca es totalmente opuesto, al ofrecer el lado más oscuro de una guerra, emitiendo las movilizaciones antibélicas y resaltando la responsabilidad del Gobierno del Partido Popular en los atentados de corte islamista contra intereses españoles.

7.8.4. Atentados en Chechenia

Así como la mayoría de los telespectadores poseen un cierto *bagaje* sobre la política de Estados Unidos, y cuando se celebran las elecciones norteamericanas las televisiones informan con todo lujo de detalles, difundiendo incluso los debates televisivos entre los candidatos, existen países que sólo aparecen en los informativos cuando ocurren atentados. Una gran parte de Europa se está reconstruyendo y el desconocimiento del público sobre su política es prácticamente total. Si tenemos en cuenta que la televisión es la más importante fuente de información sobre los acontecimientos mundiales, su función *didáctica* dejaría mucho que desear en este aspecto. Sin embargo, cuando lo que ocurre en alguno de estos países sirve para reforzar la línea editorial del medio, hacer comparaciones y consolidar la imagen de país propio que se quiere vender, las televisiones no dudan en incluirlo en sus informativos.

⁴⁸ Al final la CIA reconocerá que nunca existieron tales armas de destrucción masiva.

Durante el periodo electoral suceden varios atentados de grupos independentistas chechenos contra el Gobierno ruso. El presentador de TVE vuelve a utilizar su peculiar manera de enlazar las noticias para unir sintagmáticamente el plan Ibarretxe, ETA y el atentado en Chechenia, a la que curiosamente denominan “*territorio autónomo*”. Hace ya ochenta años, los psicólogos de la Gestalt desarrollaron en Viena una escuela que estudiaba las leyes que rigen la organización del material visual en la retina. De estos estudios se dedujeron varias leyes que demostraban que la realidad no se ve tal y como es, sino que se percibe y que, en esta percepción, el ojo nos engaña. Estas leyes describen cómo organizamos la información o las imágenes que percibimos, en contenidos provistos de significado.

Una de ellas se refiere a la proximidad y consiste en la tendencia a percibir agrupados los elementos más cercanos. También las noticias adquieren su significado mediante la proximidad entre ellas. De esta forma, acontecimientos que suceden a miles de kilómetros de distancia entre sí, se agrupan en el discurso televisivo percibiéndose como un todo. Con ello, el espectador establecerá nexos de unión entre diferentes realidades gracias a las conexiones que intencionadamente establece el discurso informativo en televisión.

Así, tras los titulares, la noticia sobre el atentado de Chechenia: “(*...*)*El terrorismo ha golpeado de nuevo en este territorio autónomo de Rusia*”, el conductor del *Telediario* da paso a una noticia que une a ETA con el plan Ibarretxe y:

“Aquí, en Euskadi, los terroristas de ETA apoyan el referéndum de autodeterminación que propone el Gobierno vasco..” (TD2, 12/5/03).

El vídeo sobre la noticia ocurrida en Chechenia termina afirmando que “*el resultado de la consulta no ha sido reconocido ni aceptado por los extremistas chechenos*”, de manera que, por proximidad, se relaciona con un posible referéndum en Euskadi.

Estos atentados tienen más valor noticioso para ETB ya que, frente a las dos noticias en que se menciona este suceso en TVE, en la televisión vasca se registran 5 unidades informativas, entre ellas 2 titulares. En Euskal Telebista se informa de los dos atentados en Chechenia y también de un proyecto de amnistía presentado por el presidente ruso “*para los independentistas chechenos que no hayan cometido delitos graves*” (TB2, 15/5/03), al que no se alude en TVE. La importancia que se le da a este tema en ETB puede estar ligada al valor noticia de proximidad por su relación con los temas de independentismo vasco así como con una hipotética negociación con ETA.

7.8.5. La neumonía asiática

Asia, el continente más extenso del globo, es un gran mosaico de culturas y razas en donde se concentra el 60% de la población mundial. Sin embargo, no es su riqueza multicultural lo que percibimos a través de los media en nuestros hogares. El único foco de atención permanente de los medios de comunicación en Asia es Oriente Próximo, donde el conflicto entre palestinos e israelíes tiene una gran relevancia informativa en los medios de comunicación occidentales.⁴⁹ El resto de los países asiáticos, al igual que ocurre con África, tan sólo son sujeto de noticia cuando ocurren catástrofes o guerras, como es el caso de Irak. Un accidente de tren en India será la única noticia que aparezca sobre este país, de más de 800 millones de habitantes, en las dos cadenas de televisión.

“Un acontecimiento que concierne a un número limitado de personas, pero que ocurre cerca, es más noticable que el mismo tipo de acontecimiento que implica a muchas más víctimas pero que ocurre bastante más lejos” (Wolf, 1987: 232).

Durante este periodo uno de los temas más importantes ha sido el referido a la neumonía *asiática* o atípica, que ha ocupado 21 unidades informativas, entre ellas 6 titulares, un 14, 68% de la información internacional en TVE, y 10 noticias y 2 titulares, un 7,74% de la unidades informativas, en

⁴⁹ El tema de Oriente Próximo se desarrolla en el capítulo 8.2.

ETB. Las noticias dan cuenta de las víctimas, así como de los avances científicos que puedan remediar esta enfermedad. Predomina la desviación negativa de las noticias en este tema, excepto algunos avances médicos, y se describe un panorama bastante desolador.

Una vez más, TVE presenta a España a la cabeza de las soluciones de los problemas del mundo. Durante esta campaña cualquier dificultad mundial parece resolverse a manos de los representantes del Gobierno central. El día anterior al comienzo de la campaña, la ministra de Sanidad encabeza una reunión de expertos en la capital española sobre neumonía asiática. Se explican las soluciones que se dan en Madrid frente a las imágenes alarmantes del resto del mundo. Se recurre otra vez al contraste y la comparación:

“Mientras esto ocurre en España, en Rusia se anuncia el cierre de fronteras” (TD2, 8/5/03).

La ministra de Sanidad protagonizará dos noticias más en este tema, participando en una reunión en Ginebra y haciendo declaraciones a los medios. La aparición de los políticos con grupos pequeños con los que se debate y se llega a acuerdos es una tendencia que se impone en las campañas políticas. Se trata de convertir en noticia los mensajes electorales de manera que aparezca como información y no como propaganda política. Esta práctica es especialmente importante en una coyuntura de descrédito de la clase política y de gran desconfianza en los mensajes electorales.

Resulta más eficaz que la ministra de Sanidad se reúna con expertos sanitarios para dar soluciones a los sucesos alarmantes relatados por los informativos televisivos que realice promesas grandilocuentes en el marco de un mitin. De esta manera, su imagen queda reforzada con un rol de competencia, de *saber y poder hacer*, frente a la imagen electoralista que se desprende de las apariciones en los actos de campaña.

Además, el formato noticia permite a los políticos mostrarse en televisión fuera del bloque electoral, sin restar minutos a las comparecencias en actos electorales de sus compañeros de partido. A su vez, asegura la presencia de los

medios de comunicación, al ser un acto relevante, y por tanto su publicación y emisión posterior, tanto si el medio es afín al Gobierno como si no lo es. La ministra de Sanidad también aparece en una noticia en ETB, siendo la única fuente política directa en las dos cadenas en lo referente a este tema.

Una de las funciones de la instancia enunciativa de los discursos televisivos, en este caso de los presentadores de las noticias, es, sin duda, dar coherencia a los diversos textos fragmentados que provienen de diferentes contextos, es decir recontextualizar unos hechos, que en nada se relacionan entre sí, en un nuevo discurso que aparezca como coherente y, por supuesto, creíble. Pero éste es un proceso muy delicado porque se presta al peligroso juego de la manipulación y la deformación de la realidad. Este proceso, junto al ritmo que exige la emisión de los informativos, imbuidos más que nunca en la retórica del espectáculo audiovisual, da lugar a la creación de una realidad informativa caracterizada por el alarmismo y la exageración.

El conductor de TVE relaciona el tema de la neumonía atípica con el terrorismo internacional al ubicar la noticia inmediatamente después de las investigaciones sobre los atentados de Casablanca, de detenciones en Arabia Saudí y de la situación en Irak:

“Hay otra amenaza mundial, se llama neumonía asiática. En Ginebra los ministros de Sanidad se han reunido para compartir lo que saben sobre la neumonía asiática. Ana Pastor se ha interesado además por las adopciones en China” (TD2, 20/5/03).

Tampoco el conductor del informativo de ETB se sustrae de esta retórica alarmista uniendo este tema con el terrorismo internacional:

“A pesar de los avances que pueda suponer la actitud de Sharon, el mundo entero está alerta por posibles atentados y a esa alerta se va a sumar también la alerta sanitaria ante el avance sin control de la neumonía atípica. Pero también en este caso parecen registrarse avances, un equipo de investigadores ha descubierto qué animal puede propagar el virus...”(TB2, 23/5/03).

Sin duda el contenido de estas noticias está en muchas ocasiones marcado por el tono con que llegan redactadas desde las agencias internacionales hasta las redacciones de los informativos de televisión. Dada la premura de tiempo con que se redactan las crónicas, es habitual que los periodistas se dejen llevar por el tono que presentan desde su origen y apenas hagan modificaciones. De esta manera, aunque las televisiones que estamos analizando presenten una gran diferencia en relación al contenido de las noticias sobre Euskadi, coinciden entre sí, tanto en la elección de los temas internacionales, como en el tratamiento periodístico con que se redactan estos asuntos. Debido a la dependencia de las televisiones respecto de las agencias internacionales de noticias, el espectador recibe una visión uniforme y occidentalista de la realidad mundial, plagada de fuentes oficiales institucionales norteamericanas o europeas. Con ello, una gran parte del planeta queda silenciada, sin poder exponer su versión de los hechos.

7.8.6. Bélgica, elecciones y mejillones

Pero hay ocasiones en que las noticias internacionales pueden favorecer la línea ideológica de los informativos y en estos casos suele ser normal que el propio canal envíe un corresponsal al lugar de los hechos que quiere destacar con el objeto de dar una visión más acorde con los planteamientos de la cadena de televisión. De esta forma, a la hora de comparar los informativos nos podemos encontrar con hechos muy dispares que ocurren en un mismo lugar. Durante la campaña electoral del año 2003, Bélgica protagoniza sendas noticias en las dos cadenas públicas de televisión que no tienen ninguna relación entre sí pero que fortalecen la línea editorial de ambos informativos.

Si la reforma de la constitución y el autogobierno forman parte de la campaña electoral en Euskadi, en las noticias internacionales, ETB presta atención informativa a otras elecciones celebradas en Europa, donde el tema del autogobierno también está presente. De este modo, las elecciones que se celebran en este periodo en Bélgica son incluidas en los titulares de *Teleberri*:

“La reforma de la constitución centra la campaña electoral en Bélgica con los nacionalistas flamencos pidiendo más autogobierno”
(TB2, 16/5/03).

En la noticia se resalta el tema del autogobierno y la reforma de la constitución, cuestiones claves en el plan Ibarretxe propuesto por el Gobierno vasco. Con ello, se compara la legitimación de estos argumentos en Europa frente al rechazo que planteamientos de este tipo suscita en el Gobierno español. Como es una noticia altamente valorizada por ETB, es asignada al corresponsal que el canal vasco tiene en Bruselas durante todo el año.

La coincidencia del tema del autogobierno y de la reforma de la Constitución en Bélgica con el debate que se mantiene en Euskadi durante esta época favorece la emisión de esta noticia, así como la del apoyo de los ciudadanos de Lituania al ingreso en la Unión europea. De ahí que el propio conductor del *Teleberri2* introduzca la noticia dejando entrever que las aspiraciones políticas nacionalistas se pueden cumplir:

“Hace tan sólo, 10, 15 años, quién iba a imaginar que una Republica soviética acabaría ejerciendo su derecho a la autodeterminación, desgajándose de la URSS para ingresar en la Unión Europea. Pues lo que entonces parecía imposible está a punto de suceder...” (TB2, 15/5/03).

Estas elecciones no se mencionan en ninguna noticia de TVE, aunque también la televisión estatal traslada un enviado especial a este país, pero en su caso para sumar otra buena noticia al tema del hundimiento del *Prestige*:

*“El mejillón gallego ha vuelto a los mercados de Bélgica y no era fácil después de la catástrofe del *Prestige*. 6 meses después el mejillón gallego vuelve a ser un plato imprescindible en la dieta de los belgas”*
(TD2, 15/5/03).

En las imágenes de la noticia se nos muestra una planta mejillonera y gente trabajando como si todas las consecuencias del hundimiento del *Prestige* estuvieran resueltas. En el vídeo se explica que el mejillón se reclama en toda Europa pero que Bélgica es el “mercado más exigente”. Varios ciudadanos

belgas declaran su gusto por el mejillón y el enviado especial nos muestra un lugar lleno de restaurantes, donde se cocina el mejillón de “*cien maneras diferentes*”, como si de un publibreportaje se tratara.

Curiosamente, las dos noticias sobre Bélgica se emiten el mismo día aunque su contenido no tiene ninguna relación entre sí. De nuevo se corrobora la tesis que se observa en todo el análisis de que cualquier lugar es bueno si vale para los intereses de la línea editorial de la cadena y da una imagen positiva de las decisiones del partido en el poder.

“La importancia respecto al sistema de valores ideológicos y a los intereses propios del país en cuestión determina la importancia de un acontecimiento.” (Wolf, 1987: 230)

7.8.7. La valoración de las noticias

Los estudios sobre información internacional destacan el peso del factor negatividad a la hora de tratar los temas internacionales, en especial cuando se trata de países más pobres (Van Dijk, 1997; Penalva, 1998), ya que las noticias de los países del Norte se refieren a acontecimientos más positivos. En nuestro análisis se observa una clara desviación negativa de las noticias internacionales en la televisión vasca con 86 ítems negativos frente a 23 positivos. Sin embargo, TVE emite el mismo número de noticias negativas y positivas, 83 en ambos casos.

Esto se debe, tal y como hemos ido analizando en este capítulo, a la forma en que el *Telediario* ha tratado temas como la guerra de Irak, el conflicto en Oriente Medio, la neumonía atípica, e incluso el terremoto de Argel. En este caso, un hecho claramente negativo se convierte en positivo gracias al tratamiento de TVE que lo enfoca desde el punto de vista de la ayuda internacional destacando, por ejemplo, el rescate de una niña o la gran labor de los voluntarios en la catástrofe.

En cuanto a la política del Gobierno norteamericano respecto a Irak y Oriente Medio, ésta ha sido tratada de manera muy positiva por el canal

público estatal. Las noticias negativas se refieren a accidentes, a daños por desastres naturales, víctimas de catástrofes, inmigración y atentados de corte islamista en varios países. También hemos podido observar la comparación que hacen los informativos de TVE entre la “mala” situación de las economías francesa y alemana –países contrarios a la invasión de Irak- y el “buen” estado de la española.

Resulta significativo que muchas de las noticias positivas del área internacional de TVE están relacionadas también con el territorio español, de manera que 31 noticias positivas internacionales tienen relación con el Estado. Las detenciones a presuntos miembros de ETA en Francia, las resoluciones de Irak, en las que participa el Gobierno español, y la participación de representantes del Gobierno en temas como la neumonía asiática o la lucha contra el terrorismo internacional gozan de un sesgo positivo. Por el contrario, tan sólo cuatro noticias internacionales que se relacionan con el Estado español son negativas y se refieren a las víctimas de nacionalidad española en el atentado de Casablanca en Marruecos.

Por su parte, en ETB el factor negatividad predomina en las noticias internacionales. Temas valorados de manera positiva en TVE, como la guerra de Irak o el conflicto en Oriente Próximo, obtienen un sesgo negativo en los informativos vascos. Sin embargo, resulta interesante comprobar hasta qué punto tienen importancia las campañas de imagen de los gobiernos y la influencia que la política internacional propagandística de EEUU ejerce en los medios de comunicación, incluso en aquellos que no simpatizan con la política del Gobierno norteamericano. Aunque hay una tendencia a criticar la política del presidente Bush en los informativos de ETB, estos no pueden sustraerse a emitir noticias que, sin ninguna duda, están “fabricadas” para construir una imagen positiva de la política norteamericana. Así la “donación” que envía EEUU a Palestina para “reconstruir carreteras” y “crear puestos de trabajo” es valorada de manera muy positiva por el informativo vasco, resaltándolo incluso en titulares.

La televisión vasca también se hace eco de los intentos de Colin Powell para lograr la paz, presentando a los Estados Unidos como promotor de la paz en Oriente Próximo:

“Estados Unidos sigue buscando la paz en Oriente próximo...”
(TB2, 15/5/03).

Aunque la mayoría de estas noticias sobre Oriente Próximo tengan un sesgo negativo por la actitud de Israel en la negociación, la visita de Powell es valorada de forma positiva por ETB, lo que ayuda, indudablemente, a mejorar la imagen de EEUU en la información internacional. Es precisamente el secretario de Estado norteamericano el personaje político que más veces aparece en los informativos de ambos canales y el que mejor imagen internacional posee, ya que en ninguna noticia se le valora negativamente. Aunque forma parte del gabinete del presidente Bush, Powell se libra de las críticas que vierte ETB contra el Gobierno estadounidense. En este sentido, se puede afirmar que Estados Unidos asume, a través de la figura de Powell, el papel de agente mediador de la paz y el orden del mundo globalizado; a la vez que lidera invasiones y guerras, propone los caminos para la paz y cura las heridas de la población ofreciendo su “ayuda humanitaria”.

Tabla 18: Presencia de los políticos en noticias internacionales en TVE y ETB (en segundos)

<i>Políticos en área internacional</i>	TVE1			ETB2		
	<i>Nº noticias</i>	<i>Imagen</i>	<i>Voz</i>	<i>Nº noticias</i>	<i>Imagen</i>	<i>Voz</i>
<i>Powell, Colin</i>	7	111	15	7	141	0
<i>Bush, George W.</i>	6	112	30	4	143	34
<i>Palacio, Ana</i>	4	85	14	1	7	0
<i>Sharon, Ariel</i>	3	80	0	5	55	0
<i>Pastor, Ana</i>	3	114	73	1	9	9
<i>Rato, Rodrigo</i>	3	57	32	0	0	0
<i>Acebes, Miguel Ángel</i>	2	99	35	2	52	52
<i>Aznar, José María</i>	2	99	69	2	88	25
<i>Mazen, Abu</i>	2	26	0	2	45	0
<i>Imaz, Josu Jon</i>	0	0	0	1	28	28

El análisis de las noticias por áreas geopolíticas revela los criterios de relevancia que las dos cadenas de televisión pública confieren a las diferentes zonas del planeta y pone en evidencia las prácticas periodistas en la elaboración de los informativos televisivos. Mientras se detecta una gran diferencia en el tratamiento de las noticias locales y estatales en lo referente a los contenidos, aunque no tanto en los criterios de selección de las noticias, se evidencia una convergencia en los temas internacionales.

En materia de información internacional tanto ETB como TVE coinciden no sólo en la selección de temas sino que, en general, presas de la dependencia de las agencias internacionales de noticias, caen en los mismos tópicos y fagocitan el lenguaje de las agencias a la hora de redactar la información. Asimismo, aunque las dos cadenas intentan imprimir su huella ideológica, sobre todo en las entradillas de las noticias, tienden a coincidir en la emisión de las imágenes más espectaculares y alarmistas, por lo que redundan en una concepción uniformadora y reduccionista de la realidad mundial.

Se puede hablar de una globalización de la información y una mirada occidentalista en todos los temas internacionales que aprovechan los informativos para presentar una imagen positiva de la realidad política del propio país en contraposición con la descripción catastrofista de los *otros*. En campaña electoral el relato de los problemas de los demás países sirve para reforzar la idea de un Gobierno competente y capaz de solucionar las dificultades de su país e incluso del resto de países, como es el caso ya expuesto de la cobertura que las televisiones dan a la ayuda humanitaria.

8. LOS GRANDES TEMAS GLOBALES

8. LOS GRANDES TEMAS GLOBALES

En el análisis de las noticias por áreas temáticas y geopolíticas destaca una tendencia ya apuntada por varios autores en relación a la globalización o mundialización de los temas en todos los ámbitos políticos y comunicativos (Castells, 1997; Mattelard, 1998; Giddens, 2000). No sólo las campañas políticas tienden a parecerse cada vez más en aquellos países que tienen recursos económicos para permitírselo, intercambiándose incluso los asesores políticos entre los distintos países. Además, los grandes temas de los que informan los medios de comunicación tienden a globalizarse: la paz mundial, los derechos humanos, el medio ambiente, son temas globales que conciernen a toda la humanidad.

Pero otros temas, como los sanitarios, ya no son asuntos propios de un país sino que se tratan como pandemias al extenderse física y mediáticamente por todo el planeta; la proliferación del uso del término pandemia en los medios de comunicación muestra bien este hecho. Si, como hemos visto en el capítulo anterior, en el periodo que nos ocupa el tema sanitario que sobresale es la neumonía asiática, antes habían sido las vacas locas, y posteriormente sería la gripe aviar ...etc.

A lo largo del año 2008, la crisis económica azota la economía mundial y evidencia la supeditación de todos los países a una macroeconomía controlada por las grandes financieras estadounidenses. La caída de un gran banco o de una gran aseguradora ya no es un problema singular sino que, como las fichas del dominó, arrastra a todas las entidades financieras del resto del planeta.

Hoy, más que nunca, el mundo está en manos de una élite financiera que controla no sólo la economía, sino el poder político y el poder mediático. Los medios de comunicación tienden a concentrarse en grandes corporaciones y la información se trata como una mercancía. A fin de cuentas, la información es poder y quien la controla tiene en sus manos un instrumento de dominación.

Como ya hemos observado en los capítulos anteriores, los temas informativos se repiten a lo largo del planeta debido a la dependencia que las empresas periodísticas tienen de las agencias internacionales de la información, controladas a su vez por estas grandes corporaciones financieras⁵⁰. De este modo, el flujo de la información llega en dirección norte a sur al margen del lugar donde se desarrollan los hechos. Se puede hablar de un control más sinuoso de la información o como afirma Ryszard Kapuscinski:

“Ya no existe la censura como tal, con excepción de ciertos países; en su lugar se utilizan otros mecanismos –que definen qué destacar, qué omitir, qué cambiar- para manipular de manera más sutil” (Kapuscinski, 2002: 14)

En este contexto, la televisión es la principal fuente de noticias internacionales para la mayoría de la población y son las agencias estadounidenses *Associated Press* (AP) y *Reuters* –ésta última también británica- las que cubren la mayor parte de la información del planeta. También participan de este mercado informativo la agencia española EFE, la francesa AFP y la italiana ANSA. Aunque cada canal televisivo intenta adaptar las noticias a la línea editorial de su ente, lo cierto es que se constata una elevada homogenización en los temas internacionales. También hay que señalar que, cada vez más, los temas internacionales afectan a todos los estamentos políticos, sociales y culturales de un país de tal forma que, a menudo, no se puede ubicar una noticia en una sola sección geopolítica sino que ocupa el propio espacio local.

Este fenómeno, donde lo local y lo universal se relacionan, ha sido definido como “glocalización” por autores como Leff (2001), Ramonet (1998), Castells (1997) y Aguadero (1997). En este sentido, se detecta también una tendencia política por parte del Gobierno del Partido Popular durante esta campaña a internacionalizar temas que hasta ahora habían estado restringidos a la política española, como el caso del llamado conflicto vasco. Si bien la diplomacia española ha buscado siempre la colaboración de los gobiernos franceses en sus intentos de acabar con ETA, en estas elecciones el presidente

⁵⁰ Aunque Reuters es líder en el mercado de la información internacional, junto a AP, menos del 10% de sus ingresos corresponden a la venta de noticias. La mayor parte de sus ingresos provienen de la venta de datos actualizados y análisis de los mercados financieros.

Aznar solicita el apoyo del presidente estadounidense George Bush para incluir a ETA en las listas de grupos terroristas internacionales como un cambio de favores por el apoyo del Gobierno español en la guerra contra Irak. Del mismo modo, el ministro de Interior, Ángel Acebes, comparece en Bruselas con el fin de incluir a Batasuna en la lista de organizaciones terroristas.

Además de los temas analizados en capítulos precedentes, otros macrotemas globales que han destacado en la información televisiva durante este periodo han sido el conflicto en Oriente Próximo, la inmigración y los atentados de Casablanca. Aunque estos atentados tuvieron lugar en Marruecos, estaban destinados a atacar intereses españoles, demostrando que el terrorismo islamista busca traspasar las fronteras y se expone como un asunto de interés internacional en la era de la globalización.

8.1. Los atentados de Casablanca

A raíz de los trágicos atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York, el terrorismo de corte islamista, llamado hoy en día terrorismo internacional, ha pasado a formar parte de las agendas públicas de todos los estamentos de poder en el mundo entero. Los propios grupos islamistas han entendido bien lo que significa la era de la globalización y son capaces de extender sus redes a lo largo del planeta y utilizar con destreza las nuevas tecnologías para aparecer en los medios de comunicación. Cada cierto tiempo envían vídeos sin remitente a los medios de comunicación, o los cuelgan ellos mismos en Internet, con imágenes y sonido de los líderes de Al Qaeda exponiendo sus ideas y llamando a sus seguidores a la *Guerra Santa*⁵¹.

Conocedores del poder de los símbolos en las sociedades, sus atentados, además de violentos e indiscriminados, apuntan a entidades simbólicas de los lugares donde tienen lugar. Las *Twin Towers*, ubicadas en el centro del *World Trade Center*, eran los edificios emblemáticos de la ciudad de Nueva York, en

⁵¹ Para ampliar información sobre las estrategias comunicativas de Al Qaeda, véase Merlos García, 2006.

plena expansión y desarrollo. Destruir esas torres suponía atacar a todo un símbolo del capitalismo financiero y tecnológico del mundo globalizado.

En este contexto, el 16 de mayo de 2003, ocurren cinco atentados casi simultáneos en la ciudad marroquí de Casablanca con un balance de 41 muertos, entre ellos tres españoles, y más de cien heridos. Se trata del primer atentado de corte islamista que tiene lugar en plena campaña electoral contra intereses de un país. En este caso los objetivos iban dirigidos contra intereses españoles en Marruecos y lugares simbólicos judíos en Casablanca. Unos días antes, coincidiendo con la visita de Colin Powell a Moscú y Arabia Saudí se habían perpetrado varios atentados en Chechenia y la capital saudita, este último con 34 muertos.

En los atentados de Casablanca los cinco objetivos se sitúan también en el centro financiero de la ciudad, cerca de la Medina antigua. El restaurante de la Casa de España es frecuentado por la colonia española y fue el más violento de los ataques, ya que los terroristas suicidas hicieron estallar dos bombas dentro del restaurante mientras otra bomba hacía explosión en el colindante patio de la Cámara española de Comercio. También fueron objetivo terrorista el consulado de Bélgica, la Alianza israelí, un cementerio judío y el Hotel Safir, situado en la parte árabe de la ciudad. En ese hotel, aunque no hubo ninguna víctima de confesión judía, se encontraban en ese momento cuarenta israelíes de origen marroquí para asistir a un acto en conmemoración del rabino Amran Ben Diwan, que vivió y murió en Marruecos en el siglo XVIII.

“De los 350.000 judíos que vivían en Marruecos a principios del siglo XX, hoy sólo quedan 5.000 personas aunque su importancia en la cultura y la vida económica del reino es muy superior al número. El gobierno israelí se tomó en serio los atentados de Casablanca y la ministra israelí para la Integración ofreció a los judíos marroquíes expatriarse a Israel” (Del Pino, 2003: 1).

Si el Gobierno israelí se tomó muy en serio estos atentados, no parece que fue así en el caso español, ya que ni el ejecutivo español ni la televisión pública española reflejaron esta preocupación e incluso intentaron minimizarla, criticando de manera virulenta a todo aquél que intentara vincular estos atentados con el apoyo del Gobierno a la guerra de Irak. Si se tiene en cuenta que estos ataques fueron el prelude de los violentos atentados de Madrid un

año después, también en campaña electoral, la falta de interés del Gobierno español en este caso resulta todavía más grave.

Los atentados de Casablanca utilizaron el mismo *modus operandi* que los cometidos un año después en las estaciones ferroviarias de la capital española –atentados simultáneos contra objetivos civiles, ejecutados por terroristas suicidas- con la intención de causar el mayor daño posible. Además, los ejecutores de ambos atentados pertenecían a las mismas células terroristas, por lo que el vínculo entre los atentados de Casablanca y Madrid parece que está claro a día de hoy.

8.1.1. TVE: los atentados, un problema de Marruecos

Lejos de vincular los atentados de Casablanca con intereses españoles, en los informativos de TVE se trata este asunto como un problema político interno de Marruecos y se intenta en todo momento desvincular este hecho del ministerio de Interior español. Prueba de ello es que en ningún momento comparece el ministro de Interior, Angel Acebes, ante los medios de comunicación para informar sobre este asunto. Mientras que tras la detención de presuntos miembros de ETA en suelo francés, durante dos días consecutivos TVE comienza sus informativos con la comparecencia del ministro Acebes ante los medios felicitándose por la cooperación francesa, los atentados de Casablanca son excluidos totalmente de la agenda mediática de ese ministerio. Se intenta desligar el luctuoso hecho de la política antiterrorista del Estado español.

A lo largo de la campaña electoral los únicos temas que interesaron al ministro Acebes fueron Batasuna, el plan Ibarretxe y la reforma de la “ley de extranjería”. Incluso la reunión de ministros de Interior europeos celebrada en Jerez de la Frontera el día posterior a estos atentados se aprovecha para ligar el terrorismo internacional con la inmigración: “...*precisamente terrorismo e inmigración ilegal serán dos de los aspectos que abordarán un grupo de expertos creado hoy en la minicumbre de ministros del Interior reunidos en Jerez de la Frontera*” (TD2 18/5/03).

Si cualquier noticia relacionada con ETA fuera del Estado español da pie al ministro de Interior para organizar una comparecencia ante los medios, estos atentados contra intereses españoles en Marruecos no fueron incluidos en la agenda pública del ministro del Interior. En ninguna de las 24 noticias que se emitieron en TVE en relación a estos hechos, se alude a la posibilidad de que grupos radicales islamistas pudieran tener intención de atentar en el Estado español. Es más, la única comparecencia que hace el ministro Acebes que puede estar vinculada a este tema es para exigir al presidente del PSOE, Rodríguez Zapatero, que realice *“una rectificación pública, reconozca que se ha equivocado”* (TD2, 18/5/03), ya que, en un mitin, el líder de la oposición había afirmado que España se encontraba en la lista de los objetivos del terrorismo internacional por el apoyo a la estrategia de Bush. Pero, incluso en esta comparecencia, el ministro aprovecha la oportunidad, no para reflexionar sobre un posible ataque de corte islamista, sino para ligar este asunto con Batasuna y ETA:

“Después de las declaraciones de Zapatero seguro que quien está contento es el señor Ternera y el señor Otegi, no las víctimas del terrorismo” (TD2, 18/5/03).

La noticias sobre los atentados de Casablanca abren los informativos de TVE durante tres días, pero no aparecen en titulares. La información sobre estos atentados ocupa 32 minutos (1.920 segundos) de tiempo de pantalla en el periodo analizado, distribuidos en 24 noticias. Algunos de los ministros del ejecutivo español protagonizan actos en relación con este suceso, pero ninguno de ellos hace declaraciones ante las cámaras de televisión. La ministra de exteriores, Ana Palacios, acude a Casablanca a visitar a los heridos cinco días después de los atentados, aunque el informativo de TVE anunciara su viaje para el día siguiente a estos hechos. En los 16 segundos de imagen de la ministra junto con los heridos, no hace ninguna declaración. Esta situación se repite en el recibimiento en el aeropuerto de Barajas de los féretros de los fallecidos en el atentado. En las imágenes se muestra al vicepresidente del Gobierno, Mariano Rajoy, junto a los familiares de las víctimas y un cura, pero Rajoy no hace ninguna declaración a las cámara, a pesar de que la información es cubierta por un corresponsal de la cadena pública en conexión en directo.

Hay que señalar que el recibimiento de los féretros tuvo lugar al mediodía y que cuando el corresponsal relata la noticia en directo, en formato dúplex con el presentador, se limita a contar el hecho y emite imágenes grabadas horas antes. El directo y el formato dúplex pretenden dar mayor valor a la noticia aunque el hecho haya ocurrido horas antes y no haya declaración alguna de los protagonistas de la noticia. Esta práctica ya ha sido observada por Martín Sabarís (1999) en un estudio sobre los procesos de producción de las noticias en ETB:

“La conexión en directo, que tendría pleno sentido en la noticia que se desarrolla en el momento en que es transmitida, se utiliza en cambio para subrayar la importancia de determinado acontecimiento y aporta poco al tratamiento de la información. Su alto coste, tanto económico como organizativo, ha conducido a la redacción a planificar su uso en función de la importancia del tema antes que de la idoneidad del tipo de noticia” (op.cit.:321).

También el ministro de Economía, Rodrigo Rato, fiel a su estilo dinámico de campaña, hace una visita a uno de los heridos en el hospital Vall d’Hebron de Barcelona. Aunque se le ve en acción, hablando con la familia y los médicos, tampoco *Telediario* busca sus declaraciones. Las únicas manifestaciones orales de los miembros del Gobierno en este tema son extraídas de un mitin de Aznar en Canarias, el día 17 de mayo, en el que los asistentes guardan un minuto de silencio. Pero en este caso el presidente del Gobierno expresa su solidaridad con Marruecos y elude cualquier vinculación con España y su apoyo a la invasión de Irak.

Tras el análisis de las noticias emitidas en TVE sobre este tema, se puede afirmar que la posibilidad de que el Estado español fuera objetivo de futuros ataques islamistas fue omitida en todo momento, tanto por el partido en el Gobierno como por el propio ente televisivo, que no recogió fuente ni comentario alguno que hiciera alusión a esta posibilidad. Además, se censuró y criticó al líder de la oposición por criticar el apoyo del presidente Aznar a la política de Bush. Sí se recogen, sin embargo, aquellas noticias que enfoquen la posibilidad de un atentado fuera de nuestras fronteras:

“El FBI advierte que los ataques en Ryad y Casablanca podrían ser el prelude de un gran atentado en Estados Unidos”
(TD2, 20/5/03).

8.1.2. ETB: conexión entre los atentados y el apoyo a la guerra de Irak

Por su parte, el informativo de ETB valoriza sus noticias sobre el atentado siguiendo el criterio de proximidad al centrarse especialmente en los ciudadanos vascos que se encontraban en la Casa de España en el momento de los atentados. Así, el titular que abre el informativo tras estos hechos da cuenta de la desaparición de un camionero de Irún que se encontraba allí cenando y la leyenda gráfica que se superpone bajo la imagen *“Hay víctimas vascas”* redonda en este valor noticia por proximidad. De las 16 unidades informativas emitidas en los *Teleberri*, dos titulares y cinco noticias informan sobre las víctimas vascas. En total, *TB2* dedicó a estas noticias 1.505 segundos -25 minutos- de tiempo de pantalla.

Si en los informativos de TVE se intenta en todo momento no relacionar estos atentados con el apoyo del Estado español en la guerra de Irak, en los informativos de ETB la mayor parte de las noticias se tematizan en relación a esta conexión:

“La condena de la clase política en España ha sido unánime, la mayoría ha recordado al Partido Popular su responsabilidad en la invasión de Irak” (TB2, 17/5/03).

En esta noticia se emiten las declaraciones del presidente Aznar y del presidente de la *Generalitat*, Jordi Pujol, que afirman que los atentados no tienen nada que ver con la política española de los últimos meses. También Zapatero da su apoyo al Gobierno y el único que critica la política del PP es el líder de Izquierda Unida, Gaspar Llamazares, quien aparece en cuarto lugar en las declaraciones. Sin embargo, en la entradilla de la noticia de *Teleberri*, en la macroestructura de la noticia –el resumen del contenido- se destaca la vinculación entre los atentados y el apoyo del PP a la *“invasión de Irak”*.

La misma terminología usada para describir la guerra contra Irak demuestra la diferente manera de informar de las dos cadenas públicas. Mientras ETB habla de “invasión”, TVE habla de “reconstrucción” y “postguerra” de Irak. El propio presentador de *Teleberri* conecta otros atentados con Marruecos y con la guerra:

“Este goteo incesante de muertos a añadir a los centenares de víctimas civiles iraquíes ha puesto en pie de guerra al mundo árabe contra quienes consideran responsables de estas matanzas. Todavía en la memoria los atentados de Marruecos que se centraron especialmente en intereses españoles. La policía de Casablanca investiga barrio por barrio...” (TB2, 22/5/03).

También las fuentes seleccionadas por ETB enlazan los atentados con el apoyo del Gobierno español a la guerra contra Irak, de manera que, de nuevo, se confirma que la selección de fuentes viene determinada por la línea ideológica del medio. El hecho de que la opinión sea expresada por una fuente y no por el propio periodista garantiza la imparcialidad y credibilidad del medio, por lo que es una práctica generalizada en los medios de comunicación. La entrevista con el secretario general del sindicato de periodistas marroquíes avala la tesis del vínculo de estos atentados con la guerra de Irak. El periodista Youmouss M’Jahel explica ante el micrófono de ETB el descontento existente en Marruecos por el tema de Palestina y la guerra de Irak por lo que muchos jóvenes verían bien los atentados de Al Qaeda “*sobre todo si van contra intereses de Estados Unidos y de sus aliados*” (TB2, 22/5/03).

En este mismo sentido se expresa el camionero bilbaíno herido en los atentados y entrevistado por los corresponsales de ETB, que une los atentados con la participación de España en la guerra contra Irak. Además, critica la actuación de las autoridades españolas con las víctimas del atentado:

“El embajador sólo ha venido a chupar cámara. Ni vino, ni preguntó por mí. Me llamó una secretaria que me ofreció volver a España en autobús” (TB2, 19/5/03).

En definitiva, la política informativa de ambos canales públicos de televisión esgrimen unos criterios muy dispares entre sí también en este

asunto. Los informativos de ETB utilizan el criterio de proximidad para valorizar las noticias, centrando el interés en las víctimas vascas, a la vez que vinculan los atentados de Casablanca con el apoyo del Gobierno español a la guerra de Irak.

Sin embargo, la información de TVE siguió la política del Gobierno del Partido Popular que minimizó el hecho de que el Estado español pudiera ser objetivo terrorista, a la vez que rechazaba cualquier alusión a la conexión de estos atentados con la presencia de tropas españolas en Irak. Al mismo tiempo, criticó y exigió responsabilidades a los partidos de la oposición que osaran vincular los atentados con el apoyo del Gobierno español a la invasión de Irak. Los atentados de marzo de 2004, estrechamente relacionados con los de Casablanca, confirman la inoperancia y mala gestión del Gobierno en este trágico asunto.

8.2.El conflicto en Oriente Próximo

El conflicto de Oriente Próximo es otro de los grandes temas globales que concentra una constante atención mediática y que también ha formado parte de la agenda temática de las televisiones públicas durante esta campaña electoral. En este periodo la cobertura televisiva se centra en las visitas de Colin Powell a diversos países con objeto de presentar la denominada “hoja de ruta” propuesta por Estados Unidos para mediar en el contencioso palestino - israelí. En este contexto, la televisión vasca da mayor importancia a la información sobre Oriente Próximo emitiendo más del doble de tiempo informativo: 14 noticias y 3 titulares (1.539 segundos) frente a las 9 noticias y 2 titulares de TVE (692 segundos).

Mientras en el *Telediario* se refieren de manera muy positiva a la “hoja de ruta”, haciendo hincapié en el deseo de Estados Unidos de lograr la paz en esta zona, el informativo de ETB valora también positivamente la propuesta americana, pero se subraya la actitud “obstruccionista” del presidente israelí, algo de lo que en ningún momento da cuenta TVE.

“Israel se ha encargado una vez más de echar por tierra las expectativas de paz para Oriente Próximo...” (TB2, 12/5/03).

“Establecer las bases de un plan de paz para el conflicto palestino israelí no es nada fácil. Entre otras cosas por la actitud obstruccionista de Israel...” (TB2, 14/5/03).

“Y el plan de paz promovido por EEUU en Oriente próximo no acaba de cuajar ya que Ariel Sharon no se compromete con la hoja de ruta” (TB2, 17/5/03).

Tal y como vemos en todos los temas internacionales, las imágenes que emiten los informativos vienen de agencias y esta cadena es tan larga que resulta prácticamente imposible establecer quién fue la agencia que filmó las imágenes que vemos en televisión, de ahí que muchas veces los vídeos que emiten las cadenas televisivas son prácticamente similares. Sin embargo, la manera en que cada ente televisivo *ancla*⁵² el sentido de estas imágenes con el discurso verbal evidencia las diferentes líneas editoriales de las dos cadenas públicas que analizamos.

Así, la visita del presidente norteamericano a una universidad de Carolina del Sur da pie a TVE para, una vez más, ensalzar la figura de George Bush: *“Bush presenta un ambicioso plan para Oriente Medio en un acto en la universidad de Carolina del Sur” (TD2, 10/5/03)*. Por su parte, la televisión vasca dota de un nuevo matiz negativo a la figura del mandatario:

“Al igual que en Irak, EEUU juega un papel fundamental en Oriente Próximo, allí aguardan la llegada de Colin Powell, pero esa visita quedará eclipsada por el discurso de Bush esta noche” (TB2, 9/5/03).

La omnipresencia de Estados Unidos en la mayor parte de las noticias internacionales es representada en este caso por su secretario de Estado, Colin Powell, quien presenta el plan de paz en diferentes países y que está favorablemente valorado en ambas cadenas de televisión. Se le presenta como

⁵² Según Barthes, una de las funciones del mensaje lingüístico respecto al mensaje icónico es la función de *anclaje*: “el texto conduce al lector a través de los distintos significados de la imagen le obliga a evitar unos y a recibir otros; por medio de un *dispatching*, a menudo sutil, lo teledirige en un sentido escogido de antemano” (Barthes, 1995: 36-37).

un hombre a favor de la paz, a pesar de que se le liga a la cadena de atentados que ocurren en Riad y en Chechenia durante su visita a Arabia Saudí y a Moscú para presentar la hoja de ruta:

“Todos estos atentados parecen perseguir a Colin Powell allá por donde va” (TB2, 14/5/03).

Como ya hemos apuntado, las imágenes de las visitas institucionales llegan de agencias y en muchos casos son los propios gabinetes de comunicación de los gobiernos los que facilitan las imágenes a estas agencias estableciendo un universo protocolario que se repite en la mayoría de los actos gubernamentales. Al carecer de espectacularidad visual, las comparecencias públicas siguen un patrón establecido donde los políticos hablan de pie en un estrado con las banderas de sus países tras ellos. Así, en Israel comparece con Sharon de pie en sendos estrados con la bandera israelí en el centro y sendas banderas americanas tras los dos políticos, luego un apretón de manos al finalizar el acto y fin de la noticia. Las banderas de los países presiden todos los actos institucionales como referente visual identitario y el apretón de manos simboliza la buena voluntad de los políticos para llegar a acuerdos.



“Es cierto que muchos vídeos están repletos de estrechamientos de manos, de personas que entran y salen de edificios, suben y bajan de vehículos y aviones, pero por lo demás los acontecimientos de carácter institucional no ofrecen objetivamente muchos elementos para un comentario visual espectacular. Para los acontecimientos no institucionales, sin embargo, las agencias suministran imágenes casi siempre interesantes, siempre desde el punto de vista de un director de escena, muy a menudo totalmente dramáticas y llenas de acción. Se puede sin más suponer que el criterio de la espectacularidad visual de un acontecimientos facilite su selección incluso por parte de la misma EVN, confirmando así que se trata de una consideración teleperiodística ampliamente compartida” (Fenati,1985: 237).

Se trata de imágenes fuertemente estandarizadas y la imagen de estos políticos difiere por completo de la imagen que presentan los informativos de los presidentes de los países en vías de desarrollo, tal y como hemos visto en el tratamiento que las televisiones han dado al presidente de Argel. Frente a la imagen de competencia que proyectan los políticos occidentales y el presidente de Israel en sus comparecencias públicas, priman relatos que figurativizan a los presidentes de los países menos industrializados en el escándalo y la corrupción.

Si la propuesta de paz ha ocupado la mitad de las noticias referentes a Oriente Medio, la otra mitad se refiere a los atentados que sufren las dos comunidades y que en la redacción de las televisiones públicas adquieren matices muy diferentes. Los ataques de Israel sobre Gaza son noticia en ETB la víspera del inicio de la campaña electoral, jornada incluida en la muestra del presente estudio, pero se omiten en TVE.

A su vez, el primer atentado durante este periodo es cometido por el ejército israelí con el resultado de tres palestinos muertos. Mientras ETB lo interpreta como un obstáculo para la paz: *“...pero en cuanto el secretario de Estado norteamericano se ha marchado, el ejército israelí ha vuelto a las andadas, ha vuelto a sitiar Gaza matando a tres palestinos...”* (TB2, 12/5/03), en TVE esta noticia se emite como cola insertada entre varias noticias internacionales sin entrada del conductor y separada de las anteriores por una cortinilla: *“un día más los concejos fúnebres recorren las calles de Gaza. Tres palestinos han muerto hoy por disparos del ejército israelí”* (TD2, 12/5/03).

El asesinato de los tres palestinos no sólo ha sido minimizado por el formato cola de la noticia sino que a nivel verbal se le quita relevancia a la noticia por ser algo que ocurre *“un día más”*. A nivel visual, la imagen de un grupo numeroso de palestinos gritando y protestando por la calle mientras se manifiestan con los cadáveres sobre los hombros forma parte de la iconografía mediática con la que se ilustran estos atentados y que por su redundancia quitan valor noticioso a estos hechos. Además, la utilización del verbo en pasivo *“tres palestinos han muerto...”* atenúa la acción del ejército israelí.

"Las estructuras sintácticas también pueden expresar posiciones ideológicas subyacentes, por ejemplo mediante la utilización de las construcciones pasivas y suprimiendo los agentes de las posiciones típicamente subjetivas para disimular las acciones negativas de grupos destacados o poderosos" (Van Dijk, 1990: 252).

La cadena pública estatal relaciona todas las noticias positivas sobre Oriente Próximo con el interés de Estados Unidos en la búsqueda de la paz, omitiendo cualquier información sobre las reticencias de Ariel Sharon a comprometerse con la "hoja de ruta". Además, del análisis crítico de estas noticias se desprende un interés en relacionar el conflicto palestino-israelí con la política estadounidense en materia de terrorismo internacional, de manera que las soluciones de paz en Oriente Próximo pasen por un apoyo incondicional a Estados Unidos. Así, en TVE se informa de que Colin Powell reconocerá al estado palestino si la Autoridad Nacional se suma a la lucha contra el terrorismo internacional. Esta noticia va seguida de la emisión de un acto en el que Bush presenta su "*ambicioso plan*" para Oriente Medio y del regreso del líder chií Hakim a Irak tras 23 años de exilio, como símbolo de la normalización y democratización del país.

Queda patente el interés por parte de TVE de relacionar el conflicto en Oriente Próximo con los esfuerzos de Estados Unidos en la búsqueda de la paz a nivel mundial y en la guerra de Irak, que se presenta como un país en vías de normalización. Esto se engloba en una estrategia informativa diseñada por agencias norteamericanas que hábilmente ponen en circulación noticias que, gracias a la globalización, son repetidas por los medios de comunicación de todo el mundo.

De esta manera, la imagen bondadosa y protectora de Estados Unidos y su intención de ayudar también a los palestinos tienen su eco incluso en aquellos medios que, como ETB, critican en sus informativos la política americana y la guerra de Irak, llevando noticias como ésta a los titulares del informativo:

"EEUU donará 50 millones de dólares a los palestinos para reconstruir las carreteras y crear puestos de trabajo" (TB2, 11/5/03).

Esta noticia también es emitida en el informativo de TVE ese día, vinculada a las detenciones en Francia de presuntos miembros de ETA: *“La operación conjunta de las policías española y francesa sigue abierta por lo que no es descartable que se produzcan nuevas detenciones. Buenas noticias también para la paz nos llegaban hoy de Oriente Próximo”* (TD2, 11/5/03). En ella se da cuenta de la ayuda a los palestinos por parte de Estados Unidos y del excarcelación de 70 presos palestinos por parte de Israel como *“gesto de buena voluntad”* ante la reunión con Powell.

Los mensajes propagandísticos a favor de las acciones israelíes contra la sociedad palestina se difunden a través de las agencias internacionales de noticias y se repiten en los medios de comunicación occidentales sin cuestionarlos. De esta manera se ha creado un doble lenguaje donde confluyen la criminalización de los palestinos y los “buenos propósitos” del Gobierno israelí con el fin de exculpar a Israel de cualquier ataque contra la población palestina. Esta estrategia propagandística se prepara y financia desde lobbies judíos con el fin de controlar la información sobre los acontecimientos de Oriente Próximo. En este sentido resulta esclarecedor la sugerencia realizada por un informe de una agencia de relaciones públicas sobre la manera de abordar la cuestión de Israel y Palestina.

“Muchos estadounidenses simpatizan con sus sufrimientos. Ustedes también debieran hacerlo. Los estadounidenses quieren oírlo. Una declaración de que el pueblo palestino merece algo mejor debería seguir a toda recriminación contra un líder o terrorista palestino”.⁵³

Las recriminaciones a los políticos palestinos son una constante en este tipo de noticias que, mientras presentan las buenas intenciones de Israel y Estados Unidos en la búsqueda de la paz y conceden ayudas a los “pobres” palestinos, dejan caer informaciones que vinculan la causa palestina al terrorismo internacional. Junto a la noticia de la ayuda estadounidense a Palestina, TVE apostilla:

⁵³ Extraído del informe publicado por la revista Haper’s, preparado por una firma de relaciones públicas, Luntz Research Companies, por encargo de la Fundación Wexner, una organización que proporciona “financiamiento a iniciativas judías de liderazgo”.

“... a cambio, eso si, Estados Unidos exige a las autoridades palestinas que pongan fin al terrorismo que practican organizaciones radicales adscritas a su causa” (TD2, 11/5/03).

La imagen positiva que se ha dado del Gobierno norteamericano durante toda la campaña electoral en el informativo de TVE cierra las noticias sobre el conflicto entre palestinos e israelíes durante este periodo, subrayando en todo momento la voluntad de paz del presidente americano:

“Y mientras, en Israel se repiten los atentados suicidas, cinco en las ultimas 48 horas. En el último, el de esta tarde, ha habido cuatro muertos, incluido la autora del crimen que era una joven palestina. En EEUU George Bush dice que, a pesar de todo, cree que queda una oportunidad para la paz” (TD2, 19/5/03).

Y de nuevo, esta noticia es aprovechada para ahondar en la relación metonímica que une a España con las decisiones importantes que se toman tanto en Europa como en el resto del mundo. Así, en la entradilla de la siguiente noticia el conductor el informativo afirma:

“Toda esta oleada de atentados ha hecho que los ministros de interior de los cinco países europeos más importantes, España, el Reino Unido, Alemania, Italia y Francia hayan acordado hoy en Jerez aumentar su colaboración para luchar contra el terror, especialmente contra el islámico, ...” (TD2, 19/5/03).

A nivel verbal, se afirma que España encabeza la lista de los cinco países europeos más importantes; además, es el anfitrión de la lucha contra el terror y se vuelve a demonizar al islamismo, definiendo como islámico este terror. A nivel visual, el vídeo que se emite cuenta con una puesta en escena cuidadosamente estudiada en donde las técnicas visuales se ponen al servicio del ministro de interior Ángel Acebes. Un primer plano del ministro se abre mediante un *zoom out* a un plano conjunto de los otros cuatro ministros hablando cordialmente sin la chaqueta, lo que remite a una reunión informal entre amigos.

Unas imágenes que rompen con la rigidez que hemos expuesto anteriormente en las ruedas de prensa oficiales y que cada vez se utilizan más

en el Estado español, siendo un claro exponente los encuentros amistosos entre los presidentes Bush y Aznar. Esta forma de representar los encuentros políticos ante los medios de comunicación forma parte de los que se ha venido en llamar la *americanización* de la política española, especialmente en campaña electoral.

8.3. La imagen de la inmigración en campaña electoral

El tratamiento informativo que los colectivos sociales reciben en periodo electoral resulta muy significativo, no sólo porque refleja el interés político de los partidos ante ellos, sino porque postula una imagen mediática que los futuros electores absorben y que va configurando la opinión pública que posteriormente se expresa mediante actitudes y prejuicios a favor y en contra de estos colectivos. Tal y como hemos visto en el capítulo dedicado al contexto sociopolítico, la inmigración aparece como uno de los cinco primeros temas que preocupan a los ciudadanos en el Estado durante el mes de mayo de 2003.

El fenómeno migratorio no es nuevo y sin embargo todavía genera una gran controversia y debate a nivel social y mediático. Como medio hegemónico en la actual cultura de masas, y como confirma la investigación empírica, la televisión ejerce una influencia que se considera decisiva no sólo en la percepción pública de los problemas de la inmigración, sino también en los procesos de competición entre los diferentes actores sociales para definir este problema y las políticas públicas que deben aplicarse (Gifreu: 2006).

Varios estudios señalan la imagen negativa que ofrecen los medios de comunicación de este colectivo al destacar aquellas noticias que presentan a los inmigrantes en situación de conflicto, detenidos, heridos o muertos, y la baja presencia de informaciones que presenten a los inmigrantes trabajando o en situación de ocio (Igartua, Muñiz, Calvo et al.: 2005).

Durante las elecciones municipales y forales de 2003 que estamos analizando, el tema de la inmigración ha formado parte de la agenda pública de las televisiones y de los partidos políticos. La imagen de los inmigrantes durante esta campaña electoral se ha sustentado en base a tres ejes temáticos en

el caso de *Telediario2 (TD2)*: la reforma de la ley de inmigración, la llegada de inmigrantes de manera clandestina y las detenciones policiales. En *Teleberri2 (TB2)* la información se articula en torno a la reforma de la ley de extranjería y la muerte de varios inmigrantes en la frontera de Texas.

8.3.1. ETB: crítica a la ley de extranjería

El informativo de Euskal Telebista dedica menos cobertura a este tema que TVE. En los 15 días de campaña, *Teleberri2* emite 5 noticias que tratan el tema de la inmigración, con un total de 284 segundos de tiempo de pantalla (4'43"). Por su parte, los telediarios contienen 22 unidades informativas, con un tiempo de emisión de 1.067 segundos (17'47").

En las cinco noticias emitidas por ETB en este período los inmigrantes aparecen como víctimas que encuentran grandes obstáculos para lograr una vida mejor, ya sea en forma de leyes o por las condiciones de clandestinidad que, en ocasiones, les lleva a la muerte.

“18 indocumentados, 18 inmigrantes ilegales mexicanos, han sido encontrados hoy muertos, asfixiados dentro de un camión en el sur de Texas” (TB2, 14/5/03).

La noticia, recogida en titular al principio del informativo, se completa en el área de Sociedad y posee una desviación negativa dado el carácter trágico del suceso. Esta misma desviación tienen las noticias referidas a la reforma de la ley de extranjería presentada por el presidente Aznar, donde es el propio conductor del informativo quien valora de manera negativa la acción del ejecutivo. Así, en el titular del informativo: *“Aznar anuncia en plena campaña electoral la tercera reforma de la ley de extranjería que endurecerá el control de los ilegales y su expulsión” (TB2, 19/5/03)*, se alude al oportunismo de la medida *“Aznar anuncia en plena campaña electoral”* y se opina sobre el carácter negativo de la nueva ley que *“endurecerá el control de los ilegales y su expulsión”*.

El texto que acompaña las imágenes del titular *“otra reforma”* redundante en la idea del oportunismo de la acción que se narra. El titular gráfico es una

anáfora del discurso editorial en el que se enmarcan varias noticias que dan cuenta del oportunismo del presidente Aznar que, en plena campaña electoral, anuncia varias reformas y nuevas leyes, tal y como se remarca en la entradilla de la noticia:

“Quienes huyendo de semejantes conflictos o, sin más, huyendo de la miseria económica intenten llegar a España, en breve lo van a tener todavía más difícil. El presidente del gobierno español José María Aznar anuncia la enésima reforma de una ley, ahora de la ley de extranjería, para endurecer los procedimientos de control y expulsión de inmigrantes en situación irregular”
(TB2, 19/5/03).

Las fuentes citadas son el propio presidente Aznar, defendiendo la reforma, y el coordinador general de IU-EB, Javier Madrazo quien, junto al responsable de inmigración de la CAV, critican las nuevas medidas. Otros colectivos críticos a la reforma gubernamental protagonizan la siguiente noticia, de modo que las fuentes no gubernamentales tienen su lugar en la información televisiva cuando están en sintonía con la línea editorial y sirven para reforzar la opinión del medio.

Tabla 19: Desviación de las noticias en las cadenas de TV				
	<i>Nº de noticias</i>	<i>Desviación positiva</i>	<i>Desviación neutra</i>	<i>Desviación negativa</i>
ETB	5	0	0	5
TVE	22	19	0	3

8.3.2. TVE: De cómo convertir las malas noticias en buenas o historia de un guión predefinido

Las condiciones de clandestinidad en que viajan los inmigrantes también forman parte de varias noticias del *Telediario2*, aunque en este caso el tratamiento informativo sea bien distinto. Es cierto que los inmigrantes llegan en pateras y son arrojados al mar, pero en estas noticias los sujetos de la acción no son las víctimas sino la Guardia civil, los soldados y Cruz Roja:

“Soldados y Cruz Roja atienden a varios inmigrantes arrojados de pateras” (TD2, 8/5/03).

Para redundar en la idea del inmigrante como lastre, como problema que los españoles generosos deben resolver (Gifreu *et al.*, 2004), el título gráfico que enmarca el vídeo emitido en titulares -“Solidaridad en tierra”- resume las noticias que se pueden englobar en el tema de los inmigrantes que huyen en pateras. El siguiente día, la noticia narra el rescate de 52 inmigrantes protagonizado por la Guardia civil.

Estas noticias, que en realidad reflejan situaciones negativas, se convierten en positivas en la redacción del TD2; la acción principal no es el sufrimiento de estos inmigrantes arrojados en alta mar, ni las causas por las que huyen de sus países, sino el consuelo y la ayuda que encuentran en el rescate. Se trata de una narración con final feliz, la llegada del inmigrante a un país solidario. Un país donde va a encontrar la libertad, el trabajo, la democracia, en definitiva. La llegada a la tierra prometida de Moisés, la Itaca de Homero.

El protagonista de la acción, el héroe, en términos de semiótica narrativa, sería España encarnada en sus representantes, bien sea la Guardia civil, la Cruz Roja o soldados del Ejército. Las fuentes directas también son los protagonistas, soldados o miembros de Cruz Roja, y las imágenes de los inmigrantes por los suelos, extenuados, y los soldados y miembros de Cruz Roja, arrodillados frente a ellos, remiten al imaginario icónico de la representación del enfermo, o de los capturados en una batalla, pero el ganador no empuña un arma ni apoya su bota sobre el rehén, sino que le ofrece su mano y le alimenta.

Sin embargo, cuando la tragedia ocurre fuera de nuestras fronteras, los inmigrantes no tienen salvación: “Es el tráiler de la muerte, dentro de ese



camión la policía de Tejas ha encontrado los cadáveres de al menos 17 inmigrantes (...) Son inmigrantes sin papeles que llegaron de México a EEUU escondidos dentro del vehículo” (TD2, 14/5/03).

La otra imagen de los inmigrantes que presentan los informativos de TVE está ubicada en el universo narrativo del conflicto, de las mafias, de la delincuencia. En este caso, una vez más, las noticias negativas se convierten en positivas gracias a la acción de la policía:

“Estas imágenes corresponden a una operación policial, Los agentes han detenido a 6 traficantes de personas. Traían inmigrantes” (TD2,15/5/03).

En esta información hay que destacar que las imágenes que vemos no están grabadas por los equipos de TVE, sino que están realizadas por la propia policía, de tal manera que es la propia fuente la que realiza la noticia, algo que, como ya vimos en la campaña electoral, se está convirtiendo en una práctica cada vez más habitual que pone en peligro la profesionalidad e independencia periodística, convirtiendo los informativos televisivos en soportes publicitarios de las propias fuentes.

De nuevo se repite una constante que se observa a lo largo de este periodo en las noticias del *Telediario*: se muestra un panorama desolador a nivel internacional mientras que el propio país es presentado como un lugar donde se resuelven los conflictos. Este guión parece que está claro y las noticias funcionan como una sinfonía. Así, antes de emitir el vídeo policial, nos encontramos con una serie de trágicos sucesos ocurridos allende nuestras fronteras: *“Y una matanza en Alemania nos da pie para contarles otros sucesos en India y en Francia”*; *“En Alemania, un hombre mata a dos médicos , a su mujer y luego se suicida”*; *“En India 36 muertos en incendio en un tren”*; *“ 7 muertos en incendio en un hotel en Francia” (TD2, 15/5/03).*

“Psicoanalíticamente, estas diferentes formas de negatividad en las noticias pueden contemplarse como expresiones de nuestros propios temores, y el hecho de que las sufran otros proporciona tanto alivio como tensión a causa de esa especie de participación delegada en los demás” (Van Dijk, 1990: 178).

Otra característica de la estructura del guión, en nuestro caso, la escaleta televisiva, se refiere a la cronología de los hechos que se narran, de tal manera que las noticias que se presentan a lo largo de los días parecen concluir en un final feliz. Por ello, es necesario el análisis diacrónico exponiendo las noticias de manera cronológica. El día 16 de mayo dos titulares del *telediario* tratan el tema de la inmigración enmarcado en el universo señalado del conflicto, de las mafias: “*Detenida en Cataluña una banda de delincuentes, la mayoría rumanos*” y “*Desarticulada una peligrosa banda mejicana que grababa en videos las torturas de sus víctimas para exigir rescates. Los seis cabecillas están detenidos*” (TD2, 16/5/03).

Los rótulos gráficos que enmarcan la primera noticia -“*Operación Transilvania*”- y la segunda -“*Torturas en vídeo*”-, junto a la música que acompaña la emisión de los titulares al principio del informativo, participan del ritmo y la espectacularidad que caracterizan a las noticias en televisión y que pretenden atraer el interés del espectador, llegando incluso a la frivolidad en temas tan graves.

La voz en *off* que lee el segundo titular omite que esa “*peligrosa banda*” ha sido desarticulada en México y, dado que se emite inmediatamente después de la detención en Cataluña y en titulares, se entiende que ambas operaciones se han realizado en suelo español. No creemos que haya sido una omisión desinteresada porque, dada la lejanía de la acción y el hecho de que esta noticia no haya sido ni siquiera emitida en otras televisiones, ni tampoco portada de ningún periódico, valorizarla altamente en forma de titular al principio del informativo, nos induce a pensar que encajaba en este guión predefinido del *TD2* que diseña la imagen de los inmigrantes como mafia, como conflictivos, necesitados, en fin, de leyes que los controlen.

“El crimen es noticia porque su tratamiento evoca amenazas y, además, reafirma la moralidad de la sociedad, desarrollando ante nosotros mismos, una pieza de la moralidad moderna, en la cual el “demonio” es expulsado, tanto simbólica como físicamente de las sociedades por sus guardianes: la policía y la magistratura” (Hall et al., 1993: 240).

Posteriormente, en el desarrollo de la información, en el área de Sociedad-Sucesos, esta noticia se emite insertada entre varias noticias estatales.

Las noticias de un atraco a una joyería grabado por las cámaras de seguridad en Granada, y en Marbella donde un matrimonio de joyeros vive una noche de pesadilla retenidos mientras roban las joyas, dan paso a la noticia del vídeo de los rehenes torturados en México. Tras ella, la detención en Barcelona de una “*banda internacional*” que falsificaba tarjetas de crédito cuyas imágenes, una vez más, son cedidas por la policía. En ellas vemos el momento de la detención y se explica que los detenidos son 46 rumanos, un ruso y dos españoles. Las fuentes, en este caso, son policiales y la del vídeo de las torturas en México no se citan. Una vez más se demuestra que

“(…) es en el marco del formato donde opera el mecanismo de sentido añadido, vinculado a la aproximación de dos noticias entre sí, a los criterios de estimación del ritmo interno del informativo, a las inferencias que pueden extraerse del orden en el que están dispuestas las noticias” (Wolf, 1987: 280).

En este contexto de conflicto y delincuencia aparece una nueva reforma de ley de inmigración del Gobierno del Partido Popular, que abre el informativo del lunes 19 de mayo con dos noticias que se emiten antes de los titulares. En la primera noticia se valoriza de manera positiva la reforma, siendo el propio conductor del programa quien explica las ventajas de la modificación. Para ello remarca de nuevo la imagen que de los inmigrantes había diseñado el propio informativo, esto es, su carácter de ilegales y su inclusión en temas relacionados con las mafias. Todo esto, según el informativo, va a ser solucionado por la reforma del Gobierno.

“Buenas tardes, la noticia de este lunes, aquí en España es la reforma de la ley de inmigración. El presidente Aznar anunciaba esta mañana que el viernes el Consejo de Ministros aprobará cambios en esa ley. Cambios que pretenden fomentar la inmigración legal y controlada y perseguir mejor las entradas ilegales y a las mafias que trafican con personas” (TD2, 19/5/03).

En la siguiente noticia, una vez más, el presentador del informativo explica la necesidad de esta nueva ley, contextualizándola junto a hechos delictivos que pretende solucionar.

“La reforma pretende evitar casos como el que la policía ha descubierto en Galicia, decenas de trabajadores explotados en condiciones de esclavitud” (TD2, 19/5/03).

Aunque el tema de la reforma de la ley de inmigración ocupa toda la primera parte del informativo, no hay voces disidentes entre las fuentes. No aparecen declaraciones de partidos de la oposición y al único político al que se le da la voz es al presidente Aznar. Además, para redundar en los beneficios de esta reforma, aparecen sobreimpresionados en las imágenes textos que explican la ley: *“favorecer la inmigración legal”, “reforzar lucha contra mafias”, “visado como permiso de residencia y trabajo”, “se mantienen derechos, sanidad, educación”...etc.* Estos rótulos parecen más propios de una estrategia publicitaria que de un información imparcial.

El *Telediario* vuelve a redundar en el tema de las mafias y repite la noticia de la operación policial en Galicia. En total, el día que el Gobierno anuncia la reforma de la ley de extranjería, TVE dedica los primeros 5 minutos de su informativo al tema de la inmigración para alabar la reforma de la ley y explicar en una sucesión de noticias los peligros que pueden acarrear los inmigrantes. Se difunden imágenes de otras detenciones policiales anteriores *“de mafias rumanas”*, de manera que, una vez más, la contextualización de la información, tan poco habitual en los noticiarios televisivos, se utiliza para editorializar las noticias. De este modo, se construye un universo de delincuencia donde entran *“los otros”*, ya sean rumanos, chinos, mexicanos...en contraposición con otro universo donde está el *“nosotros”*, *“aquí, en España”*, donde rigen la ley y el orden encargados *“de evitar casos como estos...”*.

“Se trata de evitar casos como el que se ha descubierto en Galicia. Una mafia china con conexiones en Madrid tenía a 21 personas en un taller de costura en condiciones infrahumanas” (TD2, 19/5/03).

Así, el último día oficial de campaña, el Gobierno presenta la ley de inmigración, pasando el tema de la inmigración del área de sociedad-sucesos a la sección política. Una vez más se anuncia la reforma con rótulos junto a las

imágenes que explican los beneficios de la reforma y el único político que hace declaraciones es el ministro del Interior, Ángel Acebes, en rueda de prensa en el Ministerio que preside.

“El Consejo de Ministros ha presentado hoy una nueva reforma de la ley de extranjería para reforzar la inmigración legal y para perseguir mejor la ilegal” (TD2, 23/5/03).

Tabla 20: Imagen de los inmigrantes en ETB y TVE				
	<i>Víctima</i>	<i>Delincuente</i>	<i>Beneficiado por ley</i>	<i>Perjudicado por ley</i>
ETB	5	0	0	5
TVE	4	14	6	0

8.3.3. Los inmigrantes en la agenda electoral de los partidos

Dentro del apartado que las televisiones públicas dedican a la campaña electoral, en TVE el colectivo inmigrante no ha tenido apenas peso político y la única apelación directa a esta comunidad ha sido realizada por el PNV en Donostia. En un acto electoral, los candidatos nacionalistas realizan una comida con la comunidad ecuatoriana y prometen en su mensaje político la creación de una concejalía de la igualdad y la solidaridad al tiempo que piden a los inmigrantes su participación en la creación de “*una San Sebastián plural*” (TD2, 11/5/98).

En el resto del Estado, el tema de la inmigración ha formado parte del discurso político del secretario general de PSOE, José Luis Rodríguez Zapatero para criticar al Gobierno: “*no han sido capaces de ordenar la inmigración*” (TD2, 9/5/03). Por su parte, el candidato a la alcaldía de Barcelona por CiU, Xavier Trias, alude a la necesidad de un consenso entre todos los partidos para sacar una ley de extranjería. En el informativo de ETB también se emite el acto del PNV con la comunidad de Ecuador en Donostia y en Navarra tan sólo

Izquierda Unida aparece en campaña en el barrio de Arrosadía en Iruña, donde viven muchos inmigrantes, a los que se pide el voto.

En general, cuando se ha aludido a los inmigrantes en la campaña electoral, los políticos han construido un discurso en el que este colectivo no ha aparecido como destinatario sino como objeto de discurso, referente sobre el que se habla, como “*los otros*”, los que vienen y hay que ordenar, regularizar. En esta regularización entra en juego el “*nosotros*” ordenado, legitimado, legalizado, dotado de capacidad y poder para legislar y preparado para defender y garantizar el orden y la democracia. En esta campaña, los inmigrantes han servido de excusa para realizar nuevas reformas o para criticar dichas reformas.

8.3.4. Dos visiones, una misma imagen

Como se desprende del análisis de las noticias emitidas por los dos entes públicos de televisión, el tratamiento informativo sobre la inmigración es totalmente diferente en cada cadena. Mientras TVE celebra de manera muy positiva la reforma de ley del Gobierno y la ubica en un contexto delictivo y necesitado de medidas que lo resuelvan, en ETB se critican las nuevas medidas y se interpretan como un endurecimiento de las precarias condiciones de vida de este colectivo. Sin embargo, en ninguna de las dos cadenas se emite ninguna noticia en la que aparezca una imagen positiva de la inmigración.

De los 22 registros emitidos sobre este tema en TD2, en 14 informaciones se muestra una imagen delictiva de los inmigrantes, integrados en bandas, en mafias, en robos e incluso en asesinatos y la acción principal es la detención realizada por la policía. En 4 noticias aparecen como víctimas, al ser arrojadas de las pateras, pero el tono de las noticias es positivo puesto que la acción principal es el rescate por parte también de la Policía y la Cruz Roja. En ninguna noticia se presenta al colectivo inmigrante discriminado por la ley, muy al contrario, en las 6 noticias en que se alude a la reforma de la ley de extranjería, aparecen como beneficiados y protegidos por las instituciones: “*se trata de evitar casos como estos...*”.

En *Teleberri2*, las noticias emitidas sobre el tema de la inmigración subrayan el carácter negativo de la reforma y se muestra al colectivo inmigrante como perjudicado con esta ley. En ninguna noticia aparecen involucrados en detenciones policiales y la imagen que subyace de las noticias es la de víctimas, ya sea por las condiciones de clandestinidad en que atraviesan las fronteras o por las leyes que endurecen su situación. En este caso, ETB critica explícitamente la política del Partido Popular y el carácter electoralista de la nueva ley.

La elección de fuentes para legitimar estas informaciones también aleja de manera significativa el tratamiento de las dos cadenas. Mientras en el *TD2* se citan tan sólo fuentes gubernamentales y policiales, obviando en todo momento a los colectivos de inmigrantes, en *TB2* se buscan fuentes críticas a la reforma del Gobierno, tales como la oposición, el responsable de Inmigración del Gobierno vasco y organizaciones humanitarias. En ninguno de los dos canales televisivos los inmigrantes son fuente directa de estas noticias.

“El uso de fuentes graduadas que puedan ser citadas como pretensiones de verdad que se ofrecen pasa a convertirse en un recurso técnico diseñado para distanciar al reportero de los fenómenos identificados como hechos. Las citas de opiniones de otras personas son presentadas para crear una trama de hechos que mutuamente se validan a sí mismos (...). Agregando más nombres y citas como hechos que se determinan mutuamente, los informadores pueden lograr distanciarse del relato al lograr que otros expresen las opiniones deseadas. Por ejemplo, los reporteros pueden quitar del relato sus propias opiniones consiguiendo que otros digan lo que ellos mismo piensan" (Tuchman, 1983: 108).

La mayoría de las noticias que tratan sobre los inmigrantes están ubicadas en el área de sociedad-sucesos, de manera que su imagen siempre está ligada al conflicto y se evidencia su poco peso político. Las fuentes de estas noticias son policiales y, por lo tanto, poco contrastadas, llegando incluso a difundir los vídeos realizados por la propia Policía, por lo que se suceden en televisión imágenes de estos ciudadanos detenidos, esposados, que nos remiten a un universo delictivo. Al mismo tiempo, estos vídeos presentan una imagen muy positiva de los policías, ya que la propia institución los ha editado antes de enviarlo a las cadenas televisivas.

Debemos concluir que en ninguna información aparecida durante este periodo en las dos cadenas publicas de televisión hemos podido ver a este colectivo protagonizando una sola acción positiva. Los roles activos de esta minoría han estado ligados a acciones delictivas o crímenes. Incluso cuando aparecen con un rol pasivo, como víctimas, se recurre también al estereotipo de sujetos que necesitan ayuda, engañados por su propia gente, que no pueden salir adelante por sus propios medios, grupos necesitados de asistencia social y de leyes que los regularicen. El tema de la inmigración parece uno de los que mejor contribuyen a la construcción de la identidad de la propia comunidad – como siempre, por oposición a los demás- que, en campaña electoral, no deja de ser la comunidad de los votantes, destinatarios de todos estos mensajes.

9. LOS PARTIDOS POLÍTICOS

9. LOS PARTIDOS POLÍTICOS

El cambio en el modelo de partidos que se viene dando en el Estado español durante los últimos años está teniendo varias consecuencias en el marco de la comunicación política, relegando a las propias agrupaciones políticas a un segundo plano a nivel mediático, por detrás de los propios medios de comunicación –especialmente la televisión- y de los líderes políticos. Las campañas electorales se han convertido en una confrontación casi exclusivamente mediática entre los líderes que representan a sus partidos y a sus programas.

Algunos autores afirman que cualquier elección se ha convertido en *presidencial* y que “son las figuras de los líderes las que prácticamente concentran la atención” (Vallés, 1981). Otra tendencia que ya se venía constatando hace décadas en otros contextos políticos es que el electorado cada vez es menos previsible, como lo demuestra el declive de la afiliación y de la influencia de los partidos políticos, el aumento del voto independiente, la volatilidad del electorado y una tendencia más acentuada hacia la abstención (Nie, Verba y Petrocik, 1976; Barber, 1978).

El caso del Estado español tiene significativas peculiaridades en comparación a otros países europeos ya que el sistema político democrático de partidos se ha constituido después de que la televisión ocupara un lugar predominante en los medios de comunicación masiva. Puhle (1986) incide en este tema al afirmar que "hay que tener en cuenta que la España postfranquista constituye uno de los primeros casos (por lo menos en el "primer mundo"), en el cual el sistema de partidos se ha establecido después de que la televisión conquiste el predominio del mercado de los medios de comunicación masiva, por lo que ha podido conformar los nuevos mecanismos de la propaganda política y de las campañas electorales".

Francisco Javier Paniagua (2004) señala una serie de consecuencias del cambio en las agrupaciones políticas como son:

1) Una marcada desideologización de los partidos y del electorado, así como una concentración de la propaganda en el mundo de los valores.

2) Una mayor apertura del partido a la influencia de los grupos de interés, acompañada de una transformación de las viejas organizaciones afines al partido en grupos de interés con lazos más débiles y relaciones más esporádicas.

3) La pérdida de peso político de los afiliados y un declive pronunciado del papel de la militancia de base.

4) El fortalecimiento del poder organizativo de los líderes que se apoyan ahora, para la financiación de la organización y para mantener lazos con el electorado, más en pequeños grupos de interés, que en el propio electorado y en la militancia. Además, las decisiones principales se suelen tomar en pequeñas ejecutivas y comités de partido, dando lugar al fenómeno que varios autores denominan ya la “descolocación de la política”.

En este contexto, los partidos políticos han optado por rodearse de un amplio grupo de asesores y especialistas en marketing y publicidad, conscientes de la importancia de crear una imagen mediática atractiva. Los mensajes ideológicos de las organizaciones políticas están supeditados al diseño de campaña que realizan los especialistas publicitarios de manera que la campaña electoral se perciba como un todo coherente y atraiga la atención y confianza del electorado.

9.1. Sondeos sobre la “carrera de caballos”

Los medios de comunicación han sustituido a las tradicionales asociaciones políticas que han cedido su influencia en el proceso electoral a favor de sus candidatos. Los programas políticos se diseñan pensando en su puesta en escena en la televisión y la personalidad mediática del candidato se construye con más esmero que los propios mensajes políticos. La mediatización de las campañas electorales confiere una gran poder a los profesionales de los *mass media* al convertirlos en árbitros políticos: “influyen en la selección de los candidatos y en los temas de la campaña, fijan el tono y

la estructura de la carrera electoral distinguiendo entre los ‘delanteros’ y los candidatos que ‘también corren’, plantean un juego de expectativas en torno a la elección, tratan las campañas como una ‘carrera de caballos’” (Graber, 1986). Sin embargo en los últimos años se constata en el Estado la fuerza de los gabinetes de comunicación y marketing político, convirtiendo a los profesionales de los mass media en meros transmisores de las campañas orquestadas por esos gabinetes, siempre de acuerdo, eso sí, con la línea editorial del medio. Es decir, si los medios son los árbitros es el marketing político el que diseña la alienación del equipo, las estrategias del juego, etc.

Varios análisis sobre la cobertura mediática de las elecciones han demostrado que los relatos sobre estrategias y sondeos de opinión aparecen entre los temas más importantes de los medios. Un estudio sobre la cobertura de los medios en la elecciones generales británicas de 1997 (Norris *et al.*, 1999) señala que, mientras que los mensajes de los partidos se concentraron en los temas políticos, los medios de comunicación se centraron en los temas de la estrategia de la campaña y en la “carrera de caballos” -lo que en la comunicación política se denomina “*horse race*”-, es decir informar de la campaña electoral como si de una competición deportiva se tratara.

En una investigación sobre las elecciones generales del año 2000 en el Estado español (Sádaba y Vara, 2003), también se apunta el predominio de un “periodismo de declaraciones”, encuestas y llamamientos. Según estos investigadores “ha calado la ‘estrategia de la división’, de ataques entre los partidos, así como la de un planteamiento lento pero continuado de propuestas sectoriales, que por otro lado, siempre ocupan los últimos lugares de la agenda de los medios. Se puede hablar de que los medios han realizado una cobertura de la campaña al estilo ‘carrera de caballos’” (op.cit.: 71).

Aunque la validez de los resultados de las encuestas y sondeos electorales sea cuestionada sistemáticamente, lo cierto es que siguen ocupando gran parte de los titulares de prensa durante la campaña electoral y se les da suficiente espacio para poder interpretar los datos de manera más profunda que en televisión. La rigidez del formato televisivo apenas deja espacio a la

profundización, por lo que la interpretación de los resultados de las encuestas se reducen a un titular que luego es reforzado en el texto.

A esta conclusión nos lleva el análisis de las televisiones públicas que emiten en Euskadi durante el periodo electoral de 2003: los dos canales traducen los resultados de los sondeos de manera que beneficien al partido en el poder. Los mismos resultados se interpretan de manera opuesta en los dos canales analizados, destacando unos datos y ocultando otros. Así, el conductor del *Telediario* introduce la noticia señalando los datos que benefician al Partido Popular:

“El CIS ha hecho público los resultados de 24 sondeos preelectorales sobre intención de voto. Unos sondeos que reflejan que el PP sería el más votado en 8 comunidades autónomas y en 10 capitales de comunidad. Las encuestas se realizaron en plena guerra de Irak” (TD2, 17/5/03).

Por su lado, el conductor del *Teleberri* interpreta la misma encuesta destacando los datos negativos para el Partido Popular y positivos para el Partido Nacionalista Vasco:

“Hemos conocido los resultados de la encuesta del CIS, según ésta el Partido Popular perderá el 25 de mayo el poder en comunidades emblemáticas como Madrid y Valencia e incluso no repetirá su mayoría absoluta en el ayuntamiento madrileño. Los datos del sondeo dicen también que el Partido Popular dejará la alcaldía de Vitoria-Gasteiz, donde ganará la coalición PNV-EA” (TB2, 17/5/03).

En el mismo sentido, ETB se hace eco el día anterior de un sondeo del Gobierno Vasco pronosticando la victoria de la coalición PNV-EA *“en los tres territorios y en dos de las tres capitales excepto en Donostia”* (TB2, 16/5/03). Esta encuesta ni se menciona en el informativo de TVE.

Sí señala TVE, en cambio, la encuesta realizada por *Sigma2* para el diario *El Mundo* donde se indica que el PP y el PSOE ganarían juntos en las tres capitales vascas. Se omite que, según la encuesta, la coalición PNV-EA sería la más votada en Vitoria-Gasteiz, con lo que el PP perdería su mayoría en ese ayuntamiento y se busca la información que beneficie al PP, aunque sea

gobernando con el PSOE. Mientras en el Estado predomina un enfrentamiento entre los dos grandes partidos políticos, en Euskadi se busca la coalición entre ellos frente a los partidos nacionalistas.

La televisión vasca destaca los datos de estas encuestas en los titulares del informativo e incluso llega a afirmar que la coalición nacionalista “*arrebatará el consistorio de Vitoria al Partido Popular*” (TB2, 17/5/03). El hecho de que estas encuestas estén realizadas por organismos profesionales reconocidos legitima estas informaciones y permite escudarse al propio ente televisivo bajo el amparo de la fuente, por lo que, tras matizar “*según el CIS*”, se emiten todo tipo de valoraciones interesadas.

Los estudios realizados sobre la influencia de la publicación de los sondeos en electorado señalan dos efectos en los futuros votantes. Por una parte, estaría el llamado “*Jump on the bandwagon*”, que recoge las teorías que afirman que los votantes se dejan llevar por la opinión de la mayoría, que desean pertenecer al grupo triunfador. De este modo, la corriente mayoritaria iría recogiendo a los indecisos que se apuntan a caballo ganador en el vagón de cola del tren de los triunfadores. Éste es el efecto que parecen buscar los canales analizados al resaltar los datos que benefician al partido en el poder y omitir los resultados no favorables.

El otro efecto es denominado “*underdog*” que se traduce como “desvalido”, “desprotegido”. Se basa en el apoyo afectivo que la sociedad suele mostrar ante las historias de perdedores, que puede tener su variante en la apelación al “voto del miedo” que en ocasiones utilizan los partidos para advertir de los posibles peligros que supondría la victoria del contrincante. Este temor a que un partido pierda la mayoría tuvo lugar en los anteriores comicios electorales de 2001 que se celebraron en el País Vasco. En esa ocasión se constituyeron dos bloques antagónicos, enfrentados entre sí -el ligado al nacionalismo vasco y el denominado “bloque constitucionalista”, representado por el PSOE y el PP-, que repitieron hasta la saciedad los peligros de que los oponentes obtuvieran la mayoría para gobernar.

La publicación de las encuestas ha resultado de gran relevancia en las elecciones, de manera que ocupan gran parte del debate político mediático

durante la campaña electoral. Llama la atención el hecho de que los medios parecen interesarse tan sólo en predecir quién va a ganar o no las elecciones y se olvidan de otras cuestiones que aparecen en las encuestas y que pueden dar a conocer las opiniones de la ciudadanía en temas de actualidad. Algunos gobiernos han establecido la prohibición de la divulgación de sus contenidos cinco días antes de las votaciones en el caso español⁵⁴ y siete en Francia. Hay que tener en cuenta no sólo la influencia en los votantes sino que, en países como EEUU, un mal resultado en las encuestas puede hacer que un inversor que apoya una determinada candidatura retire su aportación económica a la campaña.

9.2. De los partidos a los candidatos

Según Blumer y Kavanagh (1999), el sistema de comunicación política dominado por partidos que se inicia después de la Primera Guerra Mundial (basado en mensajes sustantivos, el afán por destacar las diferencias programáticas, una prensa partidaria y las lealtades de grupos de votantes) experimentó un gran cambio debido a la aparición de la televisión. En los años sesenta los partidos tuvieron que aceptar la nueva lógica medial basada en las capacidades comunicativas de sus actores y la creación de escenarios que respondían a las necesidades de las cámaras. En esta fase se desarrollaron los “elementos centrales del modelo profesional de la forma moderna de hacer campaña” (Blumer y Kavanagh, 1999: 212). Aparecen en el mercado político una nueva serie de profesionales que impondrán sus métodos a las viejas organizaciones políticas: consultores políticos, especialistas en comunicación estratégica (*image-building*), en producción de *spots* publicitarios y en la realización de encuestas de opinión. Es evidente que el Estado español perdió gran parte de estas dos primeras fases debido a que el sistema de partidos políticos ni siquiera existía al estar inmersos en plena dictadura franquista (1936-1975).

⁵⁴ Artículo 69.7, Ley Orgánica de 1985 del Régimen Electoral General –LOREG.

En la actualidad la comunicación política se encuentra en una tercera fase caracterizada por una alta fragmentación de los canales de televisión públicos y privados, gran diversidad de *news outlets*⁵⁵, la difusión de Internet y la transformación del “*broadcasting*” en “*narrow-casted*”, esto es en micro mensajes dirigidos a públicos definidos y a segmentos de electores cuidadosamente elegidos. En esta fase se intensifica el tono negativo de la información en los medios de comunicación, reaccionando ante las avanzadas técnicas de “*news management*”⁵⁶ “*scripted events*” y “*spin control*” (Blumer y Kavanagh, 1999). La rápida transformación de las técnicas de marketing político ha dado paso a un nuevo concepto, el “*perception management*” que ya ha superado el “*news management*”. Se trata de una especie de gestor de percepciones, cuyo cometido es manejar creencias y opiniones de manera tal que lo que aparece como información es ni más ni menos que propaganda política. Evidentemente, detrás de esta afirmación está uno de los mitos fundadores del periodismo: la diferenciación entre información-opinión-propaganda/publicidad...

Según un ensayo de Fritz Plasser, “datos del *Global Political Consultancy Survey* revelan que el centro de gravedad de las estrategias modernas de campaña se desplaza de factores partidarios en dirección a factores concentrados en los candidatos y el ‘mensaje’. Esta reconversión parece ser más nítida en los expertos con fuerte afinidad con el modelo norteamericano de los roles que deben cumplirse en una moderna conducción de campaña” (Plasser, 2004: 175).

En el mismo sentido, los observadores de las prácticas de campaña en Europa occidental, donde el sistema electoral prevaleciente es la representación proporcional y el voto definitorio es el voto que se emite a favor de un partido, hablan de una tendencia hacia la presidencialización, en el sentido de que se observaría un alejamiento de las campañas con eje en los partidos y un giro hacia una competencia entre los candidatos, que se desarrollaría sobre todo en los medios (Mughan, 2000).

⁵⁵ Se refiere a las diversas fuentes de las que se nutren los medios: agencias, otros medios, webs...

⁵⁶ El manejo y gestión de las noticias para influir en la cobertura informativa de los medios en favor de un personaje, grupo o institución.

Sin embargo, aunque esta tendencia se observa también en Euskadi, y los candidatos cada vez tienen más peso entre los electores, lo cierto es que los partidos políticos todavía canalizan la mayor parte del voto electoral, sobre todo en el caso de los partidos nacionalistas PNV, EA y la coalición creada tras la ilegalización de Batasuna, AuB, que aglutina a los votantes de la izquierda abertzale. En este aspecto resulta significativa la encuesta, anterior a los comicios, realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas -CIS- en marzo-abril de 2003 en las tres capitales vascas antes de los comicios (Tabla 21).

Cuando se pregunta a los entrevistados sobre si a la hora de votar valoran más al partido o al candidato, el 55,7% de los bilbaínos afirma que al partido frente a un 27,2% que se decanta por el candidato. La misma tendencia se observa en la capital alavesa con un 54,7% de encuestados que dan más importancia al partido frente a un 26% que opta por el candidato. Sin embargo, en San Sebastián, un 45,2% de los donostiarras se decantan por el candidato frente a un 37,2% que valora más al partido político. Curiosamente, el alcalde de Donostia, Odón Elorza, había mantenido en ocasiones posturas políticas críticas con su propio partido, el PSE-EE, pero indudablemente obtuvo el apoyo de los ciudadanos de su municipio. Un caso similar ocurrió con el antiguo alcalde de Vitoria-Gasteiz, José Ángel Cuerda, que tuvo divergencias políticas con su partido, el PNV, pero que, aún así, se mantuvo en la alcaldía durante tres legislaturas.

TABLA 21: ENCUESTA DEL CIS

Pregunta 7		
A la hora de votar en unas elecciones municipales, ¿a qué le da Ud. más importancia?		
Bilbao	Vitoria-Gasteiz	Donostia
Al partido político 55.7	Al partido político 54.7	Al partido político 37.2
Al candidato que se presenta 27.2	Al candidato que se presenta 26.0	Al candidato que se presenta 45.2
N.S. 13.1	N.S. 15.1	N.S. 12.8
N.C. 3.9	N.C. 4.2	N.C. 4.8
(N) (540)	(N) (450)	(N) (500)

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas. Estudio nº 2.500, 2.501 y 2.502. Preelectoral elecciones municipales, 2003, (Vitoria, Bilbao y Donostia). Marzo-Abril 2003.

9.3. El fenómeno “catch-all-party”

La desideologización que se vive en la sociedad europea, particularmente en la concepción izquierda-derecha, ha dado paso al fenómeno que Otto Kirchheimer había bautizado ya en 1966 como “*catch-all-party*”, es decir partido “atrapatado”, que antepone el electorado a la propia ideología para conseguir un rápido éxito electoral. Este modelo de partido surge después de la Segunda Guerra Mundial y afecta sobre todo a los grandes partidos, como es el caso de los dos grandes partidos estatales, el PSOE y el PP, y el PNV en el caso de Euskadi, que en sus campañas se disputan el centro político.

“La ideología se convierte en un *background* general al que se apela esporádicamente. La conversión en partido atrapado, bien es porque se espera ganar, o se teme perder, las elecciones. Son partidos que concentran sus ofertas, sus apelaciones, en temas que apenas encuentran resistencia en la comunidad” (Rospir, 1990: 439).

La búsqueda del centro político es una característica común entre los grandes partidos; los partidos europeos que tradicionalmente se han identificado como la derecha prefieren denominarse partido demócrata o de centro y los partidos de izquierdas se denominan como socialdemócratas. También a este respecto resulta significativa la encuesta preelectoral del CIS de la página siguiente (tabla 22), donde se observa que la mayoría de los entrevistados en la C.A.V. se sitúan ideológicamente en el centro.

El Partido Socialista ya ha sido definido por algunos estudios (Satrústegui, 1992) como un partido “atrapado”. Estos partidos centran su campaña en el líder de tal manera que su carisma seduzca a una gran parte de la sociedad y sirva para dar unidad y cohesión a la propia organización política. También el Partido Popular, al igual que hizo en los comicios de 1996, utilizó la estrategia del “*catch all party*” en las elecciones de 2000 “para lo que aprovecharon el efecto del pacto de la izquierda” (Sádaba y Vara, 2003: 64).

TABLA 22: ENCUESTA CIS**Pregunta 12**

Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. En esta tarjeta hay una serie de casillas que van de izquierda a derecha. ¿En qué casilla se colocaría Ud.?

Bilbao		Donostia		Vitoria-Gasteiz	
Izquierda (1 - 2)	12.8	Izquierda (1 - 2)	10.4	Izquierda (1 - 2)	5.6
(3 - 4)	24.1	(3 - 4)	35.2	(3 - 4)	20.4
(5 - 6)	33.5	(5 - 6)	30.8	(5 - 6)	37.3
(7 - 8)	3.1	(7 - 8)	3.6	(7 - 8)	10.7
Derecha (9 - 10)	4	Derecha (9 - 10)	.0	Derecha (9 - 10)	2.2
N.S.	13.1	N.S.	10.2	N.S.	9.6
N.C.	13.0	N.C.	9.8	N.C.	14.2
(N)	(540)	(N)	(500)	(N)	(450)
Media	4.04	Media	4.06	Media	5.01
Desviación típica	1.65	Desviación típica	1.42	Desviación típica	1.72
N	399	N	400	N	343

Fuente: *Centro de Investigaciones Sociológicas. Estudio n° 2.500, 2.501 y 2.502. Preelectoral elecciones municipales, 2003. (Ciudades de Vitoria, Bilbao y Donostia). Marzo-Abril 2003*

9.4. La señal “pool”itizada de televisión

La aparición de este tipo de partidos “atrapatodo” está ligada a la falta de motivación ideológica de los electores que conlleva la sociedad de consumo, a la desideologización de los propios partidos políticos que prefieren crear una agenda temática a gusto de la mayor parte del electorado y perder en contenido ideológico (Kirchheimer, 1980). Los partidos han dejado su protagonismo a favor de líderes que canalicen las simpatías de los espectadores. Importa más conseguir votantes que afiliados (Paniagua, 2004). Esto implica reestructurar todo el sistema de los partidos para dar paso a una serie de nuevos profesionales, ajenos incluso a la política, que se encarguen de las estrategias de la campaña electoral. Por medio de las encuestas conocerán lo que el público desea y podrán adaptar la agenda temática a gusto de la mayoría. Con el dominio de las nuevas tecnologías podrán diseñar la figura de un líder carismático e incluso controlar la emisión de sus imágenes, gracias a la

aceptación por parte de las cadenas de televisión, tanto públicas como privadas, de las señales enviadas por las unidades móviles de los propios partidos.

Esta nueva estrategia de campaña se pone en marcha por primera vez en el Estado español durante las elecciones municipales y autonómicas de 2003 y, debido a su alto coste, tan solo fue utilizada los dos grandes partidos estatales – el PP y el PSOE-. Sin embargo, al siguiente año, el PNV ya contaba con su propia unidad móvil para emitir la señal de los actos más importantes de su partido durante la campaña de las elecciones autonómicas vascas, algo que los responsables de campaña del partido nacionalista declaraban no contemplar un año antes⁵⁷.

Estos partidos suministran, vía satélite, una señal única –denominada señal “*pool*”- a las televisiones que la emiten, incluso en directo, en sus informativos sin tener que enviar personal al lugar del mitin electoral. De este modo, los espectadores no están recibiendo una noticia realizada por los equipos informativos de las televisiones sino pura propaganda electoral fabricada por expertos contratados por los partidos políticos. Durante la campaña de 2003 el Partido Popular encargó la producción audiovisual de estos actos a las productoras Dogos y Vídeo Report y el Partido Socialista lo hizo con Mediapro.

Con esta estrategia, los partidos utilizan los canales de televisión como herramientas de marketing político y se aseguran de que la imagen de los candidatos que reciban los espectadores sea la que ellos han diseñado. Al mismo tiempo, las televisiones logran un material audiovisual de gran calidad técnica sin ningún coste económico, al no ser necesario enviar equipo humano y técnico para dar cobertura a la campaña electoral. De esta manera, hasta la televisión local más humilde accede a estas imágenes. Este ahorro beneficia económicamente a las cadenas de televisión, pero anula uno de los grandes principios del periodismo: narrar los acontecimientos a través de profesionales no involucrados en el tema, de manera que la noticia pueda ser lo más objetiva posible.

⁵⁷ Según la entrevista personal realizada al responsable de comunicación del PNV en Bilbao.

El despliegue técnico utilizado para estos eventos es muy superior al que llevaría cualquier ente televisivo. El número de cámaras -que incluyen grúas, “cabezas calientes” y *steadycam*-, así como la iluminación, el sonido y el propio diseño del escenario hacen que el acto político se convierta en un auténtico *show* televisivo. Todos los recursos audiovisuales son controlados por el equipo de campaña del partido, desde el tipo de plano, el movimiento de cámara, la angulación, etc., para favorecer la imagen de los candidatos.

Las cámaras ajenas al partido tienen limitado su acceso al mitin, por lo que muchos actos de protesta que tienen lugar dentro del recinto se omiten y el espectador nunca los podrá contemplar. De esta manera, todo aquello que pueda perjudicar la imagen de los partidos será ocultado a las televisiones. Un caso significativo es el ocurrido en el mitin que el Partido Popular organizó en el estadio de Mestalla durante la campaña en Valencia; la mitad del recinto estaba vacío,⁵⁸ pero los espectadores sólo recibieron los planos de la parte del estadio donde había gente.

Los vacíos del recinto fueron ocultados en televisión gracias al control que el propio partido ejercía sobre la señal televisiva. Al analizar los recursos audiovisuales de ese mitin se observa que no se usan los grandes planos generales que se utilizan en otros mítines del PP y predominan los encuadres medios de Aznar con un fondo de público que agita banderines del partido. Aún así, se observan asientos vacíos tras la intervención del presidente español ese día.

Los realizadores de estas productoras siguen escrupulosamente un “manual de campaña” fabricado por los asesores de imagen del partido con el fin de respetar el “estilo” que quieren dar a la campaña. De esta manera, se controla desde la iluminación hasta la angulación de cámara que favorezca la fotogenia del líder. Además, el equipo de campaña de cada partido intentará dar una imagen de coherencia con otros recursos de campaña como son los carteles publicitarios en vallas, prensa e Internet. Los planos de los candidatos, los mensajes, los colores predominantes se repetirán en todos los medios utilizados para la campaña electoral.

⁵⁸ Al día siguiente varios medios de comunicación señalaron el hecho de que el PP no había logrado llenar el estadio de Mestalla en el mitin.

Si ya todos los estudios coinciden en que la televisión se ha convertido en el centro de atención de la actividad política, con esta nueva estrategia de los partidos, el marketing político ha marcado sin duda un gol a la independencia periodística. En su tesis doctoral José Miguel Contreras (1988) afirmaba que “la principal preocupación de los líderes y partidos es ahora la versión televisiva de sus propias actuaciones que llega a los votantes, más que las actuaciones en sí”. A partir de estas elecciones de 2003, el dominio de la imagen mediática por parte de los partidos garantiza que el espectador perciba la figura favorable de los candidatos que dispongan de medios para lograr ese control.

9.5. **El espacio mediático de los partidos**

Durante la campaña electoral del año 2003 las televisiones públicas analizadas establecieron un formato especial para emitir las noticias de campaña de los diferentes partidos, fijando unas reglas de objetividad en relación al tiempo dedicado a cada organización política que obliga a respetar la proporcionalidad política. De este modo, dentro del bloque electoral cada partido tiene un espacio informativo en televisión proporcional a su representación parlamentaria. Sin embargo, esta proporcionalidad no garantiza, tal y como manifiestan distintos estudios, la objetividad del medio a la hora de informar sobre la campaña:

“En las últimas décadas de este siglo la reacción a la corriente objetivista ha sido contundente. La objetividad no es más que un ritual para lograr la imagen de imparcialidad ante el público (Glasser, 1984); es una técnica de camuflaje con la que se consigue transmitir informaciones sesgadas (Entman, 1989); es una técnica de persuasión (Rosen, 1993) con la que el periodista consigue eludir sus responsabilidades (Rosen, 1994); expresada en códigos, la objetividad no consigue la información equilibrada a la que aspira (Canel, 1997 y Semetko y Canel, 1997). En esta corriente se considera que toda noticia, por muy fáctica que sea, implica un juicio, una interpretación. Y el periodista es como un narrador de historias: al contar la noticia transmite su punto de vista (Rohe, 1989)” (Canel, 1999: 99).

La frecuencia de aparición de los partidos políticos en los medios de comunicación está relacionada con la visibilidad mediática de los políticos y de sus programas en forma de noticias. El partido que no sale en televisión está abocado al olvido y a la invisibilidad en la sociedad. Aunque no siempre la visibilidad implique un trato de favor hacia el partido, lo cierto es que los personajes y temas que más aparecen en televisión serán considerados como más importantes por los espectadores. Éste sería el primer nivel de análisis de la *agenda setting*, que afirma que los medios, al seleccionar unas noticias, determina los temas en los que el público piensa y habla (McCombs y Shaw, 1972 y 1977).

El imperativo de visibilidad inherente al medio televisivo ha hecho evolucionar de manera ostensible el propio diseño de las campañas electorales. Los actos centrales de los grandes partidos se concentran en el líder, aunque no sea ni siquiera candidato electoral, y la propia escenografía del mitin se adapta al medio televisivo. Música, color, ritmo, banderines, diseño espacial y mensaje político se proyectan para su emisión televisiva. La coherencia a nivel visual del acto político pretende traducir al espectador la credibilidad del mensaje político y la cohesión del propio partido.

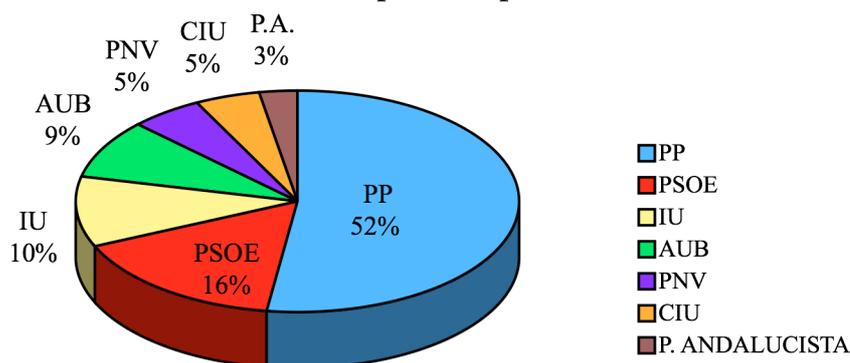
Los equipos profesionales de campaña que, como vemos, cada vez tienen más importancia dentro de la jerarquía de los partidos, diseñan la estrategia de la campaña electoral e intentan controlar la aparición mediática de sus candidatos. Aunque en estos comicios se ha dado un salto cualitativo al controlar las emisiones de los mítines con sus propios equipos de realización, no siempre han visto reflejadas sus intenciones en las emisiones televisivas. En las siguientes páginas analizaremos la cobertura que las dos cadenas públicas han dado a los partidos políticos tanto en su vertiente cuantitativa como cualitativa, si se ha respetado la proporcionalidad de los votos en las emisiones así como la imagen de los partidos que cada ente televisivo ha construido a través de sus informativos.

9.6. **La cobertura de los informativos de TVE1 a los partidos políticos**

La televisión pública estatal dedica su bloque electoral a los actos de los dos partidos mayoritarios en directo con un formato especial que consiste en lo que en el argot televisivo se conoce como *dúplex*, es decir, el presentador introduce la noticia y luego se conecta con el *statement* o corresponsal que aparece en una ventanilla paralela a la del propio conductor del informativo para luego dar paso a la información del acto. En el caso del partido en el Gobierno y de la oposición, estas conexiones se hacen en directo –salvo en un informativo en que no se emite el bloque electoral porque hay una retransmisión de fútbol-, y la señal que vemos en televisión es enviada por el equipo de campaña de cada partido, tal y como hemos explicado anteriormente.

El tiempo dedicado a estos partidos es superior al del resto de organizaciones y, además, el propio formato *dúplex* y la presencia de las corresponsales –en ambos casos son mujeres- crean un valor añadido a la información, haciendo que se perciban como más importantes para el espectador. A estas emisiones les sigue el espacio dedicado a Izquierda Unida con un formato video que resume el acto más importante de la coalición que, al igual que el PP y el PSOE, es protagonizado por el líder, en este caso Gaspar Llamazares, que no es candidato en estas elecciones. Tras la emisión de los actos de estos tres partidos, cada día se inserta la campaña de uno de los dos partidos nacionalistas, PNV, CiU y del Partido Andalucista.

Gráfico 6: Los partidos políticos en TVE1



Como se destaca en el gráfico anterior, de las 149 noticias emitidas en los *Telediarios* analizados que aluden a los partidos políticos, más del 52% están protagonizadas por miembros del Partido Popular, de manera que dobla en número de noticias al resto de las formaciones políticas. Le siguen las noticias sobre los partidos de la oposición PSOE e IU, con un 16% y 10%, respectivamente, mientras los principales partidos autonómicos obtienen una cobertura del 5% de los registros en el caso de PNV y CiU y el 3% del Partido Andalucista. La coalición ilegalizada AuB, que no tiene cobertura dentro del bloque electoral, protagoniza el 8,72% de las noticias de los informativos de TVE1 durante la campaña electoral. Si al número de noticias relacionadas con AuB le sumamos los 6 registros más referidos a Udalbiltza, Sozialista Abertzaleak y Batasuna, las formaciones agrupadas en torno a la Izquierda Abertzale protagonizan 19 informaciones, con lo que el porcentaje de noticias subiría a más de un 12% del total.

TABLA 23: Presencia de los partidos políticos por área temática en TD2

<i>PARTIDOS</i>	Elecciones	Política	Economía	Deportes	Sociedad	Cultura	Total
<i>PP</i>	17	44	3	1	10	3	78
<i>PSOE</i>	15	9	0	0	0	0	24
<i>IU</i>	14	1	0	0	0	0	15
<i>AUB</i>	0	13	0	0	0	0	13
<i>PNV-EA</i>	4	4	0	0	0	0	8
<i>CIU</i>	6	1	0	0	0	0	7
<i>PA</i>	4	0	0	0	0	0	4
TOTAL	60	72	3	1	10	3	149

Como hemos apuntado anteriormente, las cadenas de televisión establecen reglas de objetividad durante la campaña para evitar las denuncias de favoritismo y, por tanto, fijan una proporcionalidad en la frecuencia de aparición de los partidos y el tiempo informativo dedicado a ellos. Sin embargo, en nuestro análisis se evidencia que este equilibrio se mantiene únicamente en el espacio dedicado al bloque electoral, aunque también aquí el partido en el Gobierno obtiene más ítems que el resto de partidos. En la tabla 23 se observa que la sección Política es la que tiene más registros -72 en total- protagonizados por los partidos políticos. Sin embargo, es patente el desequilibrio que hay entre el Partido Popular y las demás formaciones, al protagonizar el 62% de las noticias políticas. Le siguen la agrupación electoral ilegalizada AuB con 13 registros (18%), mientras el principal partido de la oposición, el PSOE, aparece en 9 registros (12,5%), seguido del PNV, en 4 noticias (5,5%), e Izquierda Unida y CiU en sendas noticias.

El hecho de que la formación abertzale AuB obtenga más registros que el partido estatal más importante de la oposición puede tener una doble interpretación. Por una parte, refleja la importancia que la política vasca ha tenido durante la campaña –o, más concretamente, la utilización del tema *izquierda abertzale* por parte del PP a la hora de establecer su agenda-. Por otro lado, muestra que la negación a otorgar tiempo electoral, e incluso publicidad gratuita en televisión, no implica invisibilidad mediática. Si sumamos los 4 registros que aluden al PNV y los 6 que hablan de otras agrupaciones de la Izquierda Abertzale -Udalbiltza, Sozialista Abertzaleak y Batasuna-, las noticias que aluden a partidos que se presentan tan solo en Euskadi representarían un 30% del total de noticias políticas protagonizadas por los partidos.

Sin embargo, no sólo la visibilidad es importante para un partido sino también el tratamiento que recibe por parte del medio de comunicación, ya que con ello construye la imagen que recibe el espectador. Así, en nuestro análisis se observa que todas las noticias emitidas en el apartado político de AuB y del PNV obtienen un sesgo negativo. También el Partido Socialista obtiene una

cobertura negativa de TVE ya que de las 9 noticias emitidas en este apartado, 6 tienen un sesgo negativo y 3 son neutrales. Sin embargo, el Partido Popular goza de una imagen muy positiva en todas las noticias del área política. Podría decirse que la izquierda abertzale y el PSOE obtuvieron un tratamiento similar, en cuanto a la negatividad que caracterizaron todas las informaciones en torno a sus apariciones televisivas.

Fuera de la información netamente electoral o política, las demás secciones de los informativos permiten reflejar una imagen más cercana de los políticos, de manera que se presenten en actos que se perciban al margen de la contienda electoral por parte de los espectadores. De este modo, una de las estrategias de marketing político más utilizadas por los responsables de la campaña electoral de los partidos es la creación de acontecimientos con formato noticia para que los políticos aparezcan en televisión fuera del bloque electoral, tal y como hemos señalado en el capítulo 6. Durante la campaña de 2003 tan sólo el Partido Popular protagoniza las noticias de las secciones de Economía, Sociedad, Cultura y Deportes de TVE, ocupando de este modo el 100% del total de las noticias donde interviene un político en estas áreas.

**TABLA 24: Tiempo de pantalla de los partidos por secciones en TD2
(en segundos)**

<i>Partidos</i>	<i>Elecciones</i>	<i>Política</i>	<i>Economía</i>	<i>Sociedad</i>	<i>Cultura</i>	<i>Deporte</i>	<i>Total</i>
PP	1712	2969	201	1032	120	21	6055
PSOE	1496	565	0	0	0	0	2061
IU	425	17	0	0	0	0	442
CiU	177	93	0	0	0	0	270
PNV	110	306	0	0	0	0	416
PA	127	0	0	0	0	0	127
AuB	0	706	0	0	0	0	706
Total	4047	4656	201	1032	120	21	10077

Respecto al tiempo de pantalla que obtienen los partidos políticos, las noticias referentes al Partido Popular ocupan un total de 100'54'', más de un 60% del total del tiempo otorgado a los partidos en TVE durante este periodo electoral. Le sigue el PSOE con un tiempo de 34'25'' (20,45%), mientras la agrupación abertzale AuB obtiene el tercer lugar en tiempo informativo

dedicado a las formaciones políticas con una cobertura de 11'39'' (7%). De los datos se desprende que la cobertura que TVE ofrece al PP es muy superior a la otorgada al resto de partidos políticos y la proporcionalidad de la representación parlamentaria tan sólo se refleja en el tiempo que los partidos políticos obtienen en el bloque electoral. En este bloque, también el PP es el que más minutos acapara, 28'31''(42,30%) del total, seguido del PSOE que tiene una cobertura de 24'55'' (36,96%) del tiempo dedicado a la información de la campaña electoral en la segunda edición de los *telediarios* de TVE1. El resto del tiempo electoral se reparte entre IU con 7'50'' (10,50%), CiU con 2'57'' (4,37%), Partido Andalucista con 2'7'' (3,13%) y PNV con 1' 50'' (2,71%).

En el apartado político las noticias protagonizadas por el partido en el Gobierno español ocupan 49'28'' (63,76%) del total del tiempo de la información referida a los partidos políticos en esta área, seguido a gran distancia de la formación abertzale AuB que obtiene 11'45'' (15,16%) y del PSOE que cuenta con una cobertura de 9'24'' (12,13%). En las demás secciones de los informativos de TVE tan sólo el Partido Popular protagoniza las noticias, de manera que ocupa el 100% de los minutos dedicados a los partidos en Economía, Sociedad, Deportes y Cultura.

9.6.1. PP: la construcción del *saber hacer*

En el análisis cuantitativo queda patente que el número de noticias protagonizadas por el Partido Popular dobla el del resto de organizaciones que forman parte del sistema político del Estado (gráfico 6). La mayoría de estas noticias no se emiten en el bloque electoral, sino que forman parte de las otras secciones del informativo (tabla 23) ya que, como apuntábamos anteriormente, las noticias electorales están sujetas por ley a una exigencia de proporcionalidad. Así que, mientras recogemos 17 ítems electorales, nos encontramos con 44 noticias en el área Política, 10 en Sociedad, 3 en Economía, 3 en Cultura y una intervención del presidente del PP en Deportes. Los datos reflejan una cobertura televisiva claramente desproporcionada a

favor de partido en el Gobierno respecto a los demás partidos que acuden a estas elecciones.

En estas noticias los políticos del PP se presentan en calidad de miembros del Gobierno, por lo que su propio *status* político facilita su inclusión en la agenda mediática: cualquier evento protagonizado por un miembro del Gobierno encuentra su lugar en los medios. En campaña electoral, e incluso fuera de ella, existe cada vez más la tendencia a que toda manifestación política sea organizada por profesionales con fines electorales. Desde la visita de Aznar al presidente norteamericano George Bush para dar el pistoletazo de salida a la campaña electoral de su partido, hasta los encuentros e inauguraciones públicas forman parte de una agenda electoral concienzudamente elaborada por equipos profesionales al servicio del partido, que a su vez cuenta con la complaciente cobertura del canal público que controla.

El PP es el único partido que aparece en noticias fuera de las secciones política y electoral, y sus políticos se ubican en estas secciones como agentes activos en la solución de problemas que sufre no sólo la sociedad española sino el resto del mundo. Los políticos del Partido Popular se inscriben en un recorrido narrativo dotados de valores modales del *poder* y *saber hacer* que los hace competentes para llevar a cabo el fin de su programa narrativo electoral: ganar las elecciones para gobernar.

La ministra de Sanidad, Ana Pastor, protagoniza tres noticias sobre la neumonía asiática presidiendo en Madrid una reunión “*al más alto nivel*” con expertos de todo el mundo. En este caso el informativo estatal vuelve a hacer uso de la estrategia de la comparación que ha caracterizado su discurso a lo largo de la campaña, situando al Gobierno español a la cabeza de las grandes decisiones del planeta: “*Mientras esto ocurre en España, en Rusia se anuncia el cierre de fronteras...*” (TD2, 8/5/03). Días después el informativo de TVE1 informa de una reunión que se celebrará al día siguiente en Ginebra sobre el mismo tema y también la ministra declara como única fuente directa a los periodistas. Al siguiente día, la ministra ya hablará a las cámaras desde

Ginebra, de manera que un solo evento da pie a construir dos noticias y por lo tanto más minutos para un miembro del Gobierno.

“Los candidatos que obtienen la mayor cobertura mediática tienen mayor probabilidad de convertirse en los más célebres y las características personales o cualidades de su imagen que más a menudo destaca la información periodística son también las que con mayor probabilidad citarán los electores en su descripción de los candidatos” (Weaver, 1991).

También en estas noticias destaca otra característica que hemos observado en los informativos de la cadena estatal: la conversión en positivo de todo acontecimiento que por su naturaleza tiene una desviación negativa (epidemias, catástrofes,...). De esta manera, mientras en otros países se cierran fronteras, mientras el espectador recibe imágenes alarmantes de gente con máscaras para salir de sus casas, se proyecta una imagen de bienestar de la sociedad española gracias al *saber hacer* de los miembros del Gobierno.

En la misma sección, a lo largo del periodo analizado, se da cuenta de una serie de inauguraciones como son “*el túnel más largo de España*” en Madrid, un bosque “*antiguo vertedero*” también en la capital de España o el museo Oteiza en Navarra. De esta manera la ministra de Medio Ambiente, Elvira Rodríguez, el alcalde de Madrid, Ruiz Gallardón, y la ministra de Cultura, Pilar del Castillo, lograrán unos segundos de visibilidad positiva en televisión. Pero sin duda la inauguración más forzada durante esta campaña la realiza el presidente Aznar al colocar la “*primera traviesa del AVE en Toledo*”, acto que el conductor y director del *Telediario*, segunda edición, relata como si de un *spot* electoral se tratara:

“*Esta tarde el presidente Aznar presidía la colocación de la primera traviesa del Ave...que comunicará Toledo con Madrid...el presidente ha recordado... que tiene tres objetivos: mejorar el bienestar de los ciudadanos, la competitividad de las empresas y la vertebración territorial*” (TD2, 14/5/03).

Es también significativo del trabajo que durante este periodo realizan los profesionales en marketing político de los partidos la planificación de la inauguración de la pista del nuevo aeropuerto de Logroño, haciéndola coincidir

con el viaje de Aznar a la capital riojana, con motivo del mitin electoral que celebraba ese día. Este tipo de estrategias ha sido utilizada anteriormente en otros episodios políticos:

“Es conocido el hecho de cómo los grandes acontecimientos de la política mundial se condicionan y planifican para su adecuada cobertura televisiva. Herbert Schiller ha contado que ‘aunque no fue el primero que empleó esta técnica, el presidente Richard Nixon le sacó provecho en varias oportunidades. La forma en que regresó de China a comienzos de 1972 es ilustrativa. En el vuelo de regreso, su avión hizo una larga escala en Terranova para que la llegada a estados Unidos estuviera sincronizada con las horas de mayor audiencia en televisión’” (Contreras, 1990: 89).

La construcción discursiva del *saber hacer* del partido en el Gobierno que realiza la televisión pública se refleja también en las noticias protagonizadas por el ministro Rodrigo Rato en la sección de Economía⁵⁹. Las tres informaciones en las que aparece dan cuenta del buen estado de la economía en el Estado y, tal y como hemos apuntado anteriormente, se recurre al contraste y la comparación para presentar una imagen positiva de la economía española frente a otras economías europeas, en particular de Alemania y Francia, países estos que no apoyaron el ataque a Irak. Hay que señalar que ni una sola noticia de la sección de Economía referente al Estado español ha sido negativa durante la campaña electoral en los informativos de TVE1.

En la información electoral el peso de la campaña del Partido Popular ha recaído en la figura de su presidente José María Aznar, quien es el centro de todos los mítines de su partido. Teniendo en cuenta que el día 14 de mayo TVE no emite el bloque electoral en su informativo por la retransmisión de fútbol, en los catorce informativos que contienen apartado especial sobre la campaña electoral, se recogen 17 registros informativos de la campaña del PP, dos más que los referidos al PSOE y tres más que los dedicados a Izquierda Unida.

⁵⁹ Véase capítulo 6.2.

Mientras los actos electorales del PSOE e IU ocupan un registro por día – la víspera del inicio de la campaña se recoge un mitin de Zapatero en Pamplona-, los del PP obtienen mayor cobertura en el informativo de TVE1, registrándose, por ejemplo, tres noticias electorales el día 15 de mayo. Este día el informativo se abre con la campaña electoral y, tras mencionar dónde se encuentran los otros líderes, se emiten imágenes de José María Aznar en Donostia criticando el “Plan Ibarretxe”. El propio conductor del informativo resume la primera semana de campaña electoral enfatizando los cuatro temas centrales del programa político del Partido Popular:

“Buenas tardes, ... aquí en España cumplimos la primera semana de campaña electoral y ya podemos decir que esta carrera hacia el 25 de mayo está marcada por asuntos sociales, por las pensiones, por la vivienda, y por la lucha contra el terrorismo” (TD2, 15/5/03).

Estos temas se van desglosando a lo largo del informativo en las diferentes noticias, de manera que, ya en los titulares que siguen a la noticia mencionada, se anuncia una nueva ley del Gobierno por la que las familias numerosas tendrán preferencias en el acceso a viviendas de protección oficial (asuntos sociales y vivienda). Tras los titulares, se vuelve a informar sobre la campaña electoral con el mitin de Aznar en Burgos y se muestra el saludo del líder popular a Ortega Lara, funcionario de prisiones, secuestrado por ETA hace unos años (lucha antiterrorista). Durante la retransmisión del mitin se vuelve a hacer hincapié en temas de política social: familias, empleo, discapacitados.

“Antes se reían en Europa, ahora no. Cómo lo hacemos, ayudando a las familias, creando empleo. Ayudar a las familias es que haya mas empleo. Ayudar a las familias es que desaparezca el impuesto de sucesiones. Ayudar a las familias es lo que vamos a hacer mañana en el Consejo de Ministros, yo mañana presido el Consejo de Ministros y vamos a aprobar un ley del discapacitado, ley de... eso es hacer política social, eso es hacer cohesión social” (TD2, 15/5/03).

Y el tema de las pensiones se deja en manos del secretario general del PP y ministro de Administraciones Públicas, Javier Arenas, que se presenta en la

siguiente noticia en una comida junto a un grupo de jubilados. No es al ministro a quien se le da la voz para explicar el estado de las pensiones, sino que el propio presentador del informativo resume los logros del Gobierno en esta materia:

“Este mediodía en Barcelona el secretario general popular Javier Arenas ha recordado en un almuerzo con jubilados que cuando llegó al Ministerio de Trabajo en el 96 el primer informe que recibió decía que faltaban 600 mil millones para cuadrar las cuentas y que no se podían pagar las pensiones de diciembre. Siete años después- ha dicho- hay un billón doscientos mil millones en el fondo de reserva y eso- ha recalcado- no es incumplir ningún pacto” (TD2, 15/5/03).

A lo largo del mismo informativo se vuelve a redundar en estos temas, presentando la rueda de prensa del ministro del Interior, Ángel Acebes, que aprovecha la detención de presuntos miembros de ETA en Francia como una victoria de su gabinete en la lucha antiterrorista. Posteriormente, tras señalar el mal estado de la economía en países como Francia y Alemania, el ministro Rodrigo Rato da lecciones sobre cómo se debe gobernar un país:

“El ejemplo de España de una política de desaparición del déficit público que permita bajadas de impuestos y de aumento de la libertad económica y de la competencia económica es la mejor garantía para el crecimiento económico y para el empleo” (TD2, 15/5/03).

Ese mismo día, en la sección de noticias sociales, el ministro de Trabajo, Eduardo Zaplana, es el encargado de anunciar la nueva ley de familias numerosas que, según el conductor del informativo, *“reduce impuestos y tasas”*. En este caso, el ministro aparece en pantalla pero la voz corresponde al presidente de la fundación *Más familia*, quien destaca las ventajas de su fundación, y a un padre y una madre de familia numerosa que se muestran con sus hijos.

Otra nueva ley que se presenta dentro de la campaña electoral es la *“ley de extranjería”* con el fin, según el presentador Alfredo Urdaci, de *“reforzar la inmigración legal y para perseguir mejor la ilegal”*. En este caso comparece también el ministro Acebes en rueda de prensa. Antes de su intervención se explica en qué consiste la nueva ley con imágenes de inmigrantes haciendo *“el*

papeleo”, mientras se vuelven a sobreimprimir los textos escritos en mayúsculas de las ventajas de la nueva ley: “*Simplificar trámites: visado, permiso de trabajo y residencia*”. Tras ello, el ministro explica los dos ejes de la ley: “*simplificación y mejora de la gestión*” y “*refuerzo de la lucha contra la inmigración ilegal*”. El vídeo de la noticia acaba redundando en el segundo eje mencionado por el ministro: “*la lucha contra la inmigración ilegal*”. Para ello de nuevo las imágenes y la voz de la redactora se completa con los rótulos en mayúsculas: “**IMPLICAR A LAS COMPAÑIAS AÉREAS**”, “**REGULAR LOS PADRONES MUNICIPALES**”.

Los actos electorales del Partido Popular emitidos en el *Telediario* han ocupado 1.712 segundos (28’31’’), el 42,30% del tiempo dedicado a los vídeos de la campaña, sin contar la entradilla que el conductor del informativo hace de la noticia. De los 17 actos que se recogen, 12 son mítines en directo -uno de ellos cena mitin-, 3 mítines en diferido, una comida con jubilados, y unas declaraciones a TVE de Piqué que había sido increpado en un acto electoral en Girona. Esta es la única noticia en la que un representante del PP se ve envuelto en un acto con desviación negativa. Sin embargo, el ministro aprovecha el espacio para decir que el PSOE e IU realizan alborotos en la campaña y acusa a representantes de IPC e IU de estar detrás de estas protestas. Respecto a los mítines, todos están centrados en la figura de José María Aznar que, como ya hemos comentado anteriormente, lleva el peso de la campaña.

Todos los hechos que de alguna manera pudieran ser perjudiciales para la campaña del PP se omiten en los informativos de TVE analizados. La concentración de trabajadores de la empresa Sintel el día 16 de mayo obliga a los responsables del partido a cancelar el mitin de Aznar al aire libre por la mañana en Carabanchel y a realizarlo en un estadio cerrado y vigilado. Esta noticia es emitida por ETB pero no se menciona en el *Telediario2*, como tampoco se muestran los vacíos del estadio de Mestalla en Valencia en el mitin que el entonces presidente del Gobierno dio el día 10 de mayo.

Otro dato que muestra claramente cómo los actos electorales del PP tuvieron mayor cobertura en la información de TVE es el hecho de que varias intervenciones de José María Aznar en sus mítines fueron extraídas para

emitirlas como noticias relevantes en el apartado político. El día 12 de mayo, tras conectar en directo con el mitin celebrado por el líder popular en Logroño en el bloque electoral, se vuelve a emitir como noticia, esta vez en la sección política, el anuncio en el mismo mitin de la nueva ley de igualdad para los discapacitados y de nuevo aparece en pantalla Aznar anunciando la nueva ley. La noticia, que dura 98 segundos, informa sobre las ventajas de las nuevas iniciativas que el Consejo de Ministros aprobará en materia de vivienda, empleo, transportes y pensiones, ejes temáticos de la campaña del Partido Popular. Por si la voz del periodista y del propio presidente del Gobierno no fueran suficiente, se insertan títulos sobre las imágenes: “*Ley de discapacitados, más ventajas en vivienda, empleo y transportes*”.

Y en la siguiente noticia de nuevo aparece el presidente Aznar, esta vez para estrenar la pista del nuevo aeropuerto de esta ciudad. El político del PP sale del avión que ha estrenado la pista y luego le vemos visitando las instalaciones. De esta manera, el rol del presidente de Gobierno español que tiene competencias para elaborar nuevas leyes y para cumplir las promesas se mezcla e impone sobre el rol del presidente de Partido Popular que participa en una campaña electoral con el fin de ganar las elecciones.

9.6.2. PSOE: la división

Las noticias relacionadas con el Partido Socialista suman un total de 25 registros, un 16,8% del total de las noticias referentes a los partidos políticos que se presentan a estas elecciones. De ellas, 15 se emiten en el bloque electoral y 10 en la sección Política; ninguna alusión a este partido en el resto de secciones de los informativos de TVE1. Como ya hemos señalado anteriormente, el espacio dedicado a los partidos políticos en el bloque electoral está regulado oficialmente, por lo que es en las otras secciones donde las cadenas pueden dar o quitar visibilidad a las organizaciones.

Además, si durante el tiempo electoral la información se centra en los actos de campaña, el tratamiento que el informativo otorga a los partidos fuera de la sección electoral puede beneficiar o perjudicar la imagen que el público

reciba de ellos. En nuestro análisis se observa que en la sección Política, el PSOE aparece en noticias con una clara desviación negativa y, en la mayoría de los casos, comparte la información con otros partidos.

El día anterior al inicio de la campaña oficial, cuando el *Telediario* informa de la visita de Aznar a Washington, el secretario general del PSOE, José Luís Rodríguez Zapatero, se presenta en el acto de un mitin celebrado en Pamplona en el que pide una campaña positiva y el voto de los jóvenes. Sin embargo, tras la noticia, TVE emite sucesivamente dos noticias que construyen una imagen de partido dividido e incapaz de controlar sus propios ayuntamientos. Así, en una noticia se da cuenta de una protesta contra la ilegalización de Batasuna en el ayuntamiento de Donostia:

“Hoy hemos asistido a una nueva exhibición antidemocrática de los de Batasuna en San Sebastián, en su Ayuntamiento, gobernado por el socialista Odón Elorza” (TD2, 8/5/03).

En la imagen el alcalde aparece sentado, escuchando las protestas, como si no fuera capaz de controlar su propio Ayuntamiento. Ya hemos comentado anteriormente que este alcalde está valorado por encima de su propio partido en el consistorio que preside y el hecho de que haya sido más proclive a las negociaciones políticas con fuerzas nacionalistas vascas le ha valido las críticas de algunos compañeros de su propio partido y del Partido Popular.

Esta política informativa consistente en presentar una imagen negativa del PSOE vuelve a quedar de manifiesto en la siguiente noticia, ya que TVE emite las declaraciones del todavía alcalde de Barakaldo, Carlos Pera, que no se presenta a estas elecciones, criticando a Odón Elorza, a Rodríguez Zapatero y a su equipo de partido. La noticia dura más de un minuto y el alcalde habla durante 49 segundos a la cámara. Si tenemos en cuenta que el informativo es de alcance estatal y que el alcalde de Barakaldo no protagoniza ningún acto especial, salvo las críticas a Zapatero, la noticia se fabrica con el único objeto de mostrar la imagen de un partido dividido y enfrentado entre sí.

La búsqueda de fuentes que critiquen a la oposición y sirvan para reforzar la línea editorial de la cadena pública estatal es una constante durante este periodo analizado. Se trata de una figura de adición, es decir suma de

información, aunque sea fabricándola, con tal de que sea afín a la ideología del poder. También se juega con la figura de la omisión, es decir se oculta aquello que pueda perjudicar la imagen del Gobierno.

El día 12 de mayo TVE informa de que los tribunales desestiman la demanda del PSOE contra RTVE en la que se pedía que José Luís Rodríguez Zapatero fuera entrevistado al igual que José María Aznar en el canal público en torno al accidente del *Prestige*. Aprovecha el conductor del *Telediario* para minimizar, una vez más, la figura del líder de la oposición:

“Dice el Tribunal que no existe término válido de comparación entre el presidente del Gobierno y el dirigente de un partido político por mucho que sea el mayoritario en la oposición” (TD2, 12/5/03).

Pero no todas las actuaciones judiciales se mencionan en los informativos del canal público; dos días antes, la Audiencia Nacional había citado a Televisión Española a juicio por presunta manipulación en la cobertura que se dio a la huelga general del día 20 de junio de 2002, pero este hecho se omite en TVE. La demanda había sido presentada por el sindicato Comisiones Obreras y estaba apoyada por un informe elaborado por el grupo de investigación AIDEKA que sostenía que TVE “hizo una auténtica campaña de propaganda y manipulación informativa enfocada a favorecer al Gobierno y a crear una opinión pública contraria a los sindicatos y a la huelga general”⁶⁰.

Fuera del bloque electoral, el Partido Socialista no tiene ninguna opción de presentar una imagen positiva en los informativos de TVE y sus intervenciones críticas contra el Gobierno del PP terminan con una réplica de alguno de sus miembros, beneficiando de esta manera tan sólo al Partido Popular. Así, en una sesión de control al Gobierno, José Luís Rodríguez Zapatero crítica el precio de la vivienda y acusa al PP de haberse “*aliado*” con los especuladores. Inmediatamente después el presidente Aznar acusa al Partido Socialista de haber especulado más que ellos durante su mandato:

“Sé que el precio de la vivienda es muy alto en España, en los últimos años ha subido un 125%, pero nos hemos juntado con los

⁶⁰ El informe completo puede ser leído en <http://www.aideka.tv/Irak/InfGuerraIrak.html>, consultada el 30 de octubre de 2008.

especuladores malos porque los buenos debían estar con ustedes porque entonces la vivienda subió un 225%. Usted ha presentado una propuesta para que el 30% de las ayudas para vivienda sean para los jóvenes, señorita, en el plan actual de vivienda, el 80% es para los jóvenes” (TD2,14/5/03).

Lo mismo ocurre cuando Rodríguez Zapatero relaciona los atentados de Casablanca con el apoyo del Gobierno a Bush en la guerra de Irak. En este caso el ministro del Interior, Ángel Acebes, exige una rectificación de estas declaraciones y las relaciona con Batasuna:

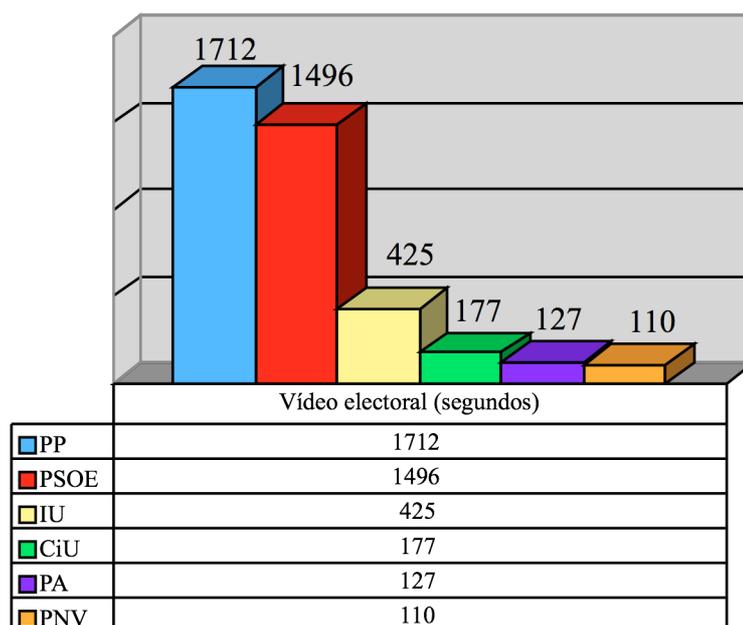
“Después de las declaraciones del señor Zapatero, seguro que quien está contento es el señor Ternera o el señor Otegi, y ninguna víctima del terrorismo. ... Es momento de una rectificación pública, de reconocer que se ha equivocado y rectificar las mismas, diciendo que no hay ninguna actividad terrorista, no puede existir ningún atentado que se le dé la más mínima justificación” (TD2, 18/5/03).

Sin embargo, cuando se trata de temas relacionados con el Gobierno vasco o con la ilegalización de diversas formaciones abertzales, el informativo de TVE presenta al Partido Socialista como aliado del Partido Popular, frente a las decisiones de los partidos nacionalistas. Tanto el PP como el PSOE exigen a la cámara vasca que *“cumplan la ley y disuelvan a Sozialista Abertzaleak”* que cuenta con representantes en el Parlamento vasco. También se presenta a los dos partidos criticando la emisión de la entrevista con miembros de ETA en la televisión pública vasca: *“PSOE y PP han criticado que desde una televisión pública se dé voz a la banda terrorista”* (TD2, 16/5/03).

Como casi todos los partidos, el mayor partido de la oposición también centra su campaña en estas elecciones en la figura de su secretario general, José Luís Rodríguez Zapatero, aunque no sea candidato en los comicios. El líder de la oposición protagoniza los quince actos emitidos en *Telediario2* en el bloque electoral, todos ellos mítines en directo, salvo dos que se emiten en diferido. Las noticias electorales del PSOE suman un total de 1.496 segundos (24'54''), descontando la entradilla del presentador. La mayoría de las emisiones en directo se cortan sin dar tiempo al líder socialista de acabar la frase, por lo que da la sensación de que deja se le *con la palabra en la boca*.

Esto no ocurre en ningún momento con José María Aznar, quien en sus emisiones acaba las frases con aplausos del público. Una de las estrategias del marketing político es adaptar las características formales del discurso político oral al lenguaje televisivo, por ejemplo, utilizando frases cortas o *sound bites* que, a la vez de facilitar el corte de los planos, sirven para intercalar aplausos y son más fáciles de recordar.

Gráfico 7:
Tiempo total de los vídeos de los mítines de los partidos en TVE1

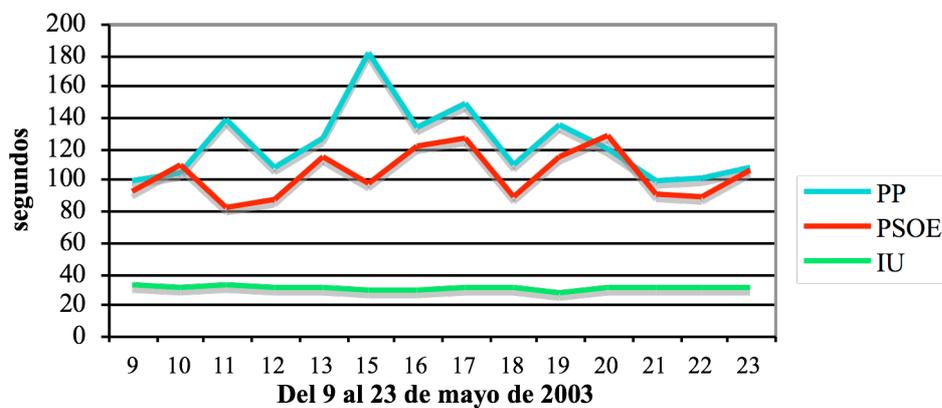


El tiempo medio del video de los actos electorales del PSOE durante los catorce días analizados de campaña es de 106 segundos, mientras que el tiempo medio de los actos principales del PP es de 122 segundos. Le siguen los actos de campaña de Izquierda Unida, protagonizados por Gaspar Llamazares con una media de 30 segundos, otorgándole al líder una media de 15 segundos de voz en pantalla. Los tres partidos de las autonomías, PNV, CIU y Partido Andalucista se reparten el tiempo restante en días alternativos. Así, el PNV ha obtenido 110 segundos de espacio electoral en cuatro noticias, con una media de 28 segundos, mientras CiU ha contado con un tiempo de 177 segundos a lo largo de los seis días, con una media de 29,5 segundos.

**TABLA 25: Duración del vídeo de los mítines de los partidos en TD2
(en segundos)**

<i>DÍA</i>	<i>PP</i>	<i>PSOE</i>	<i>IU</i>	<i>PNV</i>	<i>CIU</i>	<i>PA</i>
9	100	92	33	0	0	33
10	104	110	30	0	29	0
11	138	82	32	30	0	0
12	107	88	31	0	30	0
13	127	114	31	0	0	33
15	181	98	29	31	0	0
16	134	121	29	0	29	0
17	149	127	30	0	0	33
18	109	89	31	0	29	0
19	135	114	27	30	0	0
20	120	129	31	0	30	0
21	100	91	31	0	0	28
22	101	89	30	0	30	0
23	107	106	30	19	0	0
TOTAL	1712	1450	425	110	177	127

**Gráfico 8:
Tiempo del vídeo electoral de los tres principales partidos en TD2**



9.6.3. IU: los “aliados” del nacionalismo

El tercer partido en importancia a nivel estatal también ha centrado su campaña electoral en la figura de su coordinador general, Gaspar Llamazares, de manera que aparece en todas las noticias referidas a Izquierda Unida que

TVE emite durante este periodo. El espacio que el *Telediario* concede a esta coalición -7 minutos del total de la información electoral emitida en *Telediario2* durante la campaña- está ceñido a la sección electoral, salvo una noticia en la que interviene Llamazares durante 9 segundos en una sesión del Congreso para preguntar por la situación en Irak. Al igual que ocurriera ese mismo día con la pregunta de Rodríguez Zapatero que finaliza con la intervención de José María Aznar, en esta ocasión la intervención de Llamazares concluye también con la de Aznar:

“Queremos un futuro democrático en Irak y vamos a trabajar por ello, en el marco de la legalidad internacional, ya sé que no contamos con su ayuda pero tampoco se la vamos a pedir señoría” (TD2, 14/5/03).

De esta manera, se evidencia que la aparición de Llamazares en la sección Política es una mera coartada para dar entrada a la intervención del presidente Aznar. Izquierda Unida centra su campaña en criticar la política del Partido Popular en todos los frentes. Critica sus leyes, su participación en la guerra de Irak, su política de empleo, de educación y de vivienda. Llamazares sitúa al PP en la extrema derecha: *“el Partido Popular aparece como el partido de la extrema derecha, el partido de Aznar, de Bush y de Le Pen”* (TD2, 20/5/03). En el País Vasco, durante el mitin realizado en Bilbao, Llamazares apuesta por el diálogo y la reconciliación entre las fuerzas políticas aunque también acusa al Partido Popular de fomentar *“el voto del miedo”* y de *“crispar la vida política”*. El coordinador de IU aboga por una alianza de los partidos de izquierdas presentándose como garantía de *“que en las próximas elecciones va a ganar la izquierda y las políticas de izquierdas”* (TD2, 23/5/03).

El presentador de la segunda edición del *Telediario* muestra a los políticos de Izquierda Unida como *“aliados”* del nacionalismo al introducir la noticia de su acto electoral en Valladolid junto con el realizado por el PNV en Bilbao:

“Nos queda por repasar los mensajes de los nacionalistas vascos y de sus aliados en el gobierno de Vitoria, Izquierda Unida” (TD2, 15/5/03).

Tras dar cuenta de estos dos actos, el presentador utiliza la conjunción “y” para unir ambos partidos con la noticia de la emisión en ETB de una entrevista con miembros de ETA:

“Y hace unos minutos la televisión pública vasca, la ETB, ha difundido un comunicado de la banda terrorista ETA...Tres encapuchados afirman que no va a haber tregua y han amenazado con que todos los frentes siguen abiertos...” (TD2, 15/5/03).

Inmediatamente después, se informa de la detención de presuntos miembros de ETA en Francia y una rueda de prensa del ministro del Interior, Ángel Acebes, que vuelve a apuntarse el tanto de las detenciones:

“Los terroristas no tendrán refugio ni santuarios en ningún lugar del mundo, seguiremos deteniéndolos allí donde estén” (TD2, 15/5/03).

Como hemos señalado a lo largo de este análisis, las noticias adquieren valor no sólo por su contenido, sino por el lugar que ocupan dentro de su sistema semiótico, en este caso el informativo televisivo. El orden jerárquico de las noticias, la proximidad de una noticia con otra, dotan de un sentido añadido a la unidad informativa. Una unidad cultural, en nuestro caso la noticia, existe “sólo en la medida en que se define otra por oposición a ella” (Eco, 1977: 141).

“La relación entre los diferentes elementos de un sistema de unidades culturales es lo único que sustrae a cada uno de los términos lo que los otros aportan” (ibídem).

Este es uno de los grandes retos a la hora de diseñar una campaña, ya que los espectadores no van a recibir el mensaje directo del partido, sino una interacción de textos y prácticas discursivas. Como afirman U. Eco y P. Fabbri (1978), los destinatarios no reciben un único mensaje, reciben muchos, tanto en sentido sincrónico como en sentido diacrónico.

9.6.4. PNV-EA: al borde de la ley

El PNV se presenta en la mayoría de los municipios vascos en coalición con Eusko Alkartasuna, pero este hecho no se señala en la información electoral de TVE. De los 8 ítems que se refieren a este partido, 3 tratan de la campaña electoral y el resto se emiten en la sección política. En este apartado TVE deja entrever la imagen de un partido al borde de la ley al centrar toda la información referente al PNV en tres temas: las críticas del PNV a la sentencia que ilegaliza a la agrupación AuB, impidiendo su participación en estas elecciones, ETA -la emisión de una entrevista con miembros de la organización en ETB y las detenciones- y el “Plan Ibarretxe”.

La crítica que los representantes de este partido hacen de la sentencia del Tribunal Supremo se convierte en una “*crítica a los jueces*” en boca del presentador del informativo y las acusaciones de algunos representantes del PP fuera de la sección electoral remiten a la misma idea. Así, el ministro del Interior Ángel Acebes en la rueda de prensa que organiza para dar cuenta de las detenciones en Francia de presuntos miembros de ETA aprovecha para unir ETA con el PNV y el Gobierno vasco:

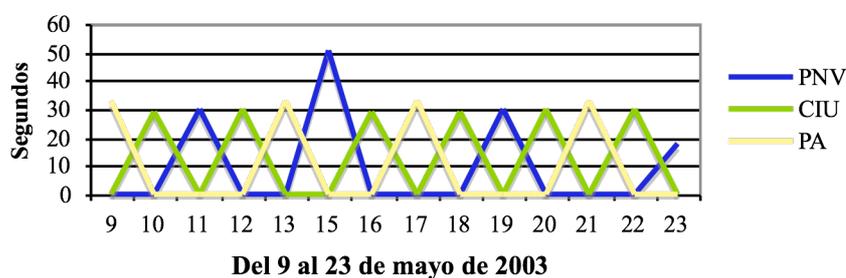
“Que el Gobierno vasco y que el Partido Nacionalista Vasco no estén contribuyendo a esa lucha de la democracia contra la agresión más grave ilegítima, que es la que proviene del terrorismo en este momento histórico, es de un enorme gravedad por más que sus manifestaciones cada vez tengan menos credibilidad” (TD2, 10/5/03).

En este mismo sentido, Mariano Rajoy realiza unas declaraciones a TVE, fuera del apartado electoral, para criticar la actitud del PNV en las decisiones judiciales, llegando incluso a acusar a la formación nacionalista de no luchar contra el terrorismo:

“El PNV nunca ha compartido la estrategia de la lucha antiterrorista, el PNV nunca ha tenido la mas mínima voluntad de luchar ni contra Batasuna, ni contra Gestoras pro amnistía, ni contra Segi, ni contra Eki, que es lo que constituye el entramado de ETA, que es la ETA misma” (TD2, 11/5/03).

TVE ofrece una cobertura de 6'55'' a la información de PNV-EA, de los que tan sólo 1'49'' dedican a la información sobre los actos electorales; los otros 5'5'' corresponden a información política. Este tiempo informativo es muy superior al ocupado por Izquierda Unida y Convergencia i Unió en el apartado político, ya que la política vasca ha ocupado gran parte de la agenda mediática durante esta campaña electoral.

Gráfico 9:
Tiempo del vídeo electoral del PNV, CIU y PA en TD2.



En lo referente al territorio vasco, la ilegalización de varias organizaciones de la izquierda abertzale, ETA -detenciones y entrevista en ETB-, y el “Plan Ibarretxe” han sido los asuntos más importantes en la agenda de TVE durante este periodo. Estos tres temas han sido relacionados con el PNV y han obtenido una valoración negativa por parte del ente público. Si el PP y el PSOE se perciben en liza en la cobertura de TVE en la información estatal, cuando se trata de temas políticos vascos aparecen en un frente común contra los partidos que conforman el Gobierno vasco:

“En el País Vasco el presidente del Parlamento se niega a disolver el grupo Socialista Abertzaleak, antes Batasuna. Dice que antes dimite. Populares y Socialistas piden que cumpla la ley y que lo disuelva cuanto antes. Desde el Gobierno se afirma que el PNV pone excusas y así amparan al grupo parlamentario que apoya a los terroristas” (TD2, 22/5/03).

Los representantes del PNV afirman que para disolver el grupo parlamentario abertzale se deberían cambiar las leyes de la cámara, mientras

los representantes del PP y del PSOE instan al Gobierno vasco a cumplir la orden judicial de ilegalización de Sozialista Abertzaleak.

EL “Plan Ibarretxe” propuesto por el lehendakari para buscar soluciones a los problemas políticos vascos ha obtenido una valoración negativa en todas las menciones en TVE y se ha asociado con el terrorismo y la ilegalidad. De este modo, en la primera noticia tras los titulares, el *Telediario2* asocia la información del atentado suicida ocurrido en Chechenia al que califican de “*territorio autónomo*” con el plan propuesto por Ibarretxe. Tras finalizar la noticia ocurrida en Chechenia, afirmando que el resultado de las elecciones en ese país “*no ha sido reconocido ni aceptado por los extremistas chechenos*”, el presentador inicia la siguiente noticia expresando que:

“Aquí en España, los terroristas de ETA apoyan el referéndum de autodeterminación que propone el Gobierno vasco...” (TD2, 12/5/03).

Se advierte una tendencia clara a deslegitimar al Gobierno vasco uniéndolo repetidamente a lo largo de las noticias con el terrorismo. Ese mismo día, antes de los titulares, el informativo se abre con la crítica del Gobierno español al referido Plan, al que los representantes del PP califican de “*error histórico*”, de “*confirmación del compadreo entre ETA y el PNV*”. Para los políticos del PP “*el proyecto político de ETA es ya asumido por el PNV*” (TD2, 12/5/03).

En este contexto, se busca el apoyo exterior para redundar en la idea negativa de Euskadi y de su Gobierno. Así, varios escritores e intelectuales europeos y americanos denuncian en TVE “*la persecución que sufren miles de ciudadanos en el País Vasco*”. En el manifiesto que TVE refleja escrito en pantalla se lee, entre otras cosas, que

“Los atentados se realizan y celebran en una penosa atmósfera de impunidad moral propiciada por las instituciones nacionalistas y por la jerarquía católica vasca” (TD2, 12/5/03).

La utilización de los intelectuales para apoyar una causa política es un recurso muy utilizado en las campañas políticas e ideológicas. Ya en los años 20 el experto en propaganda Edward Bernays aseguraba que los miembros más

inteligentes de la comunidad podían conducir a la población a donde quisieran mediante lo que el llamaba la "ingeniería del consenso".

En el apartado electoral, la coalición nacionalista tiene su espacio en cuatro informativos durante la campaña, ya que los otros días se emite información de CiU y del Partido Andalucista. Las noticias de estos actos se emiten en último lugar en este apartado y ocupan una media de 30 segundos. Los temas que han formado la agenda electoral de la coalición PNV-EA en los informativos de TVE han sido la integración de los inmigrantes, el rechazo al voto nulo promovido por la formación AuB, y las críticas al PP y al PSOE porque “ *levantan un muro contra el nacionalismo democrático* ” (TD2, 23/5/03).

Mientras los actos de los partidos estatales mayoritarios se han emitido en directo, los actos de PNV-EA que se han destacado durante esta campaña han sido realizados al mediodía. Se trata de actos como visitas y encuentros con poco público y protagonizados por candidatos nacionalistas a los ayuntamientos y diputaciones vascas. De esta manera, los mítines más importantes realizados en campaña por la coalición nacionalista no han sido emitidos por el *Telediario*. Los principales actos de campaña realizados por PNV-EA han estado protagonizados por Ibarretxe en las tres capitales vascas, pero ninguno ha tenido la cobertura de TVE en sus informativos.

El *lehendakari* Ibarretxe es más bien objeto del discurso político que sujeto del mismo en el canal estatal, ya que no se le ofrece ni un segundo de imagen y voz en el apartado electoral y tan solo aparece en la sección política en tres noticias con clara desviación negativa. En total, TVE ofrece 44' de imagen y 32' de voz al *lehendakari* durante todo el periodo analizado. Es decir, Ibarretxe ha tenido menos tiempo de pantalla que el ex alcalde de Barakaldo, que no participa en la campaña electoral y que no protagoniza ninguna acción, salvo la entrevista programada por la redacción de TVE.

Además, en ningún momento el líder nacionalista tiene posibilidad de expresar su mensaje político en la televisión pública estatal, ya que sus intervenciones se insertan entre los políticos del PP y del PSOE. En las tres

noticias los partidos estatales critican la entrevista a miembros de ETA en ETB a las palabras del lehendakari se oponen las de los políticos estatales:

“Igual pretenden que solo EITB no se haga eco de esta noticia” - voz e imagen de Ibarretxe, extraídas de un programa de radio- (TD2, 16/5/03).

“Me parece inconcebible que en una televisión pública puedan aparecer unos pistoleros, unos criminales” -voz en off del portavoz socialista, Jesús Caldera, extraída de un programa de radio e imágenes del Congreso de los Diputados- (TD2, 16/5/03).

“Los terroristas deben estar en la cárcel y no en una televisión pública” –rueda de prensa de Javier Arenas- (TD2, 16/5/03).

En conclusión, del seguimiento de estas noticias se puede afirmar que la información de TVE durante esta campaña no sólo valoriza negativamente la actividad política de las fuerzas nacionalistas vascas, sino que deslegitima al Gobierno vasco situándolo en connivencia con la violencia y bordeando la ilegalidad.

9.6.5. AuB: “el brazo político de ETA”

La ilegalización de la plataforma AuB es uno de los temas centrales de la agenda informativa de TVE y ETB durante la primera semana del periodo electoral. La víspera del comienzo de la campaña política oficial todavía no se tienen noticias del futuro legal de la plataforma y los medios de comunicación se mantienen a la espera de la decisión del Tribunal Constitucional en relación a su anunciada ilegalización.

Esta plataforma abertzale aparece en los informativos de TVE más que ninguna otra agrupación política vasca, concretamente en 13 noticias (8,72%), por delante del PNV, CiU y Partido Andalucista. Si a ello le sumamos los 6 registros referidos a otras fuerzas abertzales, la izquierda abertzale sumaría un total de 19 informaciones (12%), 4 más que IU y tan sólo le superarían las dos fuerzas estatales mayoritarias, PP y PSOE. Todas estas noticias se emiten en la

sección política y obtienen un tratamiento negativo por parte del ente público estatal.

Tal y como se destaca en el capítulo 6.1.3., la ilegalización de AuB es uno de los temas principales del área política y es fuertemente apoyada por la línea editorial de los informativos de TVE que aplaude la medida y relaciona en todo momento la formación abertzale con la organización armada ETA. La noticia de la ilegalización abre los titulares la víspera de la campaña electoral y es la primera noticia del primer día oficial de campaña.

La gran visibilidad mediática de la plataforma ilegalizada se refleja en el tiempo de pantalla que obtiene en la sección política ocupando 706 segundos por delante de todos los demás partidos políticos, a excepción de Partido Popular que ocupa 2969 segundos de pantalla. Sin embargo, a ninguno de los candidatos abertzales se les da la palabra, salvo los 10 segundos en los que el parlamentario de Sozialista Abertzalea, Arnaldo Otegi, en un mitin de AuB, muestra una papeleta de la formación en respuesta a la denuncia del juez Baltasar Garzón por exhibir dichas papeletas en público tras prohibición. Otegi contesta al juez que

“Vaya usted el día 25 a los colegios y las va a tener usted a miles, se las puede llevar todas a Madrid” (TD2, 13/5/03).

Esta noticia se cierra con las declaraciones a los medios del ministro de Interior, Ángel Acebes, quien de nuevo relaciona cualquier acto público de un miembro de la izquierda abertzale con ETA:

“Una papeleta es todo lo que ha podido exhibir Batasuna y ETA ante la democracia, ante el Estado de derecho” (TD2, 13/5/03).

También el propio ente público estatal relaciona en todo momento a la candidatura abertzale con ETA y muestra a sus representantes al margen de la ley. Los candidatos de AuB, además de no optar a ningún segundo de voz en pantalla, carecen de nombre en la televisión pública estatal y la imagen del candidato Joserra Etxebarria, bajando las escaleras del Constitucional cargado de cajas, se repite a lo largo de los *Telediarios*, de manera que nos remite a unos políticos al margen de la ley. Para redundar en esta idea de políticos marginales y violentos estos vídeos se editan junto a imágenes de

manifestaciones y encapuchados quemando banderas, de manera que a estos políticos no sólo se les niega la palabra sino que sus imágenes están cargadas de fuertes connotaciones negativas. También se insertan junto a informaciones de detenciones a presuntos colaboradores de ETA. El propio conductor del informativo presenta a los miembros de la agrupación electoral como sujetos al margen de la ley, conflictivos y seguidores de ETA en la noticia que abre el *Telediario* el primer día de campaña:

“Unos cien seguidores del brazo político de la banda terrorista ETA han sido desalojados del Ayuntamiento de Bilbao” (TD2, 9/5/03).

De esta manera, aunque a los candidatos de AuB se les niega la palabra y el espacio en el bloque electoral, obtienen amplia visibilidad mediática aunque ello lleva emparejado la criminalización de sus candidatos y la construcción de una imagen política marginal y delictiva. En ningún momento los miembros de AuB han podido explicar su programa político y la información se ha centrado en acciones más o menos anecdóticas y descontextualizadas, en el extremo opuesto de lo que podría ser un debate político.

9.7. La cobertura de los informativos de ETB2 a los partidos políticos

La campaña electoral realizada en la Comunidad Autónoma Vasca y Navarra ha sido muy diferente a la planificada por los tres principales partidos del Estado. Los actos electorales de los partidos vascos han tenido lugar en la mayoría de los casos al mediodía y se han centrado en visitas a diferentes lugares de Euskal Herria, por lo que ha habido muchos escenarios al aire libre. Con algunas excepciones, los políticos son en su mayoría candidatos en estas elecciones, en concreto a las Diputaciones Forales y a las alcaldías de las capitales vascas. En muchos casos, la campaña se ha escenificado junto a representantes de movimientos sociales, con un perfil muy marcado como jubilados, mujeres, inmigrantes, asociaciones de vecinos y de grupos marginados.

En el marketing político este tipo de encuentros con un público elegido, que representa un sector del electorado, se programa para su adaptación al formato noticia y su posterior emisión en el informativo. La organización de este tipo de eventos previstos para su emisión al mediodía indica que los partidos no tenían previsto su inclusión en directo en el *prime time* de la noche. Los responsables de la campaña se adaptan al formato televisivo y construyen eventos *ad hoc* para su emisión en el apartado electoral.

“Para entrar en los medios, los actores políticos en sus ofertas temáticas se orientan a las reglas y rutinas de los medios, especialmente en sus “factores de noticias”. Pero la adaptación de estas ofertas a la orientación y visión de los medios tiene su precio: por su dificultad, la transmisión de contenidos y contextos políticos complejos en formatos mediáticos necesita de formas de escenificación, simbolización y personalización. Así la telegenia y la competencia en el manejo de los medios es casi una competencia básica para el político exitoso de hoy” (Jarren y Röttger, 1999: 200).

Además, el tiempo informativo dedicado a los partidos ha tenido que ser dividido entre más formaciones políticas que en el caso de TVE que, como hemos visto, centra toda la información electoral en los tres partidos más votados -PP, PSOE e IU- e intercala información cada día de un solo partido autonómico -PNV o CiU o PA-. Debido a la mayor fragmentación del arco parlamentario vasco, ETB reparte su apartado electoral entre nueve formaciones políticas: PNV-EA, PP, PSE-PSOE, IU-EB, AuB, UA, Aralar, UPN y CDN.

Al igual que TVE, Euskal Telebista dedica un bloque especial dentro de los informativos para emitir las noticias de los actos electorales. En este caso no hay conexiones en directo y la sección se anuncia con la imagen de fondo del presentador diseñada para tal fin. La mayoría de actos emitidos por el canal vasco se realizan durante el día, lo que permite a los periodistas editar la información, es decir, decidir qué tratamiento recibe el acto electoral. Por el contrario, los actos celebrados por el PSOE y el PP en el resto del Estado se planifican para coincidir con la emisión del informativo; se facilita así la conexión en directo, y se resta –o se anula- la capacidad de la redacción para determinar el enfoque de la noticia. Respecto a la plataforma ilegalizada AuB,

el Consejo de Administración de EITB decidió no otorgarle espacio electoral, aunque en varias ocasiones la información sobre los actos de la coalición se inserte en dicho espacio. En los demás casos, esta información se emite después del bloque electoral.

TABLA 26: Los partidos políticos en *Teleberri2*

<i>PARTIDOS POLÍTICOS</i>	<i>Frecuencia</i> <i>Total</i>	<i>Porcentaje</i> <i>%</i>
PNV-EA	54	23,63
PP	45	19,73
IU	31	13,59
PSOE	27	11,84
AUB	25	10,96
UA	17	7,45
ARALAR	10	4,38
OTROS (IZQ.ABERTZ)⁶¹	8	3,50
UPN	7	3,07
CDN	3	1,31
CIU	1	0,43
TOTAL	228	100

Como se observa en la tabla 26, la coalición PNV-EA ocupa el 23,63% de las noticias en que aparecen los partidos políticos, porcentaje no tan alto como el que obtiene el PP en el *Telediario2* de TVE1 (52%) -debido a la necesidad de repartir el tiempo electoral entre más formaciones políticas, ya comentada más arriba-, pero que indica también que los partidos que están en el Gobierno tienen más posibilidades de figurar en la agenda mediática durante las campañas electorales que los partidos de la oposición. A este respecto es significativo que Izquierda Unida-Ezker Batua (IU-EB), que forma parte del Gobierno Vasco y que en las elecciones municipales de 1999 obtuvo un 4,38% de votos en la CAV y un 6,01% en Navarra, obtenga una cobertura del 13,59% de las noticias emitidas por el informativo de ETB2, por delante del PSOE, que consiguió alrededor de un 19% en las elecciones citadas.

⁶¹ Hemos diferenciado entre la agrupación electoral AuB y otras organizaciones de la izquierda abertzale como Udalbiltza, Batasuna y Sozialista Abertzaleak.

TABLA 27: Presencia de los partidos por áreas temáticas en ETB2

<i>Partidos políticos</i>	<i>Elecciones</i>	<i>Política</i>	<i>Economía</i>	<i>Cultura</i>	<i>Sociedad</i>	<i>Total</i>
<i>PNV-EA</i>	23	20	4	3	4	54
<i>PP</i>	22	17	0	2	4	45
<i>IU-EB</i>	26	5	0	0	0	31
<i>PSOE</i>	22	5	0	0	0	27
<i>AUB</i>	8	17	0	0	0	25
<i>UA</i>	16	1	0	0	0	17
<i>ARALAR</i>	8	2	0	0	0	10
<i>UPN</i>	4	1	0	2	0	7
<i>(IZQ.ABERTZ.)</i>	0	8	0	0	0	8
<i>CDN</i>	3	0	0	0	0	3
<i>CIU</i>	0	1	0	0	0	1
TOTAL	132	77	4	7	8	228
PORCENTAJE	57,89%	33,77%	1,75%	3,07%	3,50%	100

En el análisis de los datos recogidos se observa que el 57,89% de las noticias sobre partidos emitidas en *Teleberri2* durante la campaña pertenecen al apartado electoral. Esto indica el peso informativo que tienen los acontecimientos electorales durante las campañas políticas en los noticiarios televisivos, de ahí que los propios partidos controlen el tiempo que les dedican en esta área y las televisiones intenten equiparar la atención mediática al cómputo de votos obtenidos durante las elecciones anteriores.

Sin embargo, en el estudio de la cobertura de ETB se advierte que el número de ítems registrados durante esta campaña no es proporcional a los votos obtenidos por las agrupaciones políticas. Así, la formación Izquierda Unida- Ezker Batua aparece en más registros que ningún otro partido, aunque las noticias son más cortas y el tiempo de pantalla dedicado a este partido no es tan desproporcionado, tal y como veremos en los siguientes capítulos. El informativo vasco emite diariamente durante este periodo la campaña electoral de los partidos mayoritarios en Euskadi, PNV-EA, PP, PSE-EE e IU-EB, mientras se alternan la información sobre los actos electorales de Aralar, UPN y CDN, estos dos últimos tan sólo presentes en Navarra. Por su parte, UA que

sólo tiene candidaturas en Álava tiene cobertura diaria durante toda la campaña electoral.

La información sobre los actos de campaña organizados por la agrupación Autodeterminaziorako Bilgunea se ha repartido en los *Teleberri* analizados en los apartados electoral y político. Y ello a pesar de que el Consejo de Administración de EITB había decidido no incluir a la agrupación en el reparto de tiempos informativos, entrevistas o mesas redondas entre partidos programadas por la cadena pública, alegando que AuB no participó en las elecciones anteriores.

Sin embargo, los informativos vascos emiten en varias ocasiones noticias relacionadas con los actos electorales de la agrupación independentista en las dos secciones, de manera que la información que el presentador introduce con el fondo que identifica el bloque electoral la hemos catalogado dentro de ese bloque y la que no está identificada por esa carátula forma parte del apartado político. Por ello, se recogen 8 registros en el apartado electoral y 17 en el político. Al igual que ocurre con los informativos de TVE, se destaca la visibilidad mediática de la agrupación abertzale, aunque se le niegue en parte la inclusión en el bloque electoral.

La exclusión de AuB del apartado electoral y el hecho de que las agrupaciones *abertzales* generen durante este periodo gran cantidad de actos electorales emitidos en la sección política le dan más protagonismo en esta área que a ningún otro partido. Así, *Teleberri2* emite 25 noticias relacionadas con AuB, Sozialista Abertzaleak, Batasuna y Udalbiltza en Política, por delante del PNV con 20 registros, PP con 17 y PSOE e IU aparecen en 5 registros cada uno. Las otras secciones del informativo son protagonizadas en su mayoría por el PNV, seguidas del PP y UPN, citados en noticias sociales y culturales siempre con un sesgo negativo por parte del ente televisivo vasco. Los demás partidos no aparecen en ninguna sección que no sea política o electoral.

9.7.1. Las candidaturas navarras en la sección electoral

En el análisis cuantitativo se observa que IU-EB aparece en más ítems dentro del apartado electoral que ningún otro partido. La razón es que, dentro de este apartado, ETB destaca en primer lugar las campañas de los partidos celebrados en la CAV y después los actos celebrados en la Comunidad Foral Navarra, que también celebra sus elecciones autonómicas y forales, de manera que algunas candidaturas aparecen más de una vez. Lo que sí sorprende es la mayor cobertura que ha tenido este partido en Navarra frente a sus oponentes. Así, mientras IU ha aparecido en ocho ítems en la campaña electoral navarra, obteniendo 184 segundos de imagen, el partido en el Gobierno navarro, UPN, tan sólo lo ha hecho en cuatro registros electorales, con un tiempo de video electoral de 112 segundos. Este reparto del tiempo electoral no tiene correspondencia con el porcentaje de votos que obtuvieron los partidos en Navarra en las elecciones municipales de junio de 1999.

En esos comicios, Unión del Pueblo Navarro (UPN) obtuvo el 30,65% de los votos válidos; el Partido Socialista de Navarra (PSN-PSOE), el 19,02%; Euskal Herritarrok, el 14,94%; Izquierda Unida-Ezker Batua (IU-EB), el 6,01%.; Convergencia de Demócratas de Navarra (CDN), el 4,91%, y PNV-EA, que en estas elecciones se han presentado en coalición, obtuvieron en total el 4,67% de los votos, tal y como hemos reflejado en la siguiente tabla:

TABLA 28: Porcentaje de votos válidos obtenidos por las candidaturas en Nafarroa en junio de 1999⁶²	
CANDIDATURAS	% votos válidos
UPN	30,65
PSOE	19,02
EH	14,94
IU-EB	6,01
CDN	4,91
PNV-EA	4,67

⁶² Datos obtenidos del Ministerio del Interior: <http://elecciones.mir.es/MIR/jsp/resultados/index.htm>, consultada el 12 de diciembre de 2007.

La cobertura que ETB ha dado a estas candidaturas en el apartado electoral no se corresponde con el porcentaje de votos obtenidos en esas elecciones, ya que el partido que más veces protagoniza la sección electoral en Navarra es Izquierda Unida, que en total suma 184 segundos de imagen electoral, es decir el 24,43% del tiempo electoral cuando en las elecciones anteriores logró el 6,01% de los votos. Unión del Pueblo Navarro, que gobierna en Navarra, ha obtenido 112 segundos de imagen electoral, un 14,87% del total, muy por debajo de los votos obtenidos en 1999, que sumaban el 30,65%.

Fuera del bloque electoral UPN ha protagonizado en la sección de cultura de ETB la noticia de la inauguración del museo Oteiza, que le suman 34 segundos de imagen del presidente navarro y de la ministra de Cultura del Gobierno español. Sin embargo, el canal vasco le ha dado un tratamiento informativo negativo al destacar en la macroestructura de la noticia, es decir el titular y la entradilla, el hecho de que el museo se inaugurara con dos años de retraso por las discrepancias políticas y con *“la asistencia de Miguel Sanz y Pilar del Castillo, pero con notables ausencias”* (TB2, 8/5/06).

De esta manera, un evento como es una inauguración que normalmente es positivo y que, como hemos visto a lo largo del análisis, los partidos políticos utilizan para promocionar su imagen en las campañas electorales, puede adquirir una desviación negativa por el tratamiento otorgado por los medios de comunicación. Esta inauguración ha formado parte de la agenda electoral del Partido Popular y ha sido tratada de manera positiva por el informativo de TVE.

También el presidente navarro ha aparecido en imagen en el funeral de una de las víctimas del atentado de Casablanca, que residía en la localidad navarra de San Martín de Unx, pero sin hacer declaraciones. Aunque la noticia ha ocupado más de dos minutos del informativo, Miguel Sanz sólo aparece cinco segundos y no hace declaraciones, al igual que en TVE, donde apenas aparece dos segundos en pantalla y tampoco hace declaraciones. Este poco interés en hacer declaraciones en torno al atentado de Casablanca nos lleva a pensar que el PP intentó mantenerse al margen de este luctuoso suceso durante

el periodo de campaña electoral y pasar *de puntillas* por estos acontecimientos que podrían relacionar el apoyo del Gobierno español a la guerra de Irak con los atentados.

TABLA 29: Tiempo de pantalla de las candidaturas de la Comunidad Foral Navarra en ETB

<i>Partidos</i>	<i>Vídeo electoral (en segundos)</i>	<i>Porcentaje %</i>
<i>UPN</i>	112	14,87
<i>PSN-PSOE</i>	139	18,45
<i>AUB</i>	104	13,81
<i>IU-EB</i>	184	24,43
<i>PNV-EA</i>	64	8,49
<i>CDN</i>	58	7,70
<i>ARALAR</i>	35	4,64
<i>BATZARRE</i>	57	7,56

9.7.2. El tiempo de pantalla de las formaciones políticas

La coalición que mayor número de registros y tiempo de pantalla ha obtenido durante este periodo electoral en *Teleberri2* ha sido la formada por PNV-EA, que ha obtenido un 32,69% (48'30'') del total del tiempo dedicado a los partidos en los informativos de ETB analizados. De ellos, 27'30'' han sido emitidos en el apartado electoral y el resto en las demás secciones de los informativos. Le siguen el Partido Popular con un 20,08% (29'48'') del tiempo, de los cuales 17'51'' corresponden a la información de campaña. Por su parte, el Partido Socialista e Izquierda Unida protagonizan un 9,69 y 8,96%, respectivamente, de este tiempo televisivo durante la campaña, de los que el PSN-PSOE obtiene 12'37'' de cobertura electoral e IU-EB 12'30''. Como se ve, tan sólo 7 segundos diferencian la cobertura de ETB a estas dos candidaturas, algo que no refleja en absoluto los resultados obtenidos en los comicios municipales anteriores, ya que el PSOE obtuvo en la CAV un 18,88%

de los votos válidos y un 19,02% en Navarra, mientras IU logró un 4,38% en la CAV y un 6,01% en Navarra.

Por su parte, la agrupación electoral AuB, que no ha sido oficialmente incluida en el reparto del tiempo electoral de los partidos, obtiene un total de 17'25'' del tiempo informativo –un 11,75% del total-, de los que 3'32'' pertenecen al bloque electoral y 13'55'' al político. Si a ello añadimos los 8'20'' de imagen que ocupó la información de otras agrupaciones de la Izquierda abertzale, como Sozialista Abertzaleak, Batasuna y Udalbiltza, se obtiene un total de tiempo de pantalla de 25'45'', un 17,38% del total del tiempo dedicado a los partidos políticos. Además, en el apartado político, estas agrupaciones poseen una cobertura mayor que el resto de los partidos, ya que la ilegalización de las formaciones abertzales es uno de los temas más importantes de la campaña electoral de 2003.

TABLA 30: Tiempo de pantalla de los partidos por área temática en ETB2 (en segundos)

<i>PARTIDOS POLÍTICOS</i>	<i>Elecciones</i>	<i>Política</i>	<i>Economía</i>	<i>Sociedad</i>	<i>Cultura</i>	<i>Total</i>
<i>PNV-EA</i>	1650	538	311	343	68	2910
<i>PP</i>	1072	579	0	103	34	1788
<i>IU</i>	751	47	0	0	0	798
<i>PSOE</i>	758	105	0	0	0	863
<i>AUB</i>	213	833	0	0	0	1046
<i>UA</i>	491	6	0	0	0	497
<i>ARALAR</i>	227	37	0	0	0	264
<i>UPN</i>	112	5	0	0	34	151
<i>(IZQ. ABERTZ)</i>	0	501	0	0	0	501
<i>CDN</i>	58	0	0	0	0	58
<i>CIU</i>	0	24	0	0	0	24
<i>TOTAL</i>	5332	2675	311	446	136	8900

Asimismo, Unidad Alavesa ha contado con espacio electoral en todos los informativos de ETB durante la campaña y ha obtenido un tiempo de 8'10'' en pantalla dentro del apartado electoral, y 6'' en el apartado política. En la

noticia de este último apartado la candidata a la alcaldía de Vitoria-Gasteiz, Enriqueta Benito, se muestra, tras las intervenciones de representantes del PP y PSOE, criticando la emisión del vídeo de ETA en ETB. En total, UA logra un 5,58% del tiempo dedicado a los partidos políticos en los informativos analizados de ETB, muy por encima del 0,83% de los votos válidos que obtuvo en las elecciones de 1999 en la CAV.

9.7.3. **PNV-EA: el *saber hacer* frente al *no poder hacer***

El partido con mayor representación en la Cámara vasca se presenta en coalición con Eusko Alkartasuna en estas elecciones. Ambas organizaciones políticas forman parte del Gobierno Vasco junto con Izquierda Unida-Ezker Batua. La coalición PNV-EA es la que mayor número de noticias obtiene en los informativos de ETB (23,63%). Además de protagonizar el mayor número de registros en el apartado político, sus políticos aparecen en las secciones de Sociedad, Cultura y Economía en calidad de representantes del Gobierno Vasco. También es la agrupación electoral que más tiempo de pantalla logra en los informativos vascos, 48'30'', un 32,69% del tiempo total dedicado a los partidos políticos.

Al igual que hemos constatado la mayor visibilidad del Partido Popular en TVE, el PNV también se beneficia de ocupar las Consejerías del Gobierno vasco y obtiene una amplia presencia mediática en comparación con las otras fuerzas políticas. Ya hemos comentado antes que la visibilidad es muy importante en política porque los partidos y candidatos que más aparecen en televisión son considerados como más importantes por los espectadores que los que no lo hacen, pero ello solo no contribuye a lograr una buena imagen de los candidatos. El tratamiento informativo que reciben los partidos políticos y sus candidatos por parte de los medios de comunicación puede resultar tan beneficioso como perjudicial para su imagen.

En campaña electoral los partidos en el poder se valen no sólo de sus electos sino también de los miembros del Gobierno para dar una imagen de cohesión, de *saber hacer*, de competencia, que impregne toda la campaña. Así,

se programan acontecimientos políticos que muestren la cara más amable del Gobierno en secciones ajenas al terreno político y electoral. Como ya hemos visto en TVE, las secciones sociales, culturales, económicas y deportivas pueden ayudar a crear una imagen positiva del partido lejos del encorsetamiento propio de los actos políticos y de campaña. En el caso de los informativos vascos analizados, tan sólo el PNV ha aparecido en la sección de Economía y lo ha hecho a través de sus consejeros. El lehendakari Ibarretxe, la vicepresidenta, Idoia Zenarruzabeitia, y el consejero de Empleo y Seguridad Social, Joseba Azkarraga, han sido los únicos políticos que han protagonizado las noticias económicas durante este periodo.

Como ya hemos apuntado en el capítulo dedicado a las áreas temáticas, los informativos de ETB no presentan un buen panorama de la economía y destacan varios conflictos laborales que no se emiten en TVE. No obstante, los representantes del Gobierno Vasco se presentan en las noticias económicas modalizados en un *deber, querer y saber hacer*, pero supeditados al programa narrativo del Gobierno del Estado que los modaliza en un *no poder hacer*, es decir, la falta de libertad, de competencias para poder realizar con éxito su programa político. Se puede decir que el Gobierno Vasco está modalizado en estas noticias por un *no poder hacer*⁶³, por la impotencia, al estar condicionado por la modalidad virtualizante impuesta por el Gobierno estatal de la prohibición, del *no deber hacer*, al carecer de ciertas competencias.

De esta manera, se presenta la vicepresidenta del Gobierno autonómico anunciando una nueva ley de Cajas de Ahorro “*a pesar de la oposición de Sozialista Abertzaleak, PP y PSOE*”. En la misma tesitura se muestra el consejero Azkarraga cuando anuncia la imposibilidad de mantener las pensiones en un futuro en el marco de un Seminario de Federaciones de Previsión y anuncia que su Gobierno quiere sacar una nueva ley de pensiones.

También el lehendakari muestra su enojo ante los empresarios vizcaínos frente a lo que define como “*situación de bloqueo*” por parte del Gobierno del Partido Popular y presenta el Plan Ibarretxe como “*una salida al conflicto*” en

⁶³ Para más información sobre los valores modales, Greimas y Courtés (1982).

Euskadi. El Plan Ibarretxe ha formado parte del mensaje político del PNV actuando como “punto nodal”⁶⁴ de su discurso.

“En términos discursivos, podríamos decir que el *Plan Ibarretxe* es algo que *no significa* nada y, precisamente por ello, está lleno de significación. La inmensa mayoría de la ciudadanía vasca, como se ha comprobado en las numerosas encuestas de nuestro Euskobarómetro en los últimos años, no conoce el contenido exacto ni las consecuencias específicas del Plan Ibarretxe, aunque no han sido pocas las páginas de periódicos y los minutos de radio y televisión que han tratado la cuestión. En realidad, mediante este no-conocimiento lo que se demuestra es que dicha propuesta política tiene una gran fuerza porque su naturaleza no es programática sino, sobre todo, evocadora, simbólica” (Moreno del Río, 2005).

En todas estas noticias se diferencia el *nosotros* relativo a la sociedad vasca, que busca soluciones para mejorar el bienestar de los ciudadanos, frente al *ellos* del Gobierno español, que intenta obstaculizar los planes del ejecutivo vasco. En este contexto, los informativos vascos remarcan el buen entendimiento del Gobierno vasco con los empresarios y trabajadores dentro de su país en una información que afirma que todos ellos están colaborando para establecer un nuevo servicio de búsqueda de empleo. En la noticia el consejero de Empleo y Seguridad Social presenta el plan de empleo y el propio informativo explica los objetivos con titulares gráficos en pantalla, al igual que hace TVE cuando se presentan las nuevas leyes del Gobierno del Partido Popular. Se puede decir que la coalición en el poder, PNV-EA, articula una red de significaciones en torno a dos ejes discursivos: el de la diferencia y el de la equivalencia⁶⁵.

Se trata de diferenciarse de la política estatal representada no sólo por los populares sino también por los socialistas. El propio redactor de ETB, al inicio

⁶⁴ Según Laclau y Mouffe, el mecanismo fundamental para articular un discurso político hegemónico consiste en hacer que este discurso logre crear un “punto nodal” (Laclau y Mouffe, 1987: 129), que se caracteriza no tanto por su contenido como por su ubicación dentro de una red discursiva compleja.

⁶⁵ Como señalan Laclau y Mouffe, un discurso político hegemónico es aquél que es capaz de combinar perfectamente una lógica de equivalencia y una lógica de la diferencia entre las distintas realidades existentes hasta conseguir señalar las condiciones posibles de lo real y estigmatizar aquello que, sencillamente, no es real ni puede serlo.

de la campaña electoral, resume la estrategia nacionalista en la capital alavesa, enmarcándola en este eje discursivo de la diferencia:

“La coalición PNV-EA aspira a recuperar la diputación alavesa y el ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, gobernados los últimos años por PP y UA con el apoyo socialista, unas alianzas que podrían volver a repetirse como muro de contención del constitucionalismo frente al Plan Ibarretxe” (TB2, 8/5/03).

De esta manera, el propio ente televisivo vasco participa de esta estrategia de la diferencia al ubicar al PP y al PSOE dentro de lo que denomina como “constitucionalismo”. La división entre dos bloques ideológicos en Euskadi ha sido recurrente en esta campaña en el mensaje político de PNV-EA y de la propia cadena pública vasca. Así, mientras la sentencia de ilegalización de las candidaturas abertzales es aplaudida por socialistas y populares, el Gobierno Vasco la critica y ETB resalta en titulares el primer día de campaña que *“El Gobierno vasco asegura que el tribunal constitucional no ha hecho más que consumir un pucherazo cocinado en la Moncloa” (TB2, 9/5/03).*

Como ya hemos visto en capítulos anteriores, la ilegalización de las candidaturas de la izquierda abertzale ha sido el asunto político más importante de la agenda mediática de ETB durante este periodo electoral y el tratamiento informativo de este tema ha puesto de manifiesto la discordia entre los partidos nacionalistas y los llamados partidos constitucionalistas. De los 118 ítems políticos recogidos en el área de Euskadi, 38 (32,20%) se refieren al tema de la ilegalización de organizaciones de la Izquierda Abertzale. Este tema ha suscitado una gran división entre los políticos vascos reforzando la percepción de dos bloques políticos enfrentados entre sí.

Por otra parte, en el eje de la equivalencia, de la similitud, se enmarca el discurso nacionalista del “nosotros” que intenta centrar la idea de “lo vasco”, “lo de aquí”, con el fin de atraer los votos abertzales que en el caso de ir a parar a la agrupación AuB serían considerados nulos. Así, la coalición PNV-EA pretende manifestarse como única opción política *útil* para la construcción de un proyecto nacionalista presentando su “plan” con el nombre del lehendakari en el centro de la discusión política electoral. Para ello deja bien claro en su

discurso el rechazo a la violencia, aboga por la inutilidad del voto nulo y critica la política de “confrontación” de socialistas y populares. En su mensaje, los políticos nacionalistas relacionan el voto socialista con el Partido Popular. Así el redactor de ETB resume uno de los actos de la coalición nacionalista durante el primer día de campaña afirmando que “*votar socialistas es votar Partido Popular*” (TB2, 9/5/03).

9.7.3.1. Los actos electorales de los nacionalistas

Si en la emisión de la campaña difundida por TVE, en el Estado español los grandes partidos centran su estrategia electoral en grandes mítines con sus máximos dirigentes, en el caso de la campaña recogida por ETB en el País Vasco y Navarra, las formaciones políticas han diseñado actos electorales más pequeños, realizados durante la mañana y protagonizados en su mayoría por los candidatos electorales.

La coalición nacionalista ha recreado su campaña mediática a pie de calle, en lugares emblemáticos de las tres capitales autonómicas vascas, en escenarios exteriores y protagonizada por los candidatos a las alcaldías y a la diputaciones. Los candidatos, rodeados de otros miembros de las listas electorales y de los propios medios de comunicación convocados al acto, realizan una visita a un lugar cargado de significación, bien por su simbolismo cultural, bien por ser representativo de una propuesta política.

De este modo, la televisión vasca recoge en días alternos las visitas de los candidatos nacionalistas a Bilbao, Gasteiz y Donostia. En la capital vizcaína, durante el periodo electoral, los candidatos de la coalición visitan las obras del barrio de Miribilla, donde se pretenden construir “3000 viviendas”, la “*margen izquierda, lo que fue el motor industrial de Euskadi*”, el Museo de Bellas Artes de Bilbao, la ría de Bilbao y la playa de Ereaga. En Donostia los nacionalistas escogen un lugar simbólico como *El peine de los vientos* para celebrar un acto mediático y abogar por la paz y el diálogo. En Gasteiz, los candidatos de la coalición visitan el barrio de Salburua para proponer un plan de vivienda y criticar la política del PP en la ciudad:

“El gran fracaso del PP es la vivienda, queremos hacer un gran pacto de la vivienda: 6000 viviendas en los polígonos activos, cooperativas..” (TB2, 12/5/03).

A su vez, a la hora de diseñar una campaña es importante tener en cuenta los grupos concretos a los que se dirige el mensaje. Por ello, en esta campaña los nacionalistas realizan varios actos con colectivos pequeños pero representativos de un sector importante del electorado, como jubilados, asociaciones de *gays* y lesbianas, inmigrantes... para explicar su programa electoral.

Las tres capitales vascas también han acogido los tres mítines organizados por la coalición durante la campaña y cuyo principal orador ha sido Juan José Ibarretxe. En ellos, el *lehendakari* ubica su discurso en el centro político diferenciándose, tal y como han hecho sus compañeros de partido a lo largo de la campaña, de los socialistas y populares, por una parte, y de ETA, por otra. Durante los actos electorales los candidatos han apelado a los votos abertzales señalando su *“inutilidad”* y la necesidad de *“contener el frente común PP-PSOE”*.

Aunque durante la campaña los nacionalistas tratan temas municipales como el bienestar social o la vivienda, ha primado el carácter ideológico del mensaje nacionalista con dos temas principales: las críticas a lo que denominan *“frente PP-PSOE”* y a ETA y la búsqueda de la paz. La coalición PNV-EA se presenta a sí misma como única opción política para la paz y el diálogo, ubicándose en el centro político entre lo que han denominado *“ilegalizadores”* y los *“ilegalizados”*. Así, el candidato a la alcaldía de Donostia, Román Sudupe, advertía desde su atril colocado para la ocasión en *El peine de los vientos*:

“Hay dos mensajes que quiero subrayar, el primero dirigido a los ilegalizados: que se planten de una vez y digan no a ETA, mientras que no lo hagan que no cuenten con nosotros ninguna colaboración. Segundo, mensajes dirigido a los ilegalizadores: no todo vale contra el terrorismo” (TB2, 11/5/03).

Por su parte, el candidato a diputado general por Bizkaia insiste en esta idea al señalar lo negativo que resulta para Euskadi el gobierno del PP y la violencia de ETA:

“Aznar prometió inversión que no lo vemos por ningún sitio. Nos quieren ahogar económicamente, nos quieren pobres igual que ETA hace con su violencia y extorsión” (TB2, 13/5/03).

De los actos realizados por la coalición en Navarra, dos han sido emitidos por los informativos de ETB durante el periodo electoral. Se trata de dos ruedas de prensa que tienen lugar en recintos cerrados protagonizados por representantes de Eusko Alkartasuna. El candidato a alcalde de Pamplona por la coalición nacionalista propone mejorar el transporte público mientras la presidenta de EA, Begoña Errazti, en otro acto critica la política del Gobierno de UPN.

9.7.4. PP y UPN

El Partido Popular aparece en 45 noticias en los informativos vascos durante el periodo electoral, un 19,73% del total de los ítems registrados dedicados a las organizaciones políticas. De ellos, 22 pertenecen al bloque electoral, 17 al político, 4 a sociedad y 2 al área cultural. Los populares vascos se presentan con las siglas del PP en la CAV y bajo el nombre de UPN en Navarra, donde gobierna desde 1999 y ostenta la alcaldía de Pamplona.

En la CAV obtuvo 203.222 votos en las elecciones municipales de junio de 1999, lo que representa el 17,49% del total de votos válidos. En Navarra, UPN logró 90.892 votos, el 30,65% de los votos municipales, siendo la organización política más votada en esa comunidad. En las elecciones de mayo de 2003, el PP obtiene 212.458 votos, un 18,71% del total de votos municipales de la CAV, mientras UPN consigue 99.962 votos, el 33,18% del total.

Respecto al tiempo de pantalla, la televisión vasca ofrece una cobertura de tiempo de pantalla a los políticos del PP del 19,37% del total del tiempo dedicado a los partidos políticos, 28'30''. De ellos 17'51'' corresponden a los

vídeos de la campaña electoral, 9'39'' a las noticias políticas, 34'' a la sección cultural y 1'42'' a Sociedad. Por su parte, los políticos de UPN han obtenido un tiempo de pantalla de 2'30'' durante este periodo. Junto con el PNV, el PP ha sido la única organización política que ha aparecido en ETB fuera de los bloques de Política y Elecciones, pero en este caso la mayor parte de la información posee una desviación negativa.

Así, la información de Sociedad recoge tres noticias sobre el asesinato de la candidata del PP a la alcaldía de una localidad de Teruel y sus funerales y las apariciones de las ministras de Sanidad y Exteriores en dos informaciones sobre el control de la donación de sangre y la ayuda internacional enviada a Argel. En esta última noticia se ven unos segundos de imagen de la ministra Ana Palacios, pero quien hace declaraciones es un bombero de la Comunidad de Madrid que está en el aeropuerto.

En la sección de Cultura, el presidente del Gobierno navarro Miguel Sanz y la ministra de Cultura del Gobierno central, Pilar del Castillo, protagonizan la inauguración del museo Oteiza que, tal y como hemos visto anteriormente, tiene un tratamiento positivo por parte de TVE y negativo en el informativo de ETB2. Los medios de comunicación pueden entorpecer los resultados de una campaña de marketing político con el tratamiento dado a los partidos políticos.

En este sentido se puede afirmar que la imagen del Partido Popular que los informativos de ETB proyecta durante esta campaña electoral es bastante negativa también en la sección Política. La visita de Aznar al presidente norteamericano George Bush es criticada explícitamente por el presentador del *Teleberri* al señalar que “*coincide con el inicio de campaña*”. Se emiten actos de protesta contra la política de Aznar que han sido omitidos en TVE en temas como la guerra de Irak y el accidente del *Prestige*:

“Las mismas denuncias que se produjeron durante la guerra, por lo que a manipulación informativa y ocultación de datos se refiere, se produjeron también a raíz de la marea negra provocada por el hundimiento del Prestige” (TB2, 13/5/03).

Tal y como hemos observado en el apartado sobre el tema de Irak, los informativos vascos ponen en entredicho la legitimidad de esa guerra, a la que

califican de “invasión” y señalan a Aznar como posible responsable de “crímenes de guerra”. A su vez, relacionan la participación de España en el conflicto bélico con los atentados de Casablanca, algo que el PP ha querido omitir en todo momento. En la entrada de dos noticias consecutivas se alude directamente a la responsabilidad de Aznar en las muertes acaecidas en Irak:

“Aunque se ignora el número total de muertes que ha ocasionado la invasión militar de Irak, organizaciones no gubernamentales cifran en torno a 4.000, sólo las víctimas civiles. En España ya se han interpuesto denuncias contra Aznar por colaborar en crímenes de guerra, supuestamente...” (TB2, 14/5/03).

“Como les decía, por crímenes de guerra ha sido denunciado también el Gobierno español. Aznar volvía anoche a ver interrumpido un acto público por jóvenes pacifistas que le reprochaban su apoyo a la guerra...” (TB2, 14/5/03).

En la primera noticia se informa que grupos de familiares de víctimas iraquíes han presentado en Bruselas una querrela por crímenes de guerra contra un general norteamericano y, aunque en el vídeo no se menciona a ningún político español, el presentador introduce a Aznar en la entrada de la noticia. En la siguiente noticia vuelve a reiterar el hecho de que existen denuncias contra Aznar y señala la interrupción de un mitin electoral en Oviedo por “jóvenes pacifistas”.

Aquí se produce una comparación lingüística entre dos sujetos antagónicos; por una parte, el presidente Aznar, sujeto de una acción violenta como son los “crímenes de guerra” y, por otra, los “jóvenes”, sujetos de una acción pacífica identificada en la propia denominación que hace el ente público vasco. Este hecho fue omitido en el informativo de TVE, lo que indica una vez más el interés de las televisiones públicas en favorecer al partido en el poder y perjudicar a la oposición en esta campaña.

Asimismo, ETB emite otro suceso silenciado en TVE sobre las protestas de los trabajadores de Sintel en Carabanchel, donde José María Aznar iba a protagonizar un mitin al aire libre. Según relata el informativo vasco, los populares lo realizaron en un polideportivo cerrado y vigilado por equipos de seguridad:

“El presidente del Gobierno español, José María Aznar, ha preferido cambiar el escenario del mitin de esta mañana en Madrid para no tener que soportar la presencia de los trabajador de Sintel...” (TB2, 16/5/03).

El verbo “soportar” supone de nuevo un juicio de valor por parte del conductor del informativo, ya que el relato de la acción de Aznar remite a la idea de una postura despectiva del presidente hacia los trabajadores en general. Por si no fuera poco la ubicación del presidente Aznar en un contexto de crímenes de guerra y desprecio a los trabajadores, el último día de campaña ETB se hace eco de una noticia, omitida también en TVE, y que vuelve a recalcar la imagen de prepotencia que del político popular construyen los informativos vascos:

“Para el recuerdo, por cierto, quedará la intervención de Aznar ayer en Sevilla cuando una admiradora le espetó aquello de que el sí que es un líder, con las cosas bien puestas. La contestación de Aznar no tiene desperdicio...” (TB2, 23/5/03).

En el vídeo de la noticia se ve a una mujer del público que le dice al presidente español que el “*sí que tiene los cojones muy bien puestos*”, Aznar se ríe y se calla unos segundos entre aplausos del público para seguir en tono castizo: “*vamo a hacer lo que quieran eh? ... y luego si alguien tiene un metro por ahí, se lo prestáis y si me quiere medir a ver cómo ando de medidas...(pausa)... Ay! Bueno que queréis que os diga... ja ja ja..*” (TB2, 23/5/03).

Como se desprende de estas noticias, la imagen del presidente del Gobierno español que dan los informativos vascos no se corresponde en absoluto con la construida por los informativos de la televisión pública estatal. Mientras TVE dibuja la imagen de un mandatario que resuelve los problemas del Estado y participa activamente en la política internacional junto a los grandes presidentes, en ETB se rescata cualquier vídeo que proyecte una imagen negativa del presidente español.

En los temas de política estatal interna, los populares apoyan las ilegalizaciones de varios organismos de la izquierda abertzale y ETB los sitúa junto a los socialistas haciendo frente común contra los nacionalistas e

Izquierda Unida, quienes se manifiestan en contra de estas sentencias. También se sitúan en bloque contra la emisión del vídeo de la entrevista a ETA.

De hecho, en la campaña electoral todas las críticas políticas se dirigen contra el PNV y el “Plan Ibarretxe”, muy al contrario que en el Estado español donde el pugilato político se ha centrado entre los dos grandes partidos estatales. Las únicas críticas que han vertido los populares vascos durante la campaña contra el PSOE han ido dirigidas al alcalde de San Sebastián y candidato de nuevo en estas elecciones, Odón Elorza, quien desde el principio se ha negado a pactar con el PP la futura alcaldía de la capital guipuzcoana. La candidata popular a la alcaldía de Donostia ha centrado precisamente su discurso en criticar a Odón Elorza y al “Plan Ibarretxe”, llegando incluso a relacionar al candidato socialista con la estrategia del PNV.

“Odón Elorza tiene la obligación de decir qué va a hacer con los votos de esos socialistas constitucionalistas que no quieren el Plan Ibarretxe para San Sebastián” (TB2, 10/5/03).

Ningún otro candidato ha criticado a los socialistas vascos en las noticias electorales emitidas por ETB, si bien el presidente Aznar hace una llamada a los socialistas para un pacto en los territorios vascos, algo que el Partido Socialista de Euskadi ha querido omitir en su campaña. El PP se ha presentado como la única alternativa frente a los nacionalistas, apoyando los pactos con los socialistas con el fin de derrocar a los nacionalistas, a los que critican en todas las intervenciones.

Los populares vascos afirman que el “Plan Ibarretxe se beneficia del terrorismo”, a la vez que acusan al PNV de querer “conseguir los votos de ETA y Batasuna. De esta manera, establecen un discurso político ordenado a través de una lógica de equivalencia y una lógica de la diferencia, tal y como señalan Laclau y Mouffe (1985) al definir el discurso político hegemónico. Esta lógica de la equivalencia la consigue el PP al proponer una estrategia conjunta, constitucionalista, con el Partido Socialista de Euskadi, para gobernar en el mayor número de Ayuntamientos posibles.

A su vez, el Partido Popular dedica todos sus actos electorales a marcar la diferencia con el Partido Nacionalista Vasco, a quien ubica en un universo

antagónico que extiende al entorno de la izquierda abertzale y de ETA. No en vano se busca la deslegitimación política del “Plan Ibarretxe”, punto nodal del discurso del PNV, al que califican de “*plan soberanista*” y acusan de “*estar beneficiándose del terrorismo*” (TB2, 13/5/03).

9.7.4.1. Los actos electorales de los populares

Mientras los informativos de TVE se hacen eco de los grandes mítines en directo protagonizados todos ellos por el presidente Aznar, los informativos de ETB emiten los actos de campaña que los populares realizan en la CAV y Navarra, la mayoría de ellos organizados por la mañana en recintos mucho más pequeños. Ninguno de los mítines del PP se emite en directo a través de la señal satélite enviada por el equipo de realización contratado por el partido, sino que se dan en diferido resumiendo el acto desarrollado durante el día. Incluso el día que Aznar visita Bilbao y Gasteiz, la televisión vasca recoge las imágenes del presidente español en el acto celebrado durante el día en la capital vizcaína, mientras que en TVE se emite en directo el mitin cena ofrecido a la hora del informativo desde Vitoria-Gasteiz.

Durante la campaña electoral José María Aznar ha visitado las tres capitales vascas y Navarra. En todas sus intervenciones critica el “Plan Ibarretxe” y lo relaciona con el terrorismo: “*el Plan Ibarretxe es el único motivo de alegría que les queda a los terroristas. Le pido a Ibarretxe no dar alegrías a los terroristas*” (TB2, 15/5/03). En Tudela también acusa al PNV de querer “*acuerdos con los terroristas*”, y en Bilbao pregunta cuándo se va a retirar dicho plan. Estos mítines han sido realizados durante el día, excepto el mitin cena ofrecido por el PP en Vitoria-Gasteiz, que ha sido emitido en directo por TVE pero del que ETB no recoge imágenes, limitándose a emitir ese día las imágenes de Aznar al mediodía en Donostia.

Además del presidente Aznar, varios ministros españoles visitan Euskadi durante la campaña para apoyar a los candidatos populares. Rodrigo Rato, ministro de Economía, Arias Cañete, ministro de Agricultura, y José María Michavilla, ministro de Justicia, visitan Bilbao, la Rioja Alavesa y Barakaldo,

respectivamente. Aunque algunos actos se realizan en la calle, en exteriores como el museo Guggenheim Bilbao, la mayoría tiene lugar en recintos cerrados junto a un grupo con un perfil muy determinado.

En el marketing político, estas reuniones o *meeting* con un público elegido se utilizan para lanzar propuestas sectoriales como mejora en las pensiones, ayudas a las familias, vivienda, etc. Sin embargo, en los diversos actos que el PP ha realizado en Euskadi con grupos de hosteleros, jóvenes, mujeres y asociaciones de vecinos, el mensaje de los populares ha sido principalmente ideológico, basado en las críticas al PNV y a su plan político. Tan sólo dos alusiones directas a mejorar la calidad de vida de los grupos elegidos: trabajo para la mujer y para los jóvenes, “*no sólo para los hijos del PNV*” (TB2, 11/5/03).

9.7.5. PSE-EE

Si la campaña mediática del PSOE en el Estado español ha estado caracterizada por su enfrentamiento político con el Partido Popular, en la campaña realizada en el País Vasco los socialistas han sido situados dentro de lo que la propia televisión vasca denomina el “bloque constitucionalista”. La política de alianzas municipales entre ambos partidos en Euskadi, así como el tratamiento informativo en la televisión vasca, han reforzado esta imagen de bloques antagónicos. En la CAV, los socialistas se inscriben con las siglas PSE-EE desde 1993 cuando se fusionan el Partido Socialista de Euskadi (PSE) y Euskadiko Ezkerra (EE). En Navarra, los socialistas se presentan bajo las siglas PSN. En la publicidad política, tanto en Navarra como en la Comunidad Autónoma Vasca, estas abreviaturas van seguidas de las siglas PSOE.

Los representantes del Partido Socialista protagonizan 27 registros en los informativos vascos analizados, lo que representa un 11,84% del total de noticias relacionadas con los partidos políticos durante el periodo electoral. Dentro del bloque electoral, el PSE-EE aparece en 22 ítems mientras los otros 5 pertenecen al área política. Respecto al tiempo de pantalla, los socialistas obtienen un total de 14’27’’ en *Teleberri2*, un 9,78% del tiempo dedicado a los

partidos políticos. En el bloque electoral, este partido obtiene una cobertura de imagen electoral de 12'37'', el 14,21% del total del vídeo electoral, porcentaje inferior al cómputo de votos que logró en los comicios municipales anteriores (18,88% en la CAV y 19,02% en Navarra).

En la sección política, los socialistas aparecen junto con los populares al apoyar las sentencias de ilegalización de formaciones abertzales y criticar la postura de los políticos nacionalistas en este tema. También ETB sitúa al PSE-EE junto al PP y UA en la crítica a las declaraciones de ETA durante la campaña electoral y que los tres partidos extienden al Plan Ibarretxe. Así, el candidato socialista a diputado general por Gipuzkoa, Miguel Buen, declara en relación a la emisión del vídeo de ETA que *“al señor Ibarretxe habría que decirle que hable con las fuerzas democráticas”* (TB2, 16/5/03).

Esta sensación de unidad entre las dos fuerzas constitucionalistas que dibujan los informativos de la televisión vasca se da incluso en la información relativa a los atentados de Casablanca, que tanta controversia suscita en los informativos de TVE. Si bien el conductor del *Teleberri2* anuncia en la entradilla de la noticia que *“la condena de la clase política en España ha sido unánime, la mayoría ha recordado al Partido Popular su responsabilidad en la invasión de Irak”*, en las declaraciones seleccionadas, el secretario general del PSOE, Rodríguez Zapatero, tan sólo manifiesta su *“apoyo al Gobierno para que lleve adelante la tarea en defensa de nuestra seguridad”* (TB2, 17/5/03).

Sin embargo, en la información electoral se percibe el esfuerzo de algunos candidatos socialistas por diferenciarse de la política del Partido Popular en Euskadi. Así, el secretario general de los socialistas vascos, Patxi López, afirma en Bilbao que en Euskadi *“hay dos partidos de derechas, PNV y PP”* y a lo largo de la campaña presenta al Partido Socialista como la única alternativa a estos dos partidos.

En este mismo sentido se manifiesta el candidato a Diputado general por Gipuzkoa al buscar el distanciamiento del PNV- *“el PNV defiende a Batasuna”*- y del PP- *“el PP que deje de asustar a la sociedad”*-. También los candidatos alaveses se reafirman en estos dos ejes temáticos: las críticas al

“Plan Ibarretxe” y la presentación de los socialistas como única alternativa en Euskadi. En ningún momento los socialistas verbalizan la posibilidad de establecer pactos de gobierno con el Partido Popular con el fin de lograr alcaldías en diferentes pueblos de Euskal Herria.

Al igual que hemos visto en la campaña de PNV-EA, el mensaje electoral del PSE-EE se ha centrado en temas políticos, criticando a populares y nacionalistas. El candidato socialista que más ha tocado los temas municipales ha sido el alcalde de Donostia, Odón Elorza, quien propone la construcción de viviendas de VPO y critica a los candidatos del PNV por “*no participar en ningún proyecto,...no conocer los barrios*” (16/5/03).

9.7.5.1. Los actos electorales de los socialistas

Al igual que hemos visto con el PNV-EA, los actos de campaña de los socialistas emitidos en *Teleberri2* se han desarrollado preferentemente durante el mediodía, a pie de calle, en las tres capitales vascas. El secretario general del PSE-EE, Patxi López, ha participado en la mayoría de los actos acompañando a los candidatos de los tres territorios históricos vascos. Los escenarios elegidos para la campaña han sido, entre otros, la plaza Moyua de Bilbao, la Ría, la playa de Sopelana, las calles de Barakaldo y Donostia, o los mercados de Andoain y Zumarraga. En varias de estas noticias los candidatos se presentan regalando rosas y propaganda a los transeúntes o bien en declaraciones a los medios, de pie, tras un atril con un micro preparado para tal fin. En Navarra, los candidatos del PSN-PSOE también han organizado eventos tales como un paseo en autobús por Iruña o una visita al mercado.

Estos actos han tenido lugar en escenarios exteriores, salvo en Gasteiz, donde los candidatos basan su campaña en ruedas de prensa convocadas en la sede de los socialistas alaveses. Sin embargo, en estas elecciones la capital alavesa ha sido escogida por los grandes partidos políticos para iniciar su campaña a nivel de todo el Estado, y en concreto tanto el PSOE como el PP y el PNV inician la carrera electoral a las 00,00 horas del primer día de campaña en esta ciudad.

Para la campaña en Euskadi los socialistas vascos han recurrido a figuras históricas del partido en los grandes actos electorales. Durante estas elecciones el PSOE organiza cuatro mítines en la CAV y Navarra. El primero, realizado en el frontón de Barakaldo, tiene como protagonista al ex presidente Felipe González, quien en su alocución se centra en los dos ejes discursivos de la campaña del PSOE en Euskadi: las críticas al PP y al Plan Ibarretxe. En su intervención el veterano político socialista hace gala de su sentido del humor al criticar la política de Aznar en Irak:

“Ahora presume de tener bien puestos los pantalones, y yo sé que los tiene bien puestos –pausa- porque acaba de levantárselos después de la visita a Washington” (TB2, 11/5/03).

El humor, la ironía e incluso la parodia se utilizan con frecuencia en campaña electoral para aligerar los, a menudo, pesados mensajes políticos y lograr la simpatía y adhesión del público, pero sobre todo sirven para ridiculizar y atacar a la oposición. También Alfonso Guerra muestra su ironía en el segundo mitin socialista emitido por ETB durante la campaña, realizado también en un frontón, esta vez el Labrit de Iruña, cuando critica al presidente Aznar en la gestión del *Prestige*:

“A cualquiera de vosotros se os rompe un barco, si tenéis barcos”
(TB2, 18/5/03).

No es el PSOE el único partido que escoge el espacio del frontón para realizar sus actos electorales. En Euskal Herria, el frontón es un espacio emblemático que, más allá de su disposición como plaza, ocupa un lugar central en el imaginario de los vascos. Los políticos saben que dar un mitin en un frontón es, en cierto sentido, apropiarse de su gracia.

“El lugar posee una significación propia. El sujeto, a base de interactuar en él, la ha incorporado y crea sobre esa base, dependiendo de los encuentros y momentos que viva, sus propios sentidos. En todos ellos, penetra sin embargo, el carácter comunitario que lo ha conformado y que permanece en la propia esencia indeleble del mismo. El frontón, por encima de otras consideraciones, evoca la comunidad”.
(González Abrisketa, 2005: 247-8).

Al igual que ocurre con la cobertura dada al PP, la cadena vasca no emite los actos electorales organizados por el PSE-EE a última hora de la tarde con el objeto de ser difundidos en directo a través de su propia señal *pool*. De esta manera, se omite en el apartado electoral de *Teleberri2* el mitin celebrado en el Kursaal de Donostia con la presencia del secretario general del partido, Rodríguez Zapatero. Como ya hemos comentado anteriormente, esta política informativa de ETB cambia en las elecciones autonómicas de 2005, cuando el PNV incorpora también equipos de realización contratados por el partido para cubrir los actos más importantes de su campaña electoral y envía su propias imágenes a las televisiones. Entonces, sí se emitirán en directo durante el *Teleberri2* los mítines de los tres grandes partidos, PNV, PP y PSOE-EE. Queda en evidencia el trato de favor dispensado al principal partido en el gobierno: dado que no puede emitirse en directo sus mítines, se opta por no emitir ninguno.

9.7.6. IU-EE

En el momento de celebrarse estas elecciones, Izquierda Unida-Ezker Batua forma parte del Gobierno tripartito, junto con el PNV y EA. Durante la campaña la formación política liderada en Euskadi por Javier Madrazo goza de una gran cobertura en los informativos analizados de Euskal Telebista, al aparecer en 31 noticias, por detrás del PNV y PP y por delante del PSE-EE y AuB. Como hemos visto también en el caso del PP en el Estado español y el PNV-EA en Euskadi, el hecho de pertenecer al Gobierno constituye una ventaja para estos partidos en las televisiones públicas que hemos analizado, ya que sus miembros obtienen cobertura también en noticias fuera del área electoral.

Así, el propio Javier Madrazo, consejero de Vivienda y Asuntos Sociales del Gobierno vasco, aparece en varias informaciones en declaraciones sobre temas de índole política como las ilegalizaciones o la intervención de ETA en la campaña electoral al emitirse el vídeo de la entrevista en ETB. En estas noticias, la intervención de Madrazo se inserta en tercer lugar, tras los representantes de PNV y EA, de manera que se muestra en sintonía con las

afirmaciones de sus socios de Gobierno. De este modo, critica las actuaciones de ETA afirmando que su intervención en plena campaña sólo beneficia al PP, tal y como declara la portavoz de EA, Begoña Errazti en la misma noticia. Respecto a las ilegalizaciones de AuB, SA y Udalbiltza, también hace piña con el PNV y EA al señalar que el PP “*ha convertido al Tribunal Supremo y al Tribunal Constitucional en dos títeres a su servicio*” (TB2, 9/5/03). Asimismo, apoya al consejero de Interior del Gobierno vasco que no disolvió la manifestación en Bilbao de apoyo a Udalbiltza y se distancia de nuevo del PP y también del PSOE a los que pregunta si querían convertir las calles “*en un auténtico polvorín*” (TB2, 11/5/03).

Fuera de la sección política el informativo de ETB no ofrece espacio a IU-EB pero se detecta una cobertura muy superior a su porcentaje en votos en la información del área electoral. Mientras en las elecciones municipales de 1999 en la CAV Ezker Batua logró en 4,38% de los votos la cobertura en la sección dedicada a la campaña en ETB es de 751 minutos (12’30’’). Es decir, obtiene tan sólo 7 segundos menos que el PSE-EE que obtuvo un 18,88% de los votos en las elecciones anteriores. Una diferencia tan abultada sólo puede reflejar, una vez más, el trato de favor hacia las fuerzas presentes en el gobierno.

En la campaña realizada en Navarra la ventaja de IU-EB respecto a las demás fuerzas políticas es aún mayor al ser la que más tiempo de pantalla recibe en el apartado electoral que ETB dedica a la comunidad foral. De este modo, el partido que gobierna en Navarra, UPN, suma 112 segundos de pantalla en ETB habiendo obtenido un 30,65% de los votos en 1999 cuando, tan sólo en la cobertura dedicada a Navarra, IU-EB obtiene 184 segundos y su porcentaje de votos cuatro años antes fue del 6,01%.⁶⁶

La campaña mediática de IU-EB ha estado liderada por Javier Madrazo aunque no es candidato en estas elecciones, de manera que, en este caso, también destaca la tendencia que ya hemos visto en los demás partidos de *presidencializar* las campañas electorales. De los 24 actos electorales de IU-EB que recogen los informativos de ETB, 12 son protagonizados por el

⁶⁶ Véase capítulo 9.7.2.

coordinador general en Euskadi. La mayoría de las veces se destacan sus declaraciones mientras que en sólo dos noticias acompaña a un candidato municipal.

También en esta ocasión el coordinador general de IU en España, Gaspar Llamazares quien, como hemos visto, lleva el peso de la campaña de su organización en todo el Estado, viaja a Euskadi y Navarra para apoyar la campaña de sus compañeros. En Bilbao es acompañado por Javier y Julia Madrazo mientras que al día siguiente en Sestao se muestra en el mitin de Javier Madrazo, pero ETB no recoge sus declaraciones. En Iruña acompaña al entonces coordinador general de IU en Navarra, Félix Taberna. Asimismo, el secretario general del Partido Comunista de España, Francisco Frutos, participa en una rueda de prensa junto a candidatos navarros.

La mayoría de los actos de IU-EB protagonizados por Javier Madrazo han consistido en ruedas de prensa ante los medios de comunicación, a excepción del mitin de Sestao realizado bajo una pequeña carpa. Sin embargo, los actos de los candidatos municipales de Ezker Batua se han decantado por las visitas y paseos por lugares emblemáticos el País Vasco y Euskadi. En Bilbao, la candidata a la alcaldía de Bilbao, Julia Madrazo, reparte libros entre los transeúntes y al día siguiente organiza un acto donde los niños pequeños pintaban en la Plaza Nueva. En Iruña, Idoia Saralegi, aspirante a la alcaldía de la capital navarra pasea por sus calles un día en bicicleta y otro en autobús junto a otros candidatos con el fin de reivindicar el transporte público. En Vitoria-Gasteiz, el candidato a la alcaldía, José Navas, participa en una parodia antimilitarista para “*criticar al PP y a su guerra*”.

Estos paseos, así como las visitas al mercado o las inauguraciones forman parte de lo que Marc Abélès define como “ritos de consenso” en contraposición con los “ritos de confrontación” donde se encuadran los mítines y las manifestaciones (Ferrys *et al.*, 1992). Mientras los ritos de confrontación conllevan grandes dosis de dramatismo y se enarbolan los símbolos de enfrentamiento y del antagonismo, en los ritos de consenso se da paso al acuerdo, a la cordialidad, al encuentro. En los ritos de consenso, el candidato se

pone en contacto con el pueblo, con sus electores de manera más cercana, a su lado, en su pueblo, en el lugar donde vive.

En los ritos de confrontación, por el contrario, se interpela, se denuncia, bajo ellos late un fondo de violencia, de protesta. En los ritos de consenso la forma impera sobre el mensaje, lo importante es la acción, el gesto (Rey *et al.*, 1999). En este caso, mientras el mensaje de los coordinadores generales de IU se caracteriza por el contenido político, los candidatos municipales apelan a temas relacionados con la mejora en la calidad de vida de los ciudadanos con temas como las escuelas, el transporte, el euskara. El único tema englobado en lo que se denomina “estado del bienestar” (Sampedro *et al.*, 2004) al que ha aludido Javier Madrazo es el de la vivienda dado su condición de consejero de Vivienda y Asuntos Sociales del Gobierno vasco. En este sentido, afirma que Izquierda Unida-Ezker Batua “*es la garantía de la vivienda protegida en Euskadi*” (TB2, 11/5/03).

En ninguno de los actos emitidos por ETB los políticos de IU-EB aluden a los partidos nacionalistas y las críticas se centran en la política del PP, en especial a su presidente Aznar quien, en palabras de Madrazo, “*es la extrema derecha, el Berlusconi, Le Pen, el Bush de España*” (ETB2, 22/5/03). También critican a los miembros del PSE-EE a los que acusan de ocultar el pacto que tienen con el PP en Euskadi. Sin embargo, en Navarra IU-EB busca el acuerdo para gobernar “en coalición con las fuerzas progresistas frente a UPN”. Presentan la opción de Izquierda Unida-Ezker Batua como garantía para la paz y el diálogo frente a la confrontación.

9.7.7. AuB: la plataforma ilegalizada

Como ya hemos apuntado anteriormente, el Consejo de Administración de EITB decide excluir a la plataforma electoral AuB de los espacios gratuitos de propaganda electoral de la radio y televisión vascas así como de la sección electoral que los informativos de ETB dedican al seguimiento de la campaña de las formaciones políticas que concurren a estas elecciones. Por ello, la mayor parte de la información sobre los actos electorales de la plataforma

ilegalizada se emiten en los informativos de la cadena autonómica vasca tras el bloque electoral dedicado a los demás partidos.

Con la suspensión de las candidaturas de AuB también las juntas electorales prohíben sus actos de campaña, pero la plataforma los realiza en diferentes puntos del País Vasco y Navarra. Varios de estos eventos electorales son impedidos por la Ertzantza y por ello, en ocasiones, se realizan en la calle al clausurar los locales preparados para tal fin. En este sentido, en los informativos de ETB el presentador subraya que mientras el PP protesta en la CAV por los actos celebrados por la plataforma en Navarra se celebran sin problemas:

“Estas plataformas siguen organizando actos públicos, ayer organizaron uno en Llodio en el que participó Arnaldo Otegi y por ello el PP ha presentado una denuncia contra Otegi al tiempo que acusa a las instituciones vascas y a la Ertzaintza de permisividad con lo que consideran que es ETA pero se da la circunstancia de que esta misma tarde –lo están viendo- se ha celebrado un mitin similar en la localidad navarra de Estella- Lizarra sin impedimento alguno ni del Gobierno de Navarra, presidido por UPN-PP ni por parte de la Guardia civil...” (TB2, 13/5/03).

“En Navarra, por cierto, no ha tenido tampoco hoy ningún problema la plataforma AuB para llevar a cabo un acto electoral. Hoy mismo, sin embargo, en Euskadi, en lo que se refiere a la comunidad autónoma, se siguen registrando incidentes, esta misma tarde...” (TB2, 19/5/03).

AuB es mencionada en 25 noticias durante el periodo electoral, la mayoría de ellas dentro de la sección política aunque 8 noticias se recogen en el apartado electoral. La información que emite ETB acerca de la plataforma gira en torno a su ilegalización, así como a las manifestaciones y protestas convocadas. Cuando se refiere a los actos de campaña, la macroestructura de la noticia se centra en los problemas que tienen para celebrarlos. También informan del reparto de papeletas de la organización con el fin de contabilizar los votos nulos el día de las elecciones. Por ello, la información sobre la plataforma AuB se ha ubicado en el universo del conflicto y de la ilegalidad, en

la imposibilidad de celebrar actos electorales e incluso en algunas noticias aparecen sus políticos empujados por la Ertzantza.

Aunque la mayor parte de las noticias son protagonizadas por varios miembros de la plataforma, ya sea en ruedas de prensa o manifestaciones en la calle, el candidato que más veces ha aparecido en las informaciones referidas a la coalición ha sido Arnaldo Otegi que, si bien entra en la campaña mediática en la segunda semana, se muestra en imágenes en cinco noticias y hace declaraciones en tres de ellas. En total, la imagen de Otegi ocupa 99 segundos de pantalla y 67 segundos de voz. Le siguen Pedro Albite, en dos ruedas de prensa, con 81” de imagen y 47” de voz, Jose Ramón Etxebarria, en declaraciones en la calle rodeado de gente con papeletas e Itziar Lopategi, en un mitin tras una manifestación.

Mientras la mayor parte de los mensajes de los miembros de AuB aluden a la necesidad de participar en las elecciones con las papeletas de la coalición y denunciar la ilegalización, Arnaldo Otegi centra sus críticas en los partidos políticos, en especial en el PNV:

“Aznar dice lo que hay que hacer y el Gobierno de Gasteiz lo cumple a rajatabla” (TB2, 17/5/03).

“Porque Ibarretxe quiere los votos para esto, para no solucionar las cosas, para apalea independentistas y para que cuando venga el monarca y el Borbón español sentirse el más sumiso de los vascos, yo creo que con esto está todo dicho, esto es una vergüenza, esto no tiene nombre, y para nosotros esto es el reflejo de dónde está cada cual” (TB2, 19/5/03).

“PP y PSOE la nueva Falange española de las JONS busca imponer España y, por otro lado, los sectores autonomistas, engañar a su pueblo” (TB2, 23/5/03).

En total, la información sobre la plataforma ilegalizada ha ocupado un total de 1046 segundos de pantalla (17’25’’), por detrás de PNV-EA y el PP, pero por delante del PSOE. Asimismo, es la organización que más minutos ha tenido en la sección política al haber sido excluida del apartado electoral. Si a ello sumamos los 501 segundos de cobertura a otras organizaciones de la

Izquierda abertzale, como Udalbiltza o Sozialista Abertzaleak, ocuparía el tercer lugar en tiempo de pantalla dedicado a los partidos (tabla 30). Por ello, la prohibición de su campaña electoral no ha impedido que tuviera gran trascendencia mediática aunque, eso sí, sus actos han estado enmarcados en el conflicto, en la confrontación, lejos de la imagen alegre y festiva que han pretendido evocar en general los partidos políticos legales en sus campañas electorales.

En conclusión, el tratamiento que las televisiones públicas otorgan a los partidos políticos en campaña electoral favorece, sin ninguna duda, a los partidos en el gobierno correspondiente. Los candidatos de los partidos en el poder gozan de una mayor cobertura en todas las secciones de los informativos y todos sus actos públicos encuentran cobertura televisiva. Por el contrario, los partidos en la oposición deben conformarse con el tiempo estipulado para la emisión de sus actos en el apartado electoral y su presencia en noticias fuera de ese ámbito adquieren, por lo general, tintes negativos. De esta manera, se ofrece una imagen muy positiva de los candidatos en el gobierno, mientras la oposición no tiene ninguna opción de presentar a sus políticos en noticias positivas al margen de los actos de campaña organizados para tal fin.

Asimismo, destaca el enfrentamiento entre las líneas editoriales de los informativos de TVE y ETB al deslegitimizar de manera notoria los gobiernos vasco y español, respectivamente. Ambos informativos construyen identidades muy dispares: TVE dibuja un panorama idílico de la situación del Estado en todas las materias, al mismo que presenta una imagen de Euskadi ligada al terrorismo y a los conflictos políticos; por su parte, ETB tiende a ofrecer una imagen positiva en todas las noticias relacionadas con el autogobierno mientras resalta los problemas en los asuntos que dependen del Gobierno central. Así, los partidos en el poder encuentran en los canales públicos de televisión una plataforma ideal para desarrollar su campaña electoral; los partidos en la oposición, por el contrario, ven restringida su estrategia comunicativa al tiempo otorgado en la sección electoral.

**10. LA CONSTRUCCIÓN MEDIÁTICA DE
LOS CANDIDATOS**

10. LA CONSTRUCCIÓN MEDIÁTICA DE LOS CANDIDATOS

10.1. La presidencialización de las campañas

La tendencia más clara en estos últimos años es el acento que las campañas electorales ponen en la figura de los candidatos. La personalización de los mensajes políticos es una característica común en la mayor parte de los países. Invertir en la imagen del político se ha vuelto más rentable que las propias promesas electorales. Por ello, no es extraño que asesores políticos que logran el triunfo de sus candidatos en las elecciones sean reclamados desde los más diversos países.

“La teorías que ponen el énfasis en el candidato como principal factor de decisión del votante son las que mantienen hoy una mayor vigencia en Estados Unidos. Hay tres características del sistema estadounidense que fomentan que las campañas se centren en los candidatos: (1) un sistema presidencialista de gobierno, (2) unos partidos políticos cuyo papel se ha visto reducido a lo largo de los años y (3) la ausencia de ideología y el declive de la lealtad partidista” (Martín Salgado, 2002: 63).

En los últimos diez años, asesores estadounidenses como James Carville, Dick Morris y David Gergen, entre otros, han aterrizado en la política latinoamericana para preparar las estrategias electorales de varios candidatos. El abogado James Carville logró el triunfo de Bill Clinton en 1992 centrándose en una sola idea, la economía. Su famosa frase “*It’s the economy, stupid!*” definió la campaña de Clinton durante ese año y además exploró medios alternativos a los tradicionales sugiriendo, por ejemplo, al candidato demócrata tocar el saxofón en el *talk show* de Arsenio Hall y aparecer en el programa de David Letterman. Carville asesoró a los expertos chilenos que lograron que su presidente Eduardo Frei consiguiera una imagen menos seria participando en programas de televisión.

El presidente chileno también requirió la presencia de Michael Deaver, que logró la imagen de *gran comunicador* de Ronald Reagan. Este asesor, que afirmaba que en televisión no importa tanto lo que se dice como lo que se ve, promovió la aparición de Reagan en escenarios atractivos, con el fin de que en la emisión televisiva el candidato tuviera el marco adecuado. La misma estrategia siguieron los asesores de Frei, ubicando al presidente en bellos entornos para crear imágenes agradables en las noticias editadas por los informativos de televisión.

El artífice de la “teoría de la triangulación”⁶⁷, Dick Morris, logró la reelección de Bill Clinton en 1996, mostrándolo en el centro político y evitando los extremos. Haciendo suyos temas tradicionales de sus oponentes, que generan gran consenso entre la población, como la violencia en la televisión y el tabaco entre los jóvenes, logró arrebatar un 10% del electorado a los republicanos. Morris ha diseñado también las estrategias electorales del presidente argentino Fernando de La Rúa en 1999 y de Vicente Fox en México en el años 2000. Pero no todo son triunfos para estos asesores, en estas dos últimas campañas Carville trabajó para los adversarios políticos Eduardo Duhalde en Argentina y Francisco Labastida en México que salieron derrotados en sus campañas.

Los presidentes latinoamericanos Fernando Henrique Cardoso (Brasil), Alejandro Toledo (Perú) y Ricardo Lagos (Chile) han contado con la asesoría del reputado publicista Jacques Séguéla, padre de la renovación estética del partido socialista francés en los años ochenta. Séguéla introdujo un significativo cambio en el logo de este partido: sustituyó el puño cerrado por una mano que sujeta una rosa, actual símbolo del PSOE. A él se debe la regla publicitaria de definir en tres palabras la propuesta de un candidato, creando para François Mitterrand el eslogan “*La fuerza tranquila*” con el que obtuvo la presidencia francesa en 1981. Séguéla ha trabajado con diferentes fuerzas políticas tanto en Francia como en otros países. Su afirmación “mi oficio no es

⁶⁷ La “teoría de la triangulación” contempla que el candidato debe ser situado en el vértice superior de un triángulo, equidistante de los demócratas más liberales y los republicanos más conservadores.

tener opiniones, sino tener ideas” (Séguéla, 1979: 185) resulta reveladora de su actitud ante el marketing político.

Cuando Jordi Pujol le propuso al publicista Joaquín Lorente -asesor personal también de Felipe González- que estuviera con los miembros de su partido para conocerlos mejor, el publicista respondió que no le parecía conveniente: “Si tengo que trabajar para la gente de la calle, puede perjudicar tremendamente a la campaña que yo entienda demasiado de política” (Lorente, 1986: 230).

La desvinculación de los asesores publicitarios de las ideas políticas es una característica que la mayoría de ellos destaca en su experiencia profesional. Sin embargo, no ocurre lo mismo con los responsables de los partidos vascos. La mayoría de los responsables de las campañas en Euskadi aseguran comulgar ideológicamente con el partido para el que trabajan.

La importancia de la figura mediática de los políticos se destaca durante las elecciones municipales y autonómicas de 2003 en el hecho de que el peso de la campaña recae sobre los líderes de los partidos. Si bien no son candidatos a ningún escaño⁶⁸, protagonizan los mítines de sus organizaciones políticas y los minutos que las cadenas de televisión dedican a la contienda electoral, conscientes de la atención que concita cualquier acto protagonizado por un líder. Los mandatarios de los dos grandes partidos estatales, el presidente Aznar y el líder de la oposición Rodríguez Zapatero, libran una dura carrera electoral; el secretario general del PSOE participa en 18 mítines, mientras el presidente del PP contabiliza hasta 22 mítines en los dos semanas de campaña. A pesar de que estos dos líderes no son candidatos en estos comicios, todos los medios destacaron que ambos recorrieron más de diez mil kilómetros.

⁶⁸ José María Aznar, por ejemplo, se presentó en la lista del Ayuntamiento de Bilbao por el PP en último lugar.

10. 2. La apropiación política de los lugares simbólicos

Para poner en marcha el recorrido electoral -el programa narrativo que desarrollarán los candidatos durante el tiempo definido por la campaña electoral- los asesores políticos deben materializar el recorrido simbólico de la campaña en un espacio físico determinado. El lugar donde se realizan los actos políticos durante la campaña adquiere una importancia capital; el espacio en el que se desarrollan los actos será, a su vez, el espacio de contacto físico con los electores, el espacio de encuentro social, pero estará fundamentalmente condicionado por el dispositivo televisivo.

El diseño del plan de comunicación electoral de los partidos está mediatizado por los requerimientos prácticos y rutinas de producción de la televisión; el objetivo principal de prácticamente todos los actos electorales es garantizarse la cobertura televisiva. Conscientes de ello, los dos partidos mayoritarios en el Estado, el PP y PSOE, llevan por primera vez sus propias unidades móviles para grabar los mítines de sus líderes, José María Aznar y José Luis Rodríguez Zapatero, y enviar la señal a los distintos canales de televisión. Posteriormente, esta estrategia se ampliará a otros candidatos y a otros comicios, por ejemplo, a las elecciones autonómicas de 2005 de la CAV.

De este modo, estos partidos colocan sus propias cámaras en los mítines, emitidos en directo en el caso de TVE a través de una señal única (*señal pool*) realizada por profesionales contratados por el partido. Estas imágenes se ofrecen gratis a los distintos canales televisivos a través del satélite Hispasat, de manera que las televisiones no tienen más que pincharlas y, sin ningún gasto, emitir las en sus informativos.

La extinción de la profesión periodística anunciada irónicamente por Ignacio Ramonet (1998) se traslada a la campaña electoral. Así, las formaciones políticas con poder económico se convierten en autores de su propia información y las televisiones quedan como meros emisores de la información elaborada por la propia fuente. A partir de esta campaña son los responsables de marketing político quienes deciden la ubicación de las

cámaras, la angulación y el tipo de planos; los responsables de la redacción televisiva se limitan a enmarcar esos contenidos dentro del formato del informativo diario. De esta manera, la credibilidad del *Telediario* o del *Teleberri* queda al servicio de los partidos con más poder. Se difuminan así las fronteras entre la información y la propaganda electoral.

Como ya hemos apuntado anteriormente, en los dos canales analizados sólo TVE utiliza la señal *pool* de ambos partidos en directo mientras se celebra el mitin. En todas las emisiones analizadas del *Telediario Segunda edición*, a excepción del día 14 de mayo, día en que el informativo fue emitido en el descanso del partido entre el Real Madrid y el Juventus, por lo que no se emitió el apartado electoral dentro del informativo, las intervenciones de los mítines en directo estuvieron protagonizadas por Aznar y Rodríguez Zapatero. Aunque la elecciones eran municipales y autonómicas y los presidentes de los partidos no eran candidatos a ellas, todo el peso de la campaña recayó en ellos y funcionó, a nivel de estrategia electoral mediática, como si de unas elecciones generales se tratara.

Hay que señalar que esta nueva estrategia en el diseño de campañas que se pone en marcha por primera vez en el Estado durante esta campaña electoral marcará la pauta para las elecciones posteriores, ya que otras formaciones políticas la utilizarán en los siguientes comicios. Así, el PNV, que no lleva sus propias cámaras en esta campaña, sí lo hará a partir de las elecciones autonómicas de 2005 y durante la campaña de ese año la televisión pública vasca pinchará en directo las señales enviadas por los equipos contratados por los tres grandes partidos políticos, PNV, PP y PSOE.

Dado que las campañas electorales están reguladas por la Ley Orgánica 5/1985, del 19 de junio, en la que se apela a la neutralidad informativa⁶⁹ y al respeto del pluralismo político y social durante la campaña, las televisiones controlan el tiempo dedicado a cada formación política para evitar denuncias

⁶⁹ Aunque neutralidad y objetividad periodística puedan no ser conceptos idénticos, resulta esclarecedor en este punto el ya clásico artículo de Tuchman (1983) sobre las nociones de objetividad y los rituales estratégicos de autoprotección que desarrollan los periodistas para no ser acusados de parcialidad.

de manipulación informativa. Por ello, el esfuerzo de elaboración de los mensajes y de la forma en la que el candidato va a aparecer ante la opinión pública recae básicamente en los estrategas políticos.

Los partidos parecen más preocupados por tener garantizada la visibilidad de sus actos políticos que por asegurarse un tratamiento positivo. Sin embargo, como hemos apuntado ya, la visibilidad mediática no implica buena imagen para un candidato si las noticias que protagoniza tienen un sesgo negativo. El tratamiento mediático puede arruinar un buen trabajo de marketing político.

Durante las elecciones municipales y autonómicas de 2003, las televisiones públicas analizadas establecen estrategias de neutralidad a la hora de emitir las noticias electorales, utilizando un lenguaje descriptivo y priorizando el mensaje de los candidatos sobre el encuadre de los propios medios en el bloque informativo dedicado a la campaña electoral localizado en los primeros quince minutos de ambos noticiarios. Pero no es sólo en la sección dedicada a la información electoral donde se forja la figura de los líderes; las otras secciones de los informativos televisivos configuran la imagen que de los políticos percibe la ciudadanía. Por ello, los asesores intentan conocer las peculiaridades del medio televisivo, tanto sus reglas como su lenguaje, así como las nuevas tecnologías, con el fin de acercar el candidato al público prácticamente sin intermediarios.

“Los líderes, a falta de proyectos políticos diferenciados, sólo emiten imágenes que los medios recogen como espejos de curvatura diferente: agigantan la de los candidatos aliados y empequeñecen la de los contrarios” (Sampedro y Roncero, 1999:128).

10. 3. Las acciones comunicativas de los candidatos en TVE: **Los mítines**

Los *Telediaris* de TVE, en su segunda edición, han dado cobertura informativa durante la campaña electoral a los principales actos organizados

por los tres partidos estatales mayoritarios y, en días alternos, a los partidos nacionalistas CiU y PNV-EA así como al Partido Andalucista (PA). Los eventos que han centrado la campaña mediática del PSOE y PP en la televisión pública estatal han sido los grandes mítines, diseñados, a su vez, para su emisión en directo por televisión.

El relato de estos actos políticos en los informativos de TVE sigue un patrón establecido. Si se trata de un mitin en directo, el presentador da paso al periodista y se muestran los dos en pantalla mediante el formato *dúplex*. Desde el recinto, el periodista resume los temas tratados por los políticos al tiempo que se emiten las imágenes editadas de la llegada del líder y luego se conecta con el acto. La presencia en directo, tanto del periodista como del candidato, refuerza el sentido indicial de la televisión, la ilusión de realidad que pretende la producción televisiva, el *estar ahí* del periodista, en el lugar donde suceden los hechos.

Pero en este caso la cámara de TVE tan sólo enfoca a la periodista mientras las imágenes de los mítines, en el caso del PP y del PSOE, llegan vía satélite enviadas por los propios partidos. Si bien este hecho puede anotar un tanto de neutralidad, ya que durante ese tiempo el canal no interfiere en la recogida de imágenes, permite que esos segundos informativos se conviertan en segundos propagandísticos otorgados a los partidos que tienen suficientes medios económicos para contratar la realización y producción del evento.

Sin embargo, al analizar estas noticias hemos podido observar estrategias de *manipulación* a la hora de emitir la información. En el caso de TVE se detecta una tendencia a interrumpir la emisión en directo mientras el líder del PSOE, Rodríguez Zapatero, está hablando de manera que le dejan *con la palabra en la boca* en más de la mitad de las noticias analizadas. Esto no ocurre en ningún momento con el presidente Aznar, que puede acabar sus palabras entre aplausos del público y grandes panorámicas del recinto.

“Los medios no actúan sólo como meros altavoces del marketing electoral generado por los partidos más consolidados, sino que son *una parte integrante de la estructura del poder político. Sirven a unos contendientes y*

lesionan a otros (Tichenor, Donohue y Olien, 1980)”
(Op.cit.: 127).

Hay que señalar, no obstante, que las declaraciones (*sound bites*) de José María Aznar eran más cortas, con una duración media de unos ocho segundos, con pausas que permitían intercalar grandes planos generales del público aplaudiendo y agitando banderines. El mensaje corto y repetitivo es una técnica recomendada por los expertos en marketing político porque impacta más en el público y facilita el montaje televisivo. Se trata de construir un discurso adaptado al formato televisivo de tal manera que el mensaje político pierde contenido ideológico para acercarse al estilo publicitario.

A nivel estatal, han sido los mítines los actos electorales que han llevado el peso fundamental de la campaña, no sólo porque permiten la afluencia de más cantidad de público sino porque, al ser emitidos en *prime time* en los informativos televisivos, dan la posibilidad a los políticos de dirigirse a un gran número de telespectadores, a la postre inminentes votantes. De esta manera, los medios “*llegan a suplantar a los propios partidos, como instituciones encargadas de la socialización política y de la recolección de votos*” (Patterson, 1994).

10. 4. La cobertura a los políticos en TVE

El político que mayor cobertura ha tenido en los informativos de TVE ha sido el presidente José María Aznar, quien ha aparecido en 26 noticias durante el periodo analizado. Es el personaje que más tiempo recibe en el bloque electoral, en 16 noticias, seguido del líder de la oposición Rodríguez Zapatero, en 15 registros. En el apartado político protagoniza 8 noticias y es superado tan sólo por el ministro de Interior, Ángel Acebes, quien comparece en 12 noticias durante estos días.

Precisamente, es en el área política donde más se destaca la presencia de los políticos del Partido Popular en su rol de ministros: Mariano Rajoy se muestra en 6 noticias, Ana Palacios, en 4 registros, Rodrigo Rato, en 2 noticias,

y Ángel Acebes, en 12 noticias, incluso más que el propio presidente Aznar. Por su parte, el ministro de Cultura, Eduardo Zaplana, también protagoniza una noticia política, otra en Sociedad y la tercera en Cultura; la ministra de Sanidad, Ana Pastor, aparece en 3 noticias en el área de Sociedad-Salud.

Tabla 31. Presencia de políticos en TVE por áreas temáticas

Políticos	Política	Elecciones	Economía	Sociedad	Cultura	Deportes
J.M. Aznar	8	16	0	2	0	1
J.L. R. Zapatero	3	15	0	0	0	0
G. Llamazares	1	14	0	0	0	0
A. Acebes	12	0	0	0	0	0
M. Rajoy	6	0	0	0	0	0
R. Rato	2	0	3	0	0	0
J.J. Ibarretxe	3	0	0	0	0	0
E. Zaplana	1	0	0	1	1	0
A. Mas	1	3	0	0	0	0
A. Palacios	4	0	0	0	0	0
A. Pastor	0	0	0	3	0	0

Respecto al tiempo de pantalla, José María Aznar goza de un total de 1.882 segundos de imagen en los informativos de TVE durante esta campaña electoral. De ellos, 1.540 segundos corresponden al bloque electoral mientras que se le da la palabra durante 1.358 segundos, de los que 1.117 ocupan el bloque electoral. Además, hay que señalar que todas las comparecencias televisivas del líder del PP, así como las de sus ministros, obtienen una desviación positiva en los *telediarios* de TVE

Por su parte, el líder de la oposición, José Luis Rodríguez Zapatero, se muestra en 3 registros en la sección política y en 15 en elecciones. TVE le ofrece 1.543 segundos de tiempo total de pantalla durante el mismo periodo, de los que 1.462 segundos se emiten en el bloque electoral. De los 1.079 segundos de voz que se emiten en los informativos de la cadena estatal, 998 pertenecen al área electoral.

Si bien las apariciones públicas de los políticos del PP han gozado de un tratamiento positivo en los informativos de TVE, no ha sido así en el caso de

secretario general del PSOE. Las dos noticias de la sección política en las que aparece criticando la gestión del Gobierno, son inmediatamente rebatidas por los políticos del PP. De esta manera, la pregunta de Zapatero al Gobierno sobre el precio de la vivienda da pie para que el presidente Aznar dé vuelta a la intervención y acuse a los socialistas de especuladores:

“Sé que el precio de la vivienda es muy alto en España, en los últimos años ha subido un 125%, pero nos hemos juntado con los especuladores malos porque los buenos debían estar con ustedes porque entonces la vivienda subió un 225%. Usted ha presentado una propuesta para que el 30% de las ayudas para vivienda sean para los jóvenes, señoría, en el plan actual de vivienda el 80% es para los jóvenes” (TD2, 14/5/03).

Otra intervención de Zapatero en la que afirma que España está en la lista de objetivos terroristas por su actuación en la guerra de Irak también es refutada por el ministro Acebes exigiendo una rectificación y acusando al líder de la oposición de poner contenidos tan sólo a los líderes de la izquierda abertzale y ETA. Así, en ninguna noticia de TVE durante este periodo se puede apreciar una imagen positiva de ningún político del Partido Socialista.

El mismo tratamiento negativo recibe el coordinador general de Izquierda Unida, Gaspar Llamazares, quien protagoniza los actos de su partido en 14 registros dentro del bloque electoral y una noticia en la sección política. En total, goza de un tiempo de pantalla de 418 segundos, de los que en 213 segundos se recoge su voz. Fuera del área electoral se le dan 9 segundos de imagen y voz. Se trata de la intervención de Llamazares en el Congreso donde pregunta por el papel de España en lo que el *Telediario2* denomina “*postguerra de Irak*”. De nuevo, esta intervención sirve al presidente Aznar para ensalzar su política y ridiculizar a la oposición:

“Queremos un futuro democrático en Irak y vamos a trabajar por ello, en el marco de la legalidad internacional, ya sé que no contamos con su ayuda pero tampoco se la vamos a pedir señoría” (TD2, 14/5/03).

Por lo tanto, cualquier declaración de los líderes de la oposición reflejada en los informativos de TVE ha sido refutada por los políticos del PP, de manera que siempre han podido concluir la noticia, se les ha otorgado la *última palabra* y han tenido la potestad de dar la vuelta a las críticas de sus oponentes en beneficio de su ideario político.

Por su parte, el lehendakari Ibarretxe tan sólo ha contado con 44 segundos de imagen y 32 segundos de voz en la sección política y ninguna mención en el bloque electoral. Ninguno de los actos protagonizado por Ibarretxe ha tenido cobertura en la televisión pública estatal y sus únicas referencias han estado relacionadas con las críticas a la emisión del vídeo de ETA. Las tres noticias en las que aparece el lehendakari tienen una desviación negativa y sus declaraciones se insertan, tal y como ocurre con los líderes del PSOE e IU, junto a miembros de otros partidos para contradecirlas. De este modo, cualquier iniciativa de Ibarretxe se equipara con el terrorismo llegando a comparar las iniciativas del Gobierno vasco con la estrategia de ETA. Así, en la entradilla de la noticia el presentador afirma que:

“Aquí en España, los terroristas de ETA apoyan el referéndum de autodeterminación que propone el Gobierno vasco...” (TD2, 12/5/03).

Posteriormente, en la noticia se critica al plan Ibarretxe y el ministro Acebes lo compara con un acuerdo con ETA, mientras que Mayor Oreja confirma también un entendimiento entre el PNV y ETA. Días después, tras la emisión del vídeo de la comparecencia de ETA ante los medios se incluyen unas manifestaciones que Ibarretxe había realizado a una radio en las que defiende la libertad de ETB para emitir la noticia y en el mismo vídeo se insertan las declaraciones de los representantes del PSOE y PP criticando a la televisión pública vasca por la difusión del mencionado vídeo.

Tabla 32. Tiempo de imagen y voz de los líderes políticos en TVE

<i>Políticos</i>	<i>Total</i>		<i>Elecciones</i>	
	<i>Imagen</i>	<i>Voz</i>	<i>Imagen</i>	<i>Voz</i>
<i>J.M. Aznar</i>	1882	1358	1540	1117
<i>J.L. R. Zapatero</i>	1543	1079	1462	998
<i>G. Llamazares</i>	418	213	409	204
<i>J.J. Ibarretxe</i>	44	32	0	0

Del análisis se destaca que los únicos actores políticos que han obtenido un tratamiento positivo en la información del *Telediario2*, fuera del área electoral, han sido los miembros del PP a los que, además de ofrecer más tiempo de pantalla en los informativos, les hemos podido ver siempre en actuaciones positivas. En la sección política, anunciando nuevas leyes y resolviendo los problemas de España y del mundo en general. En la sección económica, haciendo alarde de la situación española y dando lecciones a los demás países de cómo sanear la economía. En sociedad, su ministra se ha presentado a la cabeza de las reuniones de expertos en materia sanitaria...etc. (véanse capítulos 6 y 7).

Por el contrario, los líderes de la oposición apenas han tenido cobertura fuera de la información electoral y sus intervenciones han sido rebatidas de inmediato por los miembros del Gobierno que no han dudado en verter acusaciones contra ellos. De esta manera, los políticos del PP han encontrado en los informativos de la segunda edición de TVE durante esta campaña electoral una plataforma ideal para exponer su ideario político mientras que los demás políticos no han tenido ninguna oportunidad para presentar una imagen positiva en sus escasas comparencias.

10. 5. Las acciones comunicativas de los candidatos en ETB: Los actos en lugares emblemáticos

La mayor parte de los actos electorales recogidos por los informativos de la cadena pública vasca han tenido lugar durante la mañana. Esto ha influido también en la estrategia de los partidos que han programado sus eventos en esas horas del día. Por ello, cuando se comparan los informativos de las dos cadenas estatales se observan grandes diferencias, como el hecho de que los dos grandes mítines organizados por el PSE-EE en Euskadi, con la presencia de José Luis Rodríguez Zapatero, y a los que los socialistas llevaron su propias unidades móviles de televisión, no hayan sido ofrecidos ni en directo ni en diferido por ETB.

Lo mismo ocurre con la cena mitin del PP protagonizada por Aznar en Vitoria-Gasteiz y emitido en directo por TVE el día 21 de mayo. En este caso, el informativo vasco informa de la presencia de Aznar en Vitoria y Bilbao, pero las imágenes que se recogen son las del acto político realizado en la capital vizcaína durante la mañana. En este caso también el PP había llevado sus cámaras al acto de Vitoria-Gasteiz para su emisión en directo por las televisiones.

La cobertura de la campaña en los informativos vascos está supeditada al ritmo de trabajo de la redacción de ETB, de manera que son las rutinas profesionales junto con los valores-noticia los factores principales en la selección de noticias. Las rutinas productivas de los periodistas que siguen la campaña obligan a los partidos a realizar sus actos electorales durante la mañana en la CAV y Navarra, mientras que en el resto del Estado los partidos mayoritarios organizan sus principales eventos coincidiendo con el horario de la emisión de noche de los informativos, tal y como hemos visto en TVE. No cabe duda que la elección de los eventos electorales matutinos permite a la redacción disponer de mucho más tiempo para editar las noticias y, por ende, aumenta la autonomía periodística y la capacidad para adaptar la información a la propia línea editorial, reservándose para sí parte del poder/influencia de los asesores de marketing político.

En cuanto a los valores-noticia el de la proximidad geográfica prima en la cobertura informativa que ETB ofrece de los eventos electorales organizados por los partidos. Su información se centra en los actos celebrados en Euskadi y Navarra de manera que, si un partido organiza su acto central en otra comunidad, los telespectadores de ETB verán el acto organizado en Euskal Herria. Así, por ejemplo, el día 15 de mayo ETB emite el mitin protagonizado por Aznar en Donostia celebrado en el Palacio Miramar al mediodía, mientras TVE cubre en directo el mitin central del PP celebrado ese día en el polideportivo de Burgos.

No obstante, en algunas ocasiones ETB cambia su estrategia informativa y focaliza su atención fuera del territorio vasco en acontecimientos electorales donde prima la desviación negativa. Esto ocurre cuando el día 16 de mayo ETB se hace eco de las protestas de los trabajadores de Sintel en Carabanchel donde Aznar tenía previsto realizar un mitin al aire libre que, finalmente, según el informativo vasco, hubo de celebrarse en un polideportivo cerrado controlado por equipos de seguridad:

“El presidente del Gobierno español José María Aznar ha preferido cambiar el escenario del mitin de esta mañana en Madrid para no tener que soportar la presencia de los trabajador de Sintel” (TB2, 16/5/03).

Esta protesta de los trabajadores destacada en ETB se omite en los informativos de TVE. Lo mismo ocurre con la intervención de Aznar en Sevilla el 22 de mayo que destaca un día más tarde ETB y que tampoco es difundida por TVE. En este mitin emitido por *Teleberri* una mujer del público le dice a Aznar que *“sí que tiene los cojones muy bien puestos”* y, tras los aplausos, el presidente español le contesta en tono castizo:

“Vamo a hacer lo que quieran ¿eh? ... y luego si alguien tiene un metro por ahí se lo prestáis y si me quiere medir a ver como ando de medidas... ¡ay!... Bueno que queréis que os diga... ja, ja ja” (TB2, 23/5/03).

El análisis comparativo entre cadenas permite identificar la estrategias de los medios a la hora de construir la imagen de los candidatos beneficiando a unos y perjudicando a otros. Mientras en TVE se difunde una imagen muy positiva de Aznar, la televisión pública vasca escoge aquellas noticias que puedan perjudicar la imagen del presidente español.

En el caso del lehendakari Ibarretxe, su presencia en los mítines de la coalición PNV-EA tiene lugar en el ecuador de la campaña electoral, a partir del segundo fin de semana de campaña. Protagoniza los mítines celebrados en las tres capitales vascas junto con los candidatos a diputado general de cada provincia. Estos actos, a excepción del último día de campaña, tienen lugar al mediodía, tal y como establece la rutina de producción de la redacción de ETB en lo que a la cobertura de esta campaña se refiere. En los mítines en los que aparece el lehendakari, la atención mediática del informativo vasco se centra principalmente en su figura.

Sin embargo, ninguna de estas intervenciones del lehendakari en los actos organizados por la coalición PNV-EA se emiten en TVE, que se limita a cubrir cuatro actos de los nacionalistas vascos, dos en Bilbao y dos en Donostia. Los eventos electorales celebrados por la esta coalición nacionalista en Álava y Navarra no encuentran cobertura en la televisión pública española.

Los informativos de ETB cubren la campaña electoral de 2003 en diferido y sin la presencia de periodistas en pantalla en el lugar de los eventos. Aunque los partidos programan mítines en Euskadi preferentemente durante los fines de semana, los actos electorales diarios se realizan durante la mañana y generalmente en la calle, recorriendo lugares emblemáticos de las capitales vascas. El museo Guggenheim o los parajes en torno a la ría en Bilbao, el Kursaal o el *Peine de los vientos* en Donostia, los mercados y, en general, las calles de Euskadi y Navarra permiten a los candidatos realizar pequeños actos públicos o paseos entre la gente para acercarse directamente a su electorado⁷⁰.

⁷⁰ Véase capítulo 9.

La ciudad ocupa un lugar privilegiado en el ritual electoral y la visita a la capital constituye un acto común en la campaña mediática de todos los candidatos. Pisar un territorio, conquistarlo, implica un reconocimiento de su valor, de su importancia, y también una apropiación. En televisión los pueblos y ciudades son signos icónicos que enmarcan la noticia, nos muestran la apariencia del lugar donde suceden los hechos.

También funcionan como índices, como signos que tienen una relación causal con el hecho que designan, de ahí la constante permanencia de los corresponsales en las calles para sugerir la presencia *in situ* del canal televisivo en el lugar de la noticia. La elección de las calles nos remiten a una ciudad concreta: la torre Eiffel nos indica la presencia del *statement* en París, la Quinta Avenida en Nueva York, el Guggenheim en Bilbao, el *Peine de los vientos* de Chillida en Donostia...

Como símbolo, la ciudad nos hace traducir la imagen en concepto, los daños de la guerra tras un bombardeo en Gaza, la desolación tras el terremoto de Argel. No en vano las grandes panorámicas de las ciudades pretenden no sólo mostrar las consecuencias de unos hechos, sino avivar las conciencias de los ciudadanos.

Como espacio en continuo desarrollo, la ciudad simboliza los valores inherentes al ideario político de los partidos. En su dimensión política, representa la democracia simbolizada por los ayuntamientos y diputaciones. Llegar a ocupar esos espacios es la finalidad de este ritual político y, si los discursos políticos apuntan a la consecución del poder municipal, el paseo por sus calles pretende anticipar la visión de ese logro.

La ciudad como lugar cultural es un pasaje común del itinerario diseñado por todos los partidos políticos. El museo de Bellas Artes y el Guggenheim de Bilbao remiten al pasado y al presente de una ciudad que evoluciona sin renunciar a su pasado, una ciudad internacional que no olvida su tradición. Los candidatos de PNV-EA realizan un encuentro electoral en una carpa en los exteriores del museo de Bellas Artes, mientras los candidatos del PP pasean por las inmediaciones del museo Guggenheim de Bilbao junto a la ría.

El Abra, la ría de Bilbao, es la arteria que atraviesa la villa y conjuga el pasado y el presente de la realidad económica y cultural de la capital vizcaína. Si en un pasado cercano sus orillas acogieron la riqueza económica e industrial de la ciudad, en el presente simbolizan la expansión cultural y de ocio de la ciudad. En esta campaña es el lugar más visitado por los candidatos electorales que han recorrido sus márgenes realizando distintas actividades. Así, mientras el coordinador de IU-EB, Javier Madrazo, realiza un paseo marítimo por el Abra, el candidato del PSE-EE a la alcaldía de Bilbao, Dimas Sañudo, rodeado de otros candidatos y de propaganda electoral, expone su programa tras un atril. A su vez, los candidatos nacionalistas de PNV-EA realizan un acto electoral en la margen izquierda de la ría para ver *“lo que fue el motor industrial de Euskadi”*.

La ciudad, en su dimensión deportiva, no ha sido reivindicada en los mensajes políticos aunque sus instalaciones, polideportivos, canchas y frontones son lugares polivalentes donde se desarrollan cantidad de actos ciudadanos en la tradición política vasca. La coalición PNV-EA cierra su campaña en el pabellón de deportes de La Casilla en Bilbao con la presencia del lehendakari y de todos los candidatos de la coalición. Este es un lugar utilizado por los nacionalistas en la mayoría de las campañas políticas celebradas en Euskadi ya que cuenta con un aforo de 5000 personas.

Pero si algún lugar representa el lugar de encuentro deportivo, político y cultural en Euskal Herria es el frontón. Se trata de un lugar que, junto con la Iglesia y el Ayuntamiento, forma el núcleo central de la mayor parte de los pueblos vascos. Este espacio lúdico ha sido testigo de innumerables acontecimientos sociales acogiendo entre sus paredes las más variadas reuniones colectivas, desde mercados, bailes, comidas y todo tipo de acontecimientos políticos.

“El frontón ha formado parte, por lo menos desde principios del siglo XIX, del desarrollo urbano de Euskal Herria, permaneciendo en la Historia con una ubicación privilegiada, ubicación que ratifica su valor a nivel socio-cultural” (González Abrisketa, 2005: 48).

Aunque el desarrollo espacial de las grandes ciudades ha alejado al frontón del centro neurálgico, su valor como centro de grandes encuentros sociales y culturales así como su configuración arquitectónica se torna en lugar ideal para los eventos electorales. En esta campaña el PSE-EE realiza sendos mítines en los frontones de Barakaldo e Iruña y Unidad Alavesa (UA) hace lo propio en Gasteiz en dos ocasiones⁷¹.

“El frontón, con su fisicidad pétreo, conmemora con su sola presencia la comunidad, algo que le convierte en una fuente esencial de afectividad. Este poder evocador y a la vez emotivo que posee el frontón ha provocado que sea utilizado tanto para encuadrar acciones reivindicativas, (...), como para ubicar en él todo tipo de mensajes, leyendas y símbolos, con objeto de que sean consagrados, esto es, con objeto de que perduren en la memoria y conmuevan el cuerpo de la comunidad.” (González Abrisketa, 2005: 248).

La ciudad como lugar de ocio y esparcimiento encuentra en las playas un marco ideal para el espectáculo. Las playas de Euskadi son un lugar frecuentado por los políticos durante la campaña. En Bizkaia, las playas de Sopelana y Ereaga son escenario de sendos actos políticos de los candidatos del PSE-EE y PNV-EA, respectivamente. Fuera del bloque electoral, el consejero de Ordenación del Territorio y Medio Ambiente del Gobierno vasco, Sabin Intxaurreaga, convoca a los medios en la playa de San Juan de Gastelugatxe para hablar de las consecuencias del hundimiento del *Prestige* (véase cap. 6). En Donostia, los candidatos a la alcaldía por el PP y Aralar se cruzan repartiendo propaganda y se saludan con un beso ante las cámaras por el paseo de la playa de La Concha.

La ciudad, lugar de trabajo, también es evocada por algunos partidos en su recorrido por los barrios obreros de las ciudades. La visita de los candidatos de IU-EB al barrio de Arrosadia, donde además viven muchos inmigrantes en Iruña, o la visita al barrio de Rekalde en Bilbao, donde el candidato de Aralar pide el desmantelamiento del paso de la autopista y el paso de una línea del metro para mejorar la calidad de vida del barrio, son un claro ejemplo de esa utilización.

⁷¹ Para un análisis más detallado véase en el capítulo 9.

Otros actos, como el reparto de libros que la candidata de IU-EB realiza por las calles de Bilbao, o el paseo en bicicleta por las calles de Iruña de la candidata del mismo partido, evocan la posibilidad de una ciudad más ecológica y amable. En este contexto estaría la ya habitual recomendación en campaña del uso del transporte público con viajes en autobús por las capitales vascas, petición de nuevas líneas de metro, proyectos de tranvías para las ciudades y mejora en las infraestructuras ferroviarias.

La ciudad como lugar de residencia es mencionada por la mayoría de los partidos políticos en su paseo por calles y barrios defendiendo la calidad de vida de los vecinos y presentando propuestas para mejorar las infraestructuras. La vivienda es el tema más reivindicado por los candidatos durante estas visitas de campaña. La coalición PNV-EA visita el barrio de Miribilla en Bilbao donde se ubican 3000 nuevas viviendas así como el plan de vivienda para el barrio de Olabeaga en los márgenes de la ría. En Gasteiz visita el polígono de Salburua donde proponen 6000 viviendas. Este polígono alavés también ha acogido la visita de los candidatos de UA quienes, al igual que los nacionalistas y los candidatos de IU-EB en Gasteiz, critican la política del PP en materia de vivienda en la capital alavesa. También el líder de IU-EB ha reivindicado la vivienda para los jóvenes en un paseo en autobús por las calles de Bilbao. El alcalde y a su vez candidato del PSE-EE en Donostia, Odón Elorza, visita un barrio de la capital guipuzcoana para presentar un plan de 3000 viviendas de protección oficial.

También durante esta campaña las calles de Euskal Herria sirven de escenario para varias manifestaciones de la izquierda abertzale debido a las sentencias de ilegalización que se anuncian en estas fechas. A la manifestación prohibida organizada por Udalbiltza en Bilbao al comienzo de campaña le siguen las convocadas por AuB en Donostia, Alsasua y Bilbao. La ocupación de las calles, la acción física del recorrido que realizan los manifestantes irrumpe en la cotidianidad en la que viven sus vecinos e imprime a la ciudad un ambiente inquietante. Sobrecoge el paso de los manifestantes en silencio con los símbolos y carteles reivindicativos llenando el hueco de calles sin tráfico mientras los gritos de las consignas y la música impregnan de un aire festivo y

a la vez brusco al romper con el quehacer diario que se desarrolla en ese espacio.

De la misma forma, el callejeo, las visitas de los candidatos a pueblos y ciudades remiten a una suerte de indicialidad, de *estar ahí* en el lugar de los hechos, a pie de calle, fuera del olimpo del poder. Con la apropiación del espacio público los políticos logran el contacto físico con los electores y su visibilidad tanto física como mediática. El reparto de rosas, de propaganda electoral, de libros, el diálogo con los viandantes permiten al político una relación directa con el electorado en un entorno más amable que los rifirrafes políticos que reflejan los medios de comunicación.

10. 6. La cobertura a los políticos en ETB

10.6.1. Los candidatos de PNV-EA

En la televisión pública vasca el único político que ha tenido presencia en todas las secciones informativas de los *Teleberri* ha sido el lehendakari Ibarretxe, aunque no es el personaje que más ítems informativos ha obtenido. Protagoniza un total de 15 registros, de los cuales 7 corresponden a la sección electoral, 5 a la política y sendas noticias en las secciones de economía, sociedad y cultura. En total, Ibarretxe ha tenido un tiempo de pantalla de 439'' de imagen y 220 de sonido directo, de los cuales 292'' de imagen y 118'' de voz se emiten en el bloque electoral. A pesar de que la mayoría de los actos comunicativos de la campaña de PNV-EA han consistido en visitas y paseos por los lugares emblemáticos de los territorios vascos, la presencia del lehendakari se requiere en los mítines centrales que el partido celebra durante los fines de semana. En el bloque dedicado a la campaña Ibarretxe comienza su periplo electoral el día 17 de mayo, en el ecuador de la campaña, en un mitin en Vitoria-Gasteiz junto al candidato a la Diputación por ese territorio. En su mensaje aboga por el diálogo frente a la confrontación y critica la unión del PP y del PSE en Álava para “*desplazar al nacionalismo democrático*”:

“Han utilizado Álava y Gasteiz como un ariete para enfrentarse al nacionalismo” (TB2, 17/5/03).

Al día siguiente, Ibarretxe protagoniza el mitin celebrado en el Kursaal de Donostia junto a los candidatos a la Diputación y al Ayuntamiento de la capital guipuzcoana. En este caso su mensaje se centra, por una parte, en las críticas al PP y al PSE de los que dice *“no tienen proyecto político para Euskadi”* y, por otra, al *“totalitarismo de ETA”*. El discurso ese día de sus compañeros de partido insiste también en estas críticas.

El tercer gran mitin de la coalición PNV-EA tiene lugar en el polideportivo de La Casilla de Bilbao el último día de campaña electoral. En este caso las imágenes del *Teleberri* muestran al lehendakari acompañado por varios candidatos de la coalición así como figuras históricas de los nacionalistas vascos como Xabier Arzallus. Este es el único día de campaña en que se muestran imágenes en directo de todos los partidos, aunque en ningún caso los políticos hablan en directo, tan sólo lo hace el corresponsal de ETB que se encuentra en los actos y se ven las imágenes de los candidatos en el momento de la conexión. Anteriormente a estas conexiones en directo el informativo había emitido el resumen de los actos de campaña que los partidos habían desarrollado durante el día, tal y como había venido haciendo diariamente durante toda la campaña.

Los candidatos de la coalición nacionalista que se presentan en estas elecciones han protagonizado los eventos organizados por la formación política durante la mañana en visitas y paseos a lugares emblemáticos de las capitales vascas. Excepto los mítines y los encuentros con grupos concretos de ciudadanos como inmigrantes o jubilados que se celebran en recintos cerrados, los actos de los candidatos de PNV-EA han tenido lugar en escenarios exteriores.

El político de la coalición que más tiempo de pantalla ha tenido en ETB es el candidato a diputado general por Bizkaia, José Luis Bilbao, con 294’’ de imagen y 89’’ de voz. Junto a él aparece en varios eventos celebrados en la provincia, el candidato a la alcaldía de Bilbao, Iñaki Azkuna, con 232’’ de

imagen y 97'' de sonido directo. Mientras Azkuna desarrolla toda su campaña en Bilbao acompañado de José Luis Bilbao, el candidato a la Diputación visita la margen izquierda de la ría en Sestao y la playa de Ereaga en Getxo, esta última acompañado por el lehendakari.

Algunos temas de la agenda informativa de los candidatos de PNV-EA en Bizkaia aluden al *estado del bienestar* como son la vivienda, el empleo y el bienestar económico de Euskadi subrayando las mejoras realizadas por lo que llaman el “*nacionalismo democrático*” frente al “*ahogo económico del Gobierno español*”. Sin embargo, la mayor parte de los temas se centran en las críticas al PP y a ETA:

“Aznar prometió inversión que no lo vemos por ningún sitio, nos quieren ahogar económicamente, nos quieren pobres igual que ETA hace con su violencia y extorsión” (TB2, 13/5/09).

A su vez, los discursos políticos de la coalición nacionalista critican el “*intento del PP y PSE-EE para repartirse las instituciones*” en Euskadi y subrayan la “*inutilidad*” del voto nulo : “*votar nulo es votar PP, a ETA, a la confrontación*”.

Los candidatos guipuzcoanos de la coalición nacionalista han contado con menos cobertura televisiva en la cadena vasca que sus compañeros vizcaínos. Román Sudupe, candidato a la alcaldía de Donostia obtiene 174'' de imagen y 60'' de sonido directo en las noticias de campaña. Por su parte, el candidato a la Diputación de Gipuzkoa, Joxe Juan González de Txabarri, aparece 169'' en pantalla y 70'' hablando. La campaña de Gipuzkoa se desarrolla en Donostia y, aunque algunos actos tienen lugar al aire libre en lugares emblemáticas como el *Peine de los Vientos* de Chillida o la visita al puerto. Los candidatos buscan el acercamiento a grupos representativos de la sociedad, ya sea la visita a una residencia de ancianos o la reunión con la asociación de gays y lesbianas *Gehitu* en Donostia. También celebran una comida con la comunidad ecuatoriana que no se emite en ETB y sí en TVE.

En estas visitas los candidatos guipuzcoanos centran su discurso en temas de bienestar social como la mejora de los servicios para los mayores, la creación de una concejalía de igualdad y solidaridad y un registro para las bodas civiles entre personas del mismo sexo. Sin embargo, en coherencia con sus compañeros de partido critican por igual a ETA y al PP:

“Hay dos mensajes que quiero subrayar, el primero dirigido a los ilegalizados, que se planten de una vez y digan no a ETA, mientras que no lo hagan que no cuenten con nosotros ninguna colaboración. Segundo mensajes dirigido a los ilegalizadores: no todo vale contra el terrorismo” (TB2, 11/5/03).

En Álava, la campaña nacionalista han estado representada por los candidatos al Ayuntamiento de la capital y a la Diputación, Mikel Martínez y Álvaro Iturriza, respectivamente. La cobertura televisiva de ambos candidatos ha sido menor que la de sus compañeros de Bizkaia y Gipuzkoa. Martínez ha contado con 111’’ de imagen y 71’’ de voz mientras Iturriza ha tenido un tiempo de pantalla de 105’’ de imagen y 59’’ de sonido directo.

Los candidatos alaveses visitan las campas de Salburua para hablar de la vivienda y criticar la gestión del PP durante los últimos años. El discurso nacionalista en Álava se centra en las críticas al PP que ha ocupado la Diputación y la alcaldía de Vitoria-Gasteiz en los últimos años. También critican la posibilidad de un acuerdo PP y PSOE para ocupar las instituciones alavesas *“y desplazar al nacionalismo democrático”*. La mayoría de los actos se celebran en espacios interiores, en la sede que los nacionalistas tienen en la capital alavesa y en dos ocasiones cuentan con la presencia del lehendakari. Al igual que los candidatos guipuzcoanos celebran una reunión con jubilados a la que acude Ibarretxe.

En lo que se refiere a la campaña realizada en Navarra, los actos celebrados por la coalición EA-PNV son protagonizados en su mayoría por el candidato a la alcaldía Iñaki Cabasés que recorre en su campaña la capital navarra para *“conocer las necesidades más acuciantes de la sociedad navarra”*. Cabasés cuenta con un tiempo de pantalla de 79’’ de imagen y 28’’ de voz. En su mensaje el candidato navarro anima a votar ya que, en su

opinión, “cualquier voto nulo o la abstención puede suponer la mayoría absoluta par UPN”. Los nacionalistas navarros también cuentan con la presencia de la presidenta de EA, Begoña Errazti, que critica la actitud del Gobierno de UPN en todo lo que tiene que ver con la identidad vasca y denuncia los ataques al euskara protagonizados por el equipo de Miguel Sanz.

El discurso político de los candidatos de la coalición PNV-EA se articula en torno a tres ejes temáticos: el terrorismo, las críticas a la política del PP y la denuncia ante los posibles pactos entre PP y PSE-EE para gobernar las instituciones vascas. En este sentido equiparan en sus mensajes la actitud de ETA con la del Partido Popular que, a su entender, crea confrontación en Euskadi y se presentan como el nacionalismo democrático que puede y sabe llegar a acuerdos.

Tabla 33: Presencia de políticos en ETB por áreas temáticas

<i>Políticos</i>	<i>Política</i>	<i>Elecciones</i>	<i>Economía</i>	<i>Sociedad</i>	<i>Cultura</i>
<i>J.J. Ibarretxe</i>	5	7	1	1	1
<i>J.J. Imaz</i>	3	0	0	1	0
<i>M. Rajoy</i>	0	3	0	0	0
<i>R. Rato</i>	0	1	0	0	0
<i>J.M. Aznar</i>	10	6	0	0	0
<i>M. San Gil</i>	0	7	0	0	0
<i>J.L. R. Zapatero</i>	0	1	0	0	0
<i>P. López</i>	0	7	0	0	0
<i>G. Llamazares</i>	0	3	0	0	0
<i>J. Madrazo</i>	4	12	0	0	0

10.6.2. Los candidatos del PP

Respecto a la cobertura que ETB ha ofrecido al Partido Popular, el presidente Aznar se muestra en 10 noticias de los informativos vascos en la sección política y 6 en el bloque electoral. En total, ETB ofrece 561’’ de imagen de pantalla y 192’’ de voz. De ellos, 233’’ de imagen y 92’’ de voz pertenecen al área electoral. Aunque es el político con más visibilidad en el área política, las informaciones que genera obtienen un sesgo negativo por

parte del informativo vasco. La mayor parte de las noticias que protagoniza tienen una desviación negativa y se subrayan aquellos actos de protesta que se organizan en torno a sus mítines:

“Como les decía por crímenes de guerra ha sido denunciado también el Gobierno español. Aznar volvía anoche a ver interrumpido un acto público por jóvenes pacifistas que le reprochaban su apoyo a la guerra...” (TB2, 14/5/03).

Su implicación en la guerra contra Irak ha sido reiterada una y otra vez en los informativos de ETB. Además, la mayor parte de los pseudoacontecimientos –inauguraciones, visita, nuevas leyes- programados por los asesores de comunicación del PP con el fin de construir una imagen positiva del presidente español han sido omitidos en los informativos vascos. En los casos en que estas noticias se emiten es para criticar su oportunismo político:

“La visita de Aznar a Bush coincide con el inicio de campaña” (TB2, 8/5/03).

“Aznar anuncia en plena campaña electoral la tercera reforma de la ley de extranjería que endurecerá el control de los ilegales y su expulsión” (TB2, 19/5/03).

Mientras la cobertura que TVE ha dado a la campaña electoral del PP se centra en los mítines encabezados por el presidente del partido, los informativos vascos focalizan su atención en los actos celebrados durante la mañana y protagonizados en su mayoría por los candidatos a diputaciones y ayuntamientos vascos. Así, en Donostia la candidata a la alcaldía, María San Gil, aparece en 7 registros dentro de la sección electoral y protagoniza 5 eventos de campaña en paseos por la playa y por la calle. También participa en un encuentro con mujeres en la capital guipuzcoana y un acto público en el Foro Europa en Madrid con los candidatos a las alcaldías de Bilbao y Vitoria-Gasteiz. Todas las apariciones de la candidata popular en los *Teleberri* se emiten en la sección electoral con un tiempo de imagen de pantalla de 232’’ y 80’’ de sonido directo. Al igual que ya lo hiciera su oponente Odón Elorza,

sobre el atril ostenta por primera vez un rótulo con su propia dirección web bajo las siglas del PP. Sin duda, se trata de un tímido signo todavía de la importancia que la red adquiriría en las campañas posteriores.

El cabeza de lista por el PP al Ayuntamiento de Bilbao, Antonio Basagoiti, ha estructurado su campaña en torno a reuniones con varios sectores de la sociedad vasca. En Bilbao se reúne con varios profesionales de distintos ámbitos de Bizkaia que se autodenominan “independientes” que apoyan su candidatura. En otro acto electoral visita la Escuela de Hostelería de Euskadi en Artxanda junto al ministro de Economía, Rodrigo Rato. También protagoniza un acto en las afueras del museo Guggenheim de Bilbao junto a los jóvenes del partido. El apoyo público de grupos de prestigio o que reflejen los intereses de una parte de la sociedad es una estrategia muy utilizada en campaña electoral porque aumenta la credibilidad del político. De esta forma la figura del candidato se asocia a personas creíbles y populares. En los informativos de ETB el candidato a la alcaldía bilbaína se muestra en 5 noticias electorales con un tiempo de pantalla de 186’’ y 67’’ de voz. Basagoiti plantea su candidatura como “*la única alternativa al PNV*”.

Por su parte el candidato a la alcaldía de Gasteiz, Alfonso Alonso, se muestra en tres registros dentro del bloque electoral de los informativos vascos con un tiempo de pantalla de 133’’ y 17’’ de sonido directo. A diferencia de sus compañeros de partido, los actos políticos de Alonso tienen lugar en recintos cerrados, la sede del partido en la capital alavesa y el Foro Europa en Madrid.

Los tres candidatos populares a las alcaldías de las capitales de la CAV centran su mensaje electoral en las críticas al plan Ibarretxe del que dicen que “*es crispación, ruptura*” o que “*se está beneficiando del terrorismo*”. Critican la política del Gobierno vasco y se presentan como la única alternativa de los constitucionalistas al PNV.

Los comicios en Euskadi y Navarra tienen gran importancia para los populares ya que es precisamente Vitoria-Gasteiz la ciudad elegida para dar comienzo a la campaña a nivel del Estado, al igual que los políticos de EA-

PNV y PSOE. Durante los días de campaña electoral tanto el presidente Aznar como varios ministros acompañan a los candidatos en su periplo por las capitales vascas. José María Aznar participa junto al presidente navarro Miguel Sanz en un mitin celebrado en Tudela mientras los populares vascos presentan su campaña en el Foro Europa en Madrid. También toma parte en los mítines en los tres territorios de la CAV junto con los políticos vascos.

Además del ministro de Economía, también viajan a Euskadi el ministro de Justicia, José María Michavilla, quien participa en un mitin en Barakaldo con Carlos Iturgaitz, y el ministro de Agricultura, Miguel Arias Cañete. Este último acompaña en un mitin en La Rioja Alavesa al candidato a la Diputación Ramón Rabanera. En todas estas comparencias electorales los ministros centran su discurso en las críticas a ETA y en la oposición al Plan Ibarretxe al que acusan de “*crear un muro en la sociedad vasca*” y “*marginar a los que no están de acuerdo con él*”.

10.6.3. Los candidatos de UPN

En Navarra, los populares apoyan las candidaturas de Unión del Pueblo Navarro, cuyo presidente, Miguel Sanz, vuelve a presentarse a la presidencia de la Comunidad Foral Navarra y en estas elecciones lleva el peso de la campaña. Sin embargo, también cuenta con la visita de Aznar en un mitin celebrado en Tudela. Aunque el mitin tiene lugar en Navarra, el presidente español centra su mensaje en las críticas al nacionalismo vasco y al Gobierno de Ibarretxe.

Los informativos de ETB no siempre establecen estrategias de neutralidad a la hora de emitir los actos de campaña realizados en Euskadi por el PP. Cuando el protagonista de los actos es el presidente Aznar, se destacan aquellas noticias perjudiciales para la imagen del presidente español. Aunque el presidente obtenga más tiempo televisivo que el lehendakari Ibarretxe, sus informaciones poseen una evidente desviación negativa. Así, se diseña una imagen de oportunista en la visita al presidente Bush y en los anuncios de nuevas leyes en tiempo de campaña. También se emiten todas aquellas denuncias y protestas que acusan al líder del PP de crímenes de guerra.

En lo que respecta a la difusión de la campaña en Navarra, los candidatos de UPN cuentan con muy poca cobertura en los *Teleberri* y son superados con creces por los candidatos de IU, como ya hemos apuntado en el capítulo dedicado al análisis de los partidos políticos. El presidente de la Comunidad Foral aparece en tres actos electorales durante toda la campaña con un tiempo de pantalla en el bloque electoral de 112'' y 36'' de voz. También se muestra en sendas noticias en los bloques cultural y político con desviación negativa. En la sección de cultura participa en la inauguración de museo Oteiza “*con dos años de retraso*” y en la información política aparece en los funerales por una de las víctimas del atentado de Casablanca pero no hace declaraciones a cámara.

Tabla 34: Tiempo de imagen y voz de los líderes políticos en ETB (en segundos)

<i>Políticos</i>	<i>Total</i>		<i>Elecciones</i>	
	<i>Imagen</i>	<i>Voz</i>	<i>Imagen</i>	<i>Voz</i>
<i>J.J. Ibarretxe</i>	439	220	292	118
<i>J.L. Bilbao</i>	294	89	294	89
<i>I. Azkuna</i>	232	97	232	97
<i>R. Sudupe</i>	174	60	174	60
<i>J.J. Glez .Txabarri</i>	169	70	169	70
<i>A. Iturriza</i>	105	59	105	59
<i>M. Martínez</i>	111	71	111	71
<i>B. Errazti</i>	91	41	58	20
<i>I. Cabasés</i>	76	28	76	28
<i>J.M. Aznar</i>	561	192	233	100
<i>M. San Gil</i>	232	80	232	80
<i>A. Basagoiti</i>	186	67	186	67
<i>A. Alonso</i>	133	57	133	57
<i>M. Sanz</i>	143	36	112	36
<i>P. López</i>	250	92	250	92
<i>O. Elorza</i>	123	41	114	41
<i>J.A. Pastor</i>	141	56	126	46
<i>J. Rojo</i>	74	40	74	40
<i>J.L. R. Zapatero</i>	66	13	36	0
<i>G. Llamazares</i>	49	10	49	10
<i>J. Madrazo</i>	336	164	289	126
<i>I. Saralegi</i>	70	33	70	33

10.6.3. Los candidatos del PSE-EE

El político del PSE-EE que más noticias genera en los informativos de ETB ha sido su secretario general, Patxi López, que aparece en 7 registros informativos en el bloque electoral, con 250'' de imagen en pantalla y 92'' de voz pero que no protagoniza ninguna noticia fuera de los actos electorales. Como ya hemos comentado anteriormente, la presencia del secretario general del PSOE, José Luis Rodríguez Zapatero, apenas ha tenido cobertura en los *Teleberri* y su estancia en Euskadi durante la campaña no ha ocupado ni un segundo en los informativos de la cadena vasca. Tan sólo interviene en una noticia electoral el último día de campaña cuando se encuentra en León y anuncia que si gana las elecciones de 2004 lo primero que hará será *“llevar al Parlamento la ley integral contra la violencia doméstica, una ley que ha recordado apoyaron todos los grupos salvo el PP”*, en referencia al asesinato a manos de su marido de una candidata del PP en un pueblo de Teruel. En la sección política el líder del PSOE aparece en una noticia, precedido por Aznar y Pujol, expresando su apoyo al Gobierno del PP en materia de seguridad nacional en relación a los atentados de Casablanca en Marruecos. En total, el secretario general del PSOE ha tenido una cobertura en ETB de 66'' de imagen y 13'' de voz. En el apartado electoral se ofrecen 36'' de imagen en pantalla y ningún tiempo de sonido directo.

Al igual que el PP y PNV-EA, el PSOE comienza su campaña en la ciudad de Gasteiz aunque ETB no emite esas imágenes y sí lo hace TVE. También en la campaña realizada en la CAV y Navarra acompañan a los candidatos locales varios dirigentes históricos del PSOE. Felipe González y Alfonso Guerra protagonizan sendos mítines en los frontones de Barakaldo y Labrit en Pamplona, como hemos señalado en el capítulo anterior. Estos dos líderes centran sus discursos en las críticas a Aznar mientras que los mensajes de los candidatos vascos se centran en la deslegitimación del Plan Ibarretxe y el rechazo al terrorismo.

El secretario general de los socialistas vascos, Patxi López, recorre durante esta campaña electoral los municipios vizcaínos de Barakaldo y Bilbao

así como los mercados de Andoain y Zumarraga en Gipuzkoa acompañado de los candidatos a los ayuntamientos y diputaciones vascas. La mayor parte de sus actos tienen lugar en escenarios exteriores donde los socialistas reparten rosas a los viandantes, práctica tradicional de las campañas del PSE-EE en todas las contiendas electorales. Se trata de un acto simbólico que redunda en el emblema del partido: una rosa sujeta por un puño. De esta manera sustituyen la propaganda política que otros partidos reparten en los eventos electorales por una rosa ya de por sí culturalmente connotada. También realiza un paseo en barco junto a sus compañeros de partido por la bahía de Pasajes y una visita a la playa de Sopelana.

Aunque los actos de campaña se realizan en diferentes entornos los mensajes del líder del PSE-EE se repiten en cada declaración al estructurarse en base a dos ejes temáticos: las críticas al Plan Ibarretxe y el terrorismo. López plantea la candidatura socialista como única alternativa de Gobierno en Euskadi frente al PNV y PP.

Junto a Patxi López participan en la campaña los candidatos a los ayuntamientos y diputaciones vascas. En Bizkaia, Dimas Sañudo, aspirante al Ayuntamiento de Bilbao y José Antonio Pastor, candidato a Diputado General aparecen en varias noticias televisivas dentro del apartado electoral en eventos organizados en las localidades de Barakaldo, Gallarta, Basauri y Sopelana. Sañudo obtiene un tiempo de pantalla de 63'' y 30'' de voz mientras Pastor goza de una cobertura total de 141'' de imagen y 56'' de voz. En sus declaraciones aluden a temas como la vivienda y el tráfico y también critican el plan Ibarretxe y aseguran querer romper los bloques entre *“la derecha española y la derecha vasca”*.

Aunque durante toda la campaña los socialistas vascos pretenden distanciarse de la política del Partido Popular y salir de lo que se percibe como el bloque constitucionalista, fuera del apartado electoral coinciden con lo populares en las críticas al Plan Ibarretxe, en la política gubernamental en materia de terrorismo y en su apoyo a las ilegalizaciones de las formaciones abertzales. Así, tras las declaraciones de José Antonio Pastor afirmando que

“*Batasuna quería instrumentalizar esas plataformas independientes*” se emiten las de Antonio Basagoiti del PP expresando su alegría porque “*ETA no va a estar en las urnas en las próximas elecciones*” (TB2, 9/5/03).

El candidato a la alcaldía de Donostia protagoniza una campaña diferente a sus compañeros de partido al centrar su discurso político en la moderación y el diálogo frente a la crispación y los extremos. Respecto a los escenarios, Elorza apuesta por las nuevas tecnologías en un acto celebrado en el centro de nuevas tecnologías *Donostianet* donde participa en una videoconferencia con los alcaldes socialistas de Barcelona y Santiago de Compostela. También porta por primera vez en la campaña por televisión un letrero encima de su atril con la dirección de su web personal pero sin las siglas de su partido. Resulta muy significativo que en el escenario de este acto no hay ningún cartel ni siglas que hagan alusión al PSE-EE, un indicador más de la falta de sintonía de este dirigente con las líneas generales de su partido. Al día siguiente su oponente del PP, María San Gil, también introduce su dirección web junto a las siglas de su partido sobre el atril en el acto político que protagoniza en San Sebastián. Elorza protagoniza dos noticias en el apartado electoral de ETB con un tiempo de imagen de pantalla de 114’’ y 41’’ de sonido directo.

En Vitoria-Gasteiz los candidatos a la Diputación y al Ayuntamiento, Javier Rojo y Patxi Lazcoz, protagonizan los actos celebrados en la capital alavesa en escenarios interiores, concretamente en la sede del PSE-EE. Rojo cuenta con un tiempo de pantalla en ETB de 74’’ y 40’’ de sonido directo mientras que Lazcoz está en pantalla 48’’ y 9’’ hablando. El discurso de los candidatos alaveses vuelve a estar basado en las críticas al Plan Ibarretxe y a los nacionalistas. Para el candidato a la alcaldía “*votar a los nacionalistas es volver al pasado y a la especulación*” (TB2, 20/5/03).

En lo que respecta a la Comunidad Foral Navarra, los informativos de ETB han emitido tres noticias de la campaña del PSN-PSOE centrada en Iruña. En ellas participan el ex vicepresidente español Alfonso Guerra, el candidato a la alcaldía de Pamplona, Francisco Calvo, y Juan José Lizarbe, candidato a la

presidencia de Navarra. Estos últimos obtienen un tiempo de pantalla de 27'' y 15'', respectivamente.

La agenda televisiva de los candidatos socialistas se ha centrado una vez más en el tema del terrorismo y en las críticas al Plan Ibarretxe. Se presentan a sí mismos como la única alternativa de gobierno para la Comunidad Autónoma Vasca y pretenden alejarse de la imagen mediática de conjunción con el PP. Sin embargo, de la información difundida en otras secciones del informativo vasco, junto con la propia agenda temática de campaña del PSE-EE, se destaca una gran coincidencia en el tratamiento de temas como las ilegalizaciones de las formaciones abertzales, las críticas al Plan Ibarretxe y el terrorismo.

10.6.4. Los candidatos de EB-IU

La campaña electoral de EB-IU está liderada por su secretario general, Javier Madrazo, que participa en la mayor parte de los actos organizados por su formación. Aunque su representación en porcentaje de votos es muy pequeña, es el político que más noticias electorales protagoniza durante el periodo de campaña. Aparece en 13 ítems informativos y obtiene un tiempo total de pantalla de 336'' de imagen y 164'' de voz. En el área electoral se muestra durante 280'' en pantalla y se le da la voz durante 126'' en los informativos vascos. Es el personaje que más tiempo de voz tiene en el bloque electoral y se muestra en pantalla en ese bloque tan sólo 3'' menos que el lehendakari Ibarretxe, por delante de cualquier candidato del PP o del PSE-EE.

Madrazo lidera los actos en todos los territorios vascos recorriendo en campaña Bizkaia, Gipuzkoa, Álava y Navarra. La mayor parte de los eventos que preside consisten en ruedas de prensa y pequeños mítines con simpatizantes. Además protagoniza un paseo en autobús por las calles de Bilbao y un recorrido marítimo por la ría del Abra. En estos actos el líder de EB-IU está acompañado por los candidatos de su partido en estas elecciones y también, en una ocasión por el secretario general de IU en todo el Estado, Garpar Llamazares. Llamazares viaja a la CAV y Navarra en tres ocasiones para participar en las ruedas de prensa celebradas en Sestao, Bilbao e Iruña y obtiene un tiempo de pantalla de 49'' de imagen y 10'' de voz.

En el único acto que habla para las cámaras de ETB, el secretario general de IU critica las ilegalizaciones y al presidente Aznar del que afirma que tiene “*respuestas simples, drásticas y de cirujano de hierro*”. Las críticas al Gobierno de Aznar y al pacto entre PP y PSE-EE para gobernar en Euskadi se repiten en los discursos políticos de EB-IU. Sin embargo, también se proponen varias iniciativas -filmoteca municipal en Bilbao, guarderías, transporte público- y se aluden a temas de bienestar social como la vivienda y la educación y el transporte público.

Al igual que ocurre en la cobertura televisiva de la campaña en la CAV, en Navarra las candidaturas de EB-IU gozan de un tiempo de pantalla muy superior al que les corresponde por su porcentaje de votos, dato que ya hemos destacado en el capítulo anterior, y protagonizan 8 registros informativos durante el periodo electoral. Además de Gaspar Llamazares y Francisco Frutos, secretario general del PCE, participan en la campaña navarra la candidata al Ayuntamiento de la capital, Idoia Saralegi, y el candidato a la presidencia de la Comunidad Foral, Félix Taberna. Mientras Saralegi realiza una campaña a pie de calle, repartiendo propaganda, paseando en bici y en autobús por Iruña, Taberna opta por las ruedas de prensa o desayunos con periodistas en recintos cerrados en la capital navarra.

Los candidatos navarros de EB-IU también dirigen sus críticas al PP y al Gobierno de UPN y plantean a lo largo de sus actos electorales una alternativa con fuerzas progresistas al actual Gobierno navarro. Además, al igual que sus compañeros de la CAV, proponen temas de bienestar social como el transporte público, carril para bicis en Iruña y escuelas infantiles.

10. 7. La simbología electoral

Toda campaña electoral puede ser analizada como “un momento de exaltación simbólica” (Gerstlé, 1992: 68). Los candidatos deben realizar un recorrido simbólico estableciendo un ritual electoral mediático donde serán los personajes de un relato con sus propias funciones y su simbología. Los equipos

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

10.7.1. Las banderas

Uno de los símbolos más usados en campaña por los partidos es la bandera. Los candidatos captan para sí el sentimiento patriótico que representa y, en el caso de Euskadi, sirve para diferenciar las sensibilidades políticas. Mientras los partidos nacionalistas en ningún momento aparecerán con la bandera española, y en sus mítines izarán tan sólo la ikurriña, los partidos estatistas utilizarán muy poco la bandera española en sus mítines, que compartirá protagonismo con las otras banderas de las comunidades, ikurriña en Euskadi, senyera en Cataluña...

“La bandera constituye sin ninguna duda uno de los símbolos políticos más antiguos y su figuratividad, fundada en las formas de los elementos representados, el juego de los colores y la configuración sobre el soporte, encuentra en la televisión una escena ideal” (Coulomb- Gully, 2001: 73).

En el caso de la ikurriña también se trata de una reivindicación política, ya que su uso estuvo prohibido y perseguido durante la dictadura de Franco y adquirió una fuerte connotación reivindicativa de la nacionalidad vasca que perdura en la actualidad. En todos los actos de las agrupaciones nacionalistas, ya sea PNV-EA como AuB ondea la ikurriña que no es sustituida en ningún momento por banderines electorales.

No ocurre lo mismo con la bandera española. Utilizada asiduamente por la dictadura franquista, está cargada de fuertes connotaciones negativas, tanto para los nacionalistas de otras comunidades, como para muchos españoles que estuvieron en el bando republicano y aquellos que, sin conocer la guerra,

abogan por un Estado republicano y no sienten como suyo tal blasón. Quizás sea esta la razón de que ni siquiera los partidos españoles de la derecha que reivindican la unidad de la patria hagan alarde de la bandera española en sus actos electorales.

En el periodo analizado durante los actos políticos de los partidos estatales han predominado los banderines con los colores que identifican a las formaciones políticas y la bandera española se ha visto en pocas ocasiones. Así, los partidarios del Partido Popular blanden en los mítines banderines de color blanco con las siglas PP, mientras los seguidores del PSOE agitan pequeñas banderas de color también con las siglas de su partidos. Las banderas son un recurso muy televisivo porque comparte con el medio el movimiento y el color que, a su vez, sirve para identificar las ideologías. Rojo, verde y blanco para la ideología nacionalista vasca ya que son los colores de la ikurriña; rojo y amarillo para la nacionalismo español; banderas rojas que remiten a la revolución y a la ideología de izquierdas; color blanco para simbolizar la paz; verde para los ecologistas...

Un cambio en la estrategia política de un partido puede verse reflejado en un cambio en la utilización de los símbolos. Así, a partir de la campaña para las elecciones autonómicas de 2005, el Partido Socialista de Euskadi introduce los colores de la ikurriña vasca en su logotipo con el fin de separarse ideológicamente del bloque constitucionalista que compartía con el Partido Popular en las elecciones autonómicas vascas de 2001. También le permite *rascar* aquellos votos que en otras ocasiones han ido para los nacionalistas pero que pudieran abogar por un cambio de poder.

Al margen de las campañas electorales, el uso de las banderas está fuertemente implantado en todos los encuentros estatales e internacionales. No hay comparecencia pública de políticos en que no aparezca la bandera de cada país. Los ministros españoles también utilizan la bandera española en sus ruedas de prensa y los consejeros vascos ponen la ikurriña. Asimismo, los informativos de televisión utilizan las banderas de los diferentes países a menudo para identificar el lugar donde se desarrolla una noticia en las

imágenes utilizadas como fondo del presentador. Las banderas de Israel y Palestina para identificar los conflictos en Oriente Medio, la bandera de Irak para las noticias sobre la guerra..etc. En este sentido, este recurso puede servir para reforzar la línea editorial del informativo.

Así, en el *Teleberri* de ETB2 se emite como ráfaga y fondo del presentador la imagen de Aznar junto a la bandera española bajo el título “GUERRA” al emitir la noticia sobre el regreso de una fragata enviada a Irak. De esta manera, la imagen refuerza la desviación negativa que el presentador da a la introducción de la noticia:



“El apoyo político que el Gobierno Aznar dio a la ofensiva estadounidense sobre Irak fue acompañado a mediados de marzo con el envío de tres buques de guerra a la zona. Cincuenta y cinco días después el primero de ellos ha arribado a la base naval de Rota en Cádiz” (TB2, 13/5/03).

10.7.2. La utilización del color

El color es un recurso tan importante como las propias siglas de los partidos; cargado de sentido, cumple al mismo tiempo una función distintiva ya que facilita la percepción del espectador de la imagen televisiva y permite identificar a los candidatos con una ideología. El azul es un color sereno que tranquiliza, es el color del cielo, y es un color que se utiliza como fondo de los informativos de televisión, lo que le confiere connotaciones de veracidad y rigurosidad. Es el color que identifica al Partido Popular y en una campaña anterior fue denunciado por utilizar en su publicidad electoral, el mismo color de fondo y las mismas letras que el *Telediario* de TVE.



En el caso del Partido Socialista el color rojo, identificado siempre con la ideología de izquierdas, ha definido siempre sus campañas aunque, al igual que ha ocurrido con su ideario político, ha sufrido transformaciones a lo largo de los últimos años. Si bien el rojo es un color dinámico y caliente, también es más agresivo y se puede relacionar con la sangre y el conflicto. Por ello, el PSOE lo mezcla con el blanco para suavizarlo y es más fácil asociarlo a productos americanos muy publicitarios como Coca Cola, Winston, Marlboro...etc., que a la idea del socialismo y la revolución.

“Elegimos el blanco para potenciar la idea de la limpieza del partido y el candidato. El blanco es también el color de la transparencia, de la claridad, de las puertas abiertas, de quien nada tiene que esconder. Además, sobre ese fondo blanco, las fotografías, la imagen del candidato y los textos iban a destacar sin ningún tipo de competencia o ruido gráfico (Campmany, 2005: 63).

El color rojo también es utilizado por el Partido Popular para rellenar las letras del *logo* del partido ya que, según algunos creativos publicitarios, al utilizar los dos colores, el azul que se asocia a la derecha y el rojo a la izquierda, le permite situarse más al centro.

Por su parte los partidos nacionalistas vascos se valen de los tradicionales colores de la *ikurriña* para tinter tanto los anagramas del PNV como los de EA,

clara señal de la interiorización y aceptación de la tradición cultural e histórica del País Vasco⁷².

Las reivindicaciones políticas de Euskadi como entidad nacional no se encuentra sólo en los mensajes lingüísticos de estos partidos sino en la utilización de los símbolos políticos vascos que unifican todo un imaginario cultural y político.

El color tiene, a su vez, una función isotópica⁷³ porque sirve para dar coherencia a todo el entramado visual. Los carteles, las vallas publicitarias, los fondos en las comparecencias públicas de los partidos, los escenarios donde se celebran los mítines se identifican por el color de cada formación. Cuando acaba la campaña electoral, el color seguirá definiendo a cada formación política, aunque los matices vayan cambiando y en la siguiente campaña encontremos esos mismos colores más o menos saturados.

10.7.3. Los himnos

Una de las conclusiones que se desprenden de las observación de la campaña electoral en el Estado Español y particularmente en Euskadi es la fuerza de la historia en la memoria colectiva y las reminiscencias que todavía se observan en el uso de los símbolos que tradicionalmente han representado a la idea de España como nación. Lo cierto es que los propios partidos políticos estatales intentan suplantar esta simbología con nuevos signos creados por las empresas de comunicación.

Si, como ya hemos visto, las banderas tradicionales se sustituyen por banderines de colores con las siglas del partido, lo mismo ocurre con la música elegida para ambientar los actos políticos. En la mayoría de los países, los himnos constituyen una expresión simbólica tradicional en sus campañas. Así

⁷² La ikurriña fue diseñada por el padre del nacionalismo vasco, Sabino Arana, en 1884 “colocando sobre un fondo rojo una cruz de San Andrés verde (símbolo de la batalla de Arrigorriaga y de la independencia e instituciones vizcaínas) y otra cruz blanca superpuesta (símbolo divino) como expresión del lema nacionalista “Jaungoikua eta Lagi Zarra (Dios y Ley Vieja)” (Rubio Pobes, 2004: 173).

⁷³ Para la definición de isotopía véase Greimas y Courtés, 1982: 229 y ss.

La Marsellesa, en Francia; el *The Star Spangled Banner* en Estados Unidos,... son recursos sonoros utilizados por la mayoría de los partidos de estos países, orgullosos de una tradición que hacen suya. En el caso del Estado español, en cambio, el himno de España, "La Marcha Real"⁷⁴, no es utilizado en los actos electorales y son sustituidos por sintonías compuestas para tal fin. Esta música ambiental acompañará a los candidatos en sus apariciones públicas durante la campaña y estará presente también en la propaganda electoral en televisión, de manera que sirva, al igual que el color y las siglas, de guía de interpretación para los espectadores.

La música de cada partido es un recurso expresivo, al igual que el color o las siglas, suscita un determinado estado de ánimo en el telespectador. De ahí que estas composiciones tengan un carácter eufórico, con el objeto de crear un ambiente festivo y triunfalista al estilo de las campañas americanas. También en este caso se percibe un gran interés por acomodarse a los nuevos tiempos, adaptando la música popular a las campañas electorales.

La evolución de la estrategia política del Partido Socialista de Euskadi hacia un discurso más *vasquista* se refuerza también en este caso con la introducción del sonido de la txalaparta⁷⁵ en la sintonía del PSOE a partir de las elecciones autonómicas de 2005. Posteriormente, también la coalición Izquierda Unida-Aralar ha utilizado en la campaña para las municipales de 2007 la música de txalaparta compuesta por el músico vasco Kepa Juntera.

El sonido de la txalaparta está fuertemente ligado a la cultura vasca y, si bien en los últimos tiempos su uso se va generalizando en las campañas electorales de partidos de diferentes ideologías, lo cierto es que las distintas

⁷⁴ Durante la Segunda República (1931-39) la *Marcha Real* fue sustituida por el *Himno del Riego*, una marcha de los batallones de las Milicias. Durante la dictadura franquista (1939-75), se restableció la *Marcha Real* que, aunque tradicionalmente no contenía letra, durante este periodo era cantada con versos del poeta José María Pemán.

⁷⁵ La txalaparta es un instrumento de percusión tradicional vasco compuesto por dos tableros de madera sobre los que se toca con varias *makilas* cortas (palos cortos de madera). Se toca entre dos personas y la música que surge es una especie de diálogo entre ambos.

asociaciones de la izquierda abertzale lo han utilizado desde hace décadas en sus actos políticos.

El Partido Popular utiliza en sus actos electorales de mayo de 2003 el himno creado para su campaña desde su fundación, aunque también lo suele adaptar con versiones más rápidas o más lentas, con el fin de evocar optimismo y calma. A lo largo de las distintas campañas electorales, este himno compuesto por el director de *Wiwi Music*, Manuel Pacho, se ha adaptado a los diferentes gustos de las audiencias: sinfónica, para la gente culta; *bacalao* y *tecnopop*, para los jóvenes, e incluso adaptación *heavy metal*. “Reconozco que fabriqué uno de los activos del PP. Me lo encargó Miguel Ángel Rodríguez y se convirtió en algo pegadizo, que levantaba el ánimo. Eran principios de los 90, y ellos rápidamente lo bautizaron como el himno del PP”⁷⁶, afirma el autor.

Este compositor, además de *jingles* para *spots* televisivos y músicas corporativas para empresas también ha sido el autor de varias sintonías de radio para cadenas como Intereconomía, Punto Radio y La COPE. A su vez ha compuesto la sintonía de los *Telediarios* de Telemadrid. La música de Manuel Pacho acompaña todos los mítines de los populares hasta las elecciones de 2008 en que presentan además un nueva música que arranca con la sintonía de siempre aunque en tonos bajos y con los acordes de una guitarra. Con el nombre de “*Revolución popular*” el nuevo tema de estilo *pop* llama a la revuelta popular y ha sido compuesta por un simpatizante integrante de una banda *pop&rock*.

En los últimos años se percibe una tendencia a utilizar en campaña temas de grupos musicales conocidos y de éxito, tal y como hemos podido observar en la campaña electoral americana, donde la música en directo de cantantes como Bruce Springsteen o Billy Joel ha tenido un gran peso en los mítines del candidato Barack Obama. Siguiendo esta corriente, en el acto de presentación de Antonio Basagoiti como candidato a lehendakari celebrado en Donostia en octubre de 2008, la sintonía clásica del PP fue sustituida por éxitos musicales

⁷⁶ Declaraciones extraídas del suplemento Crónica del diario EL Mundo, 10 de julio de 2005.

como “*Crazy in love*” de Beyoncé, “*Satisfaction*” de los Rolling Stone o el “Viva la vida” de Coldplay. Asimismo, el grupo musical Pignoise, autores de la banda de la serie televisiva “Los hombres de Paco” actuaron en directo en el acto en un intento de la dirección del PP del País Vasco de reafirmar lo que vienen a denominar “*política pop*”.

La misma tendencia de incorporar la música en directo se puede apreciar en los últimos actos públicos del PNV con su campaña “*Think Gaur: Euskadi 2020*” con grandes pantallas de vídeo y música en directo para presentar a sus políticos. Asimismo, el candidato a lehendakari por el PSE-EE, Patxi López, también ha celebrado su primer mitin preelectoral para las autonómicas de 2009 en Euskadi junto a Rodríguez Zapatero con la actuación en directo del dúo bilbaíno “Pequeña Galaxia”. El dúo interpreta un tema cuyo estribillo “*es tiempo de cambiar*” redunda en la idea de cambio que proponen los socialistas para Euskadi.

En lo referente a Izquierda Unida, su coordinador general, Gaspar Llamazares, ha sido el primer político español en aparecer en Internet en el mundo virtual de *Second Life*, en la campaña para las elecciones municipales y autonómicas de 2007. Para las siguientes elecciones recurre de nuevo a la red para buscar la música de su partido. Así, el candidato a presidente de Gobierno por IU no dudó en entrar en el sitio web *Myspace* para hacer un llamamiento a los internautas de ese espacio con el fin de que propusieran una sintonía que sirviera de himno para las elecciones generales de 2008.

Tras realizar una votación en *Myspace* para elegir una sintonía de las más de medio centenar que se recibieron, la composición elegida fue “Fiesta” del compositor Yamel Romero. Esta iniciativa, pionera en las campañas electorales del Estado español, dejó muy satisfechos a los políticos de IU quienes aseguran que seguirán explotando las posibilidades que les da la web o, como ellos afirman, la “campaña electoral 2.0”, aunque esta satisfacción con la estrategia electoral no se haya traducido en el aumento de votos, ya que en las últimas contiendas IU ha tenido unos malos resultados electorales tanto en Euskadi como en el resto del Estado.

10. 8. La apariencia física del candidato

La televisión permite dar a conocer el físico del político a los electores a través de las imágenes que proyecta, lo que *a priori* parece ser beneficioso para los candidatos, ya que el público lo percibirá como alguien más cercano. El problema es que la imagen es una construcción sujeta a un gran número de variables: el tipo de plano, la angulación de la cámara, el objetivo utilizado, la iluminación, el sonido, el fondo de la imagen..., pueden beneficiar o arruinar la figura del candidato.

La historia de la comunicación política nos muestra varios casos de políticos queridos por la cámara y otros para los que la televisión fue su ruina política, como se demostró en los famosos primeros debates televisivos entre Kennedy y Nixon. Lo que sí parece evidente es que ningún candidato puede en la actualidad ejercer su carrera política al margen de este medio.

“Si yo no me hago visible, no existo como política; si yo no estoy en la televisión y no estoy en la radio o no estoy en los diarios, la persona que está en su casa dice: esta persona no hace nada, esta persona no trabaja, aunque ese legislador trabaje todos los días y quizás normalmente muchísimo más que el legislador que está en los medios. El que está en los medios no está trabajando, hay un tiempo ahí que falta. Sin embargo, el problema es de representatividad, cuando yo soy elegida y no estoy en los medios no existo y mi representado cree que yo no trabajo, lo cual es un problema de legitimación muy difícil” (Ruiz, 2001: 27).

La comunicación política es una condición necesaria para la legitimación de las instituciones políticas frente a la ciudadanía (Trent y Friedenber, 1995) y los medios de comunicación son el lugar de encuentro entre los políticos y los electores. La propia tecnología de los medios, cada vez más sofisticada, ha hecho que varios profesionales entren a trabajar en el terreno político, de manera que el perfil de experto en campañas evoluciona al ritmo de las nuevas tecnologías. Se ha pasado del compañero y amigo comprometido del político al especialista en marketing y comunicación; el aparato de partido ha dejado la responsabilidad del diseño de la campaña y de la imagen del candidato a las empresas de publicidad.

Los escenarios donde se realizan los mítines de los partidos se asemejan a grandes platós televisivos con la justa cantidad de público para garantizar la cobertura televisiva y el candidato se presenta rodeado de gente amiga y compañeros de partido. Así, se proyecta una imagen de unidad de partido y el público que aclama feliz a sus líderes, agitando banderines y aplaudiendo sustituye al espectador, al votante. Si ya Aristóteles decía que para ser un buen comunicador había que ser una buena persona, eso es precisamente la imagen que debe reflejar el líder en televisión: la de una buena persona, una persona creíble, competente. Lo que Aristóteles denominaba *ethos*, el carácter del emisor, es un factor de credibilidad, es decir, la percepción que el destinatario tiene del emisor del mensaje. En otras palabras, la imagen que del emisor construye el espectador. La palabra *ethos* viene de “ética”, y es, sin lugar a dudas, una persona ética, con principios, es uno de los valores que más trabajan los asesores de imagen de los gobernantes.

10.8.1. La credibilidad a través de la imagen

La buena apariencia, el gustar, está muy ligado en televisión a la credibilidad, de manera que los líderes de los partidos se afanan en sus comparecencias mediáticas por agradar al público. Todos los medios se utilizan para ello, desde la ropa, el maquillaje y los gestos, hasta los recursos propios del lenguaje televisivo. Platón afirmaba que los peinados, la ropa, el calzado que usa la gente, todo el aspecto exterior, e incluso la clase de música, forman parte de las leyes no escritas sobre las que se funda un Estado (Platón, 1992).

Hay muy pocos estudios sobre los efectos de los planos de los candidatos en los espectadores. Una investigación sobre la influencia de la angulación de la cámara en las campañas políticas fue realizada por Hans Mathias Kepplinger en Alemania (Kepplinger et al., 1982). Analizaron las grabaciones en vídeo de la campaña electoral tal como la habían cubierto las dos cadenas de televisión alemanas, la ARD y la ZDF, entre el 1 de abril y las elecciones del 3 de octubre de 1976. Entre otras cosas descubrieron que Helmut Schmidt apareció sólo 31

veces en planos picados o contrapicados, mientras que Kohl apareció así 55 veces. Parece ser que la investigación tuvo que interrumpirse debido a las protestas de periodistas y cámaras.

Otro grupo de investigadores entre los que se encontraba Elisabeth Noelle-Neumann (1995) se reunieron para ver cómo los periodistas de televisión transmiten sus percepciones a los televidentes mediante las imágenes y el sonido. Ante la falta de resultados decidieron hacer una encuesta a operadores de cámara de televisión sobre qué técnicas visuales empleaban cuando querían lograr un efecto determinado. Todos estaban bastante de acuerdo en que un cámara podía conseguir, por métodos puramente ópticos, que se viera a las personas de manera más positiva o negativa.

“Los cámaras encuestados estaban mayoritariamente de acuerdo en un punto. Dos tercios de los cámaras harían un plano frontal a la altura de los ojos a los políticos que les gustasen, ya que, en su opinión, esto tendería a despertar simpatía y a causar una impresión de calma y de espontaneidad. Ninguno de ellos los enfocaría desde arriba (plano picado) o desde abajo (plano contrapicado), ya que estas posiciones tenderían a provocar antipatía y a producir una impresión de debilidad o de vacuidad” (Noelle-Neumann, 1995: 215).

Aunque prácticamente no hay estudios concluyentes en este tema, lo cierto es que los asesores políticos buscan el lado más favorecedor del candidato para colocar la cámara y estudian su fotogenia para iluminar su rostro y dar una angulación al plano. En las elecciones que estamos analizando, al líder del PSOE, José Luis Rodríguez Zapatero, le colocan en sus mítines la cámara en el lado izquierdo porque es su *lado bueno* en la imagen. Además, como es un candidato en la oposición y quieren reforzar su imagen de líder, se ordena a los cámaras que trabajan para el partido encuadrar a Zapatero en un ligero contrapicado por el perfil izquierdo, en plano medio.

En el caso del líder del PP, José María Aznar, predomina el plano medio frontal donde se incluye el logotipo del partido sobre el atril de orador. Siempre aparece rodeado de simpatizantes, de manera que en el plano medio esté encuadrado por un grupo de gente, muchas veces jóvenes, que enarbolan

banderas del partido. En el montaje se intercalan planos cortos de su rostro y grandes planos generales en los que se muestra el escenario lleno de público.

En ambos casos se intenta no cambiar de plano en mitad de una frase y los cortes de las frases se funden con aplausos del público para que siempre el mensaje emitido por el informativo acabe con una ovación. Ese es el caso de las intervenciones de Aznar en TVE, pero radicalmente distinto es el tratamiento que recibe Rodríguez Zapatero, al que se cortan muchas frases antes de concluir, por lo que no logran el efecto del final con aplausos. Los dos políticos tienen un *tally* (luz de aviso) que les avisa de que están siendo *pinchados* en directo en el informativo para adecuar su mensaje a esos minutos televisados.

Los políticos buscan la credibilidad con su apariencia (*ethos*), con la apelación a los sentimientos del público (*pathos*) y con sus mensajes (*logos*). Como ya hemos apuntado anteriormente, los políticos que están en el Gobierno tienen más y mejores oportunidades para protagonizar las noticias y en cada acto público que realizan tienen garantizada la cobertura mediática. Normalmente durante su campaña ejercen su papel de gobernantes para reforzar su imagen de competencia y aprovechan para exponer los logros de su Gobierno. El presidente Aznar comienza su campaña desde Washington destacando los beneficios de su relación con el presidente norteamericano al lograr su apoyo en temas como el terrorismo. De esta forma se presenta a los espectadores como un hombre de Estado más preocupado por la política internacional y de su país que por los avatares de la campaña electoral.

Posteriormente, tras liderar la campaña de su partido con dos mítines diarios por toda la geografía española, Aznar cierra su campaña electoral en Valladolid, en camisa y corbata, sobre una plataforma circular rodeado de simpatizantes con un fondo de jóvenes con camisetas blancas y enarbolando banderas del PP y de Castilla. Con una cuidada puesta en escena al estilo americano, la noticia finaliza con un gran plano del público gritando “presidente, presidente”. En este mitin José María Aznar insiste en el mensaje

de que España está mejor que hace siete años, que hay confianza en las familias, en las empresas.

Los políticos de la oposición gozan de menos cobertura mediática y deben preparar su campaña para salir por televisión en la sección electoral. Tendrán que utilizar ese bloque para conquistar al público –los votantes– mediante promesas de cambio y mejora, en caso de llegar al gobierno. Critican la política del ejecutivo y se apoyan en sus puntos débiles para proponer un modelo nuevo y renovado de país. En las elecciones de 2003 la oposición critica el apoyo del Gobierno español a la guerra de Irak, la gestión en el hundimiento del *Prestige* y temas de bienestar social como la vivienda, la inmigración o la educación.

10.8.2. Indumentaria y política

El hábito hace al monje, con este título el escritor Umberto Eco (1976) señalaba la importancia que tiene la indumentaria al presentarnos ante los demás. De la misma manera que elegimos las palabras para componer una frase, para completar un discurso, seleccionamos un determinado elemento en el vestir en detrimento de otro con el fin de componer una imagen, un discurso, que hable más allá de las palabras. La vestimenta, “al imponer una actitud exterior, resulta ser un artificio semiótico, una maquina para comunicar” (Eco, 1986: 285).

Aunque el mundo de la moda es rico en estilos y ofrece infinidad de recursos, la realidad es que, en las campañas electorales, los políticos se presentan ante el electorado con pocas diferencias entre ellos y con un estilo más bien conservador. Los candidatos y las candidatas huyen de las novedades y de la originalidad y si se permiten algún detalle debe diferenciarse de manera más bien sutil. El consultor estadounidense Roger Ailes, quien ha asesorado a presidentes como Ronald Reagan o Nixon recomienda en su libro “Tú eres el mensaje”:

“En la televisión o en público no permitas que tu vestuario destruya tus palabras. Lo que tienes que decir es

más importante que tu ropa. En general, vístete conservadoramente, nada llamativo ni escandaloso, sea el traje, el maquillaje de las mujeres o los complementos, que van desde una corbata hasta las joyas” (Ailes y Kraushar, 1993: 223).

Apostar por la innovación en materia de indumentaria en plena campaña electoral puede desviar la atención mediática en el candidato, de manera que su mensaje político quede eclipsado por la polémica en torno a su manera de vestir, como ocurrió con Trinidad Jiménez, candidata a la alcaldía de Madrid en estas elecciones. La atención mediática que suscitó su aparición con cazadora de cuero en la propaganda política durante la precampaña y campaña electoral le otorgó una gran popularidad -en quince días pasó del 3-5% al 16% de nivel de conocimiento- pero los titulares y artículos sobre el tema lograron frivolar la campaña de manera que los asesores no pudieron controlarla.

Si en las intervenciones públicas el líder del PP viste con traje y corbata, en la mitad de los actos electorales se ha quitado la chaqueta y sus intervenciones en directo han sido en tan sólo en camisa o en camisa y corbata. Los mítines con simpatizantes suelen ser una gran ocasión para los candidatos de mostrarse más cercanos con el público, más humanos, lejos del encorsetamiento de los actos oficiales. Por ello, a menudo, los políticos se desprenden de sus chaquetas y corbatas para lograr esa cercanía. Aznar lo hace en la mitad de sus mítines, de la misma manera que lo hacía Robert Kennedy con sus camisas blancas remangadas y que recientemente hemos visto a Barack Obama en su campaña electoral de 2008. Al igual que Kennedy, Obama ha sabido llevar con elegancia unas impecables camisas blancas que además de favorecerle le otorgaban una imagen de claridad y sinceridad. El blanco connota limpieza, claridad, pureza, valores muy buscados por los estrategas políticos y que una buena indumentaria puede ayudar a lograr.

En el mitin celebrado en el polideportivo de la Ciudad Jardín en Málaga, Aznar llega con cazadora deportiva y luego en el estrado se dirige al público en camisa blanca pero, a diferencia de los políticos americanos, los puños de las mangas permanecen cerrados. Lo mismo ocurre con los candidatos

nacionalistas vascos quienes, en ocasiones, aparecen en camisa en actos como comidas con simpatizantes, pero sin desabrocharse los puños de la camisa.

Por su parte, el líder del PSOE viste en todas sus apariciones públicas con traje aunque, de los quince actos electorales recogidos en TVE, en 10 se muestra sin corbata, en ningún momento se quita la chaqueta en sus apariciones televisivas. Los trajes de Zapatero tienen un diseño actual, muchas veces son trajes claros y en alguna ocasión lo acompaña con camisa negra para dar una apariencia moderna. En su libro de estilo electoral, el PSOE aconseja a sus candidatos vestir americana con camisa blanca con o sin corbata, americana con polo o camisa sin corbata siendo esta la opción más “informal”. A las mujeres se les recomienda traje chaqueta, blusa y *sport*. Los colores de los candidatos y candidatas socialistas deben ser negros, grises y marrones con el fin de mostrar “cercanía, frescura y actualidad”.

Los políticos de IU, en cambio, huyen del traje y corbata y prefieren las camisas y los polos *sport* para sus actos electorales. Su líder Gaspar Llamazares viste de *sport*, a excepción de su intervención en el Congreso donde viste chaqueta sin corbata. Sin embargo, los que casi siempre aparecen en traje y corbata son los políticos catalanes de CiU que se pasean por mercados y calles con los trajes y sólo se permiten la licencia de desabrocharse la chaqueta. Donde sí se muestran con vestimenta *sport* es en un acto festivo organizando en un parque exterior. También los candidatos del PNV optan por el traje con corbata, excepto en una ocasión en que los candidatos guipuzcoanos Sudupe y González Txabarri se muestran en camisa y camisa y corbata, respectivamente, en una comida con la comunidad ecuatoriana. En esta ocasión también los nacionalistas llevan los botones de los puños bien cerrados.

Por su parte, los representantes de la izquierda abertzale sí se alejan ostensiblemente del vestuario formal de los políticos y, por lo general, visten ropa *sport*, a menudo camisetas y, en ocasiones, portan pegatinas o *pins* reivindicativos en su indumentaria. Además en las ruedas de prensa de colectivos como Etxerat, asociación que aglutina a familiares de presos vascos,

sus portavoces se anudan pañuelos blancos con su nombre y una imagen de la mano del quinqué que porta uno de los personajes del *Gernika* de Picasso. De este modo, la vestimenta no sólo ofrece la función práctica de cubrir el cuerpo sino que sirve de soporte para la reivindicación y la identificación del grupo.

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

11. CONCLUSIONES

11. CONCLUSIONES

El análisis de la información en las cadenas públicas que emiten en Euskadi durante la campaña electoral de mayo 2003 evidencia una serie de tendencias que ya se venían observando con anterioridad e inaugura una nueva práctica en materia de comunicación política totalmente consolidada en la actualidad: los propios partidos políticos se han convertido en productores audiovisuales que envían a las televisiones las emisiones de sus actos electorales, obviando la intervención de los medios en la producción de estas noticias.

En este contexto, el papel tradicional del periodista como mediador de la información se diluye entre una nueva masa de informadores profesionales – asesores, publicistas, diseñadores, relaciones públicas, *spin doctor*- que manejan un enorme volumen de costosos recursos materiales y humanos. En esta campaña los dos grandes partidos estatales se ponen en manos de expertos en marketing político, mientras que los partidos nacionalistas todavía confían en su tradicional jefe de campaña, militante del propio partido, aunque en la actualidad se han plegado a las nuevas prácticas de comunicación política.

Es un momento de gran trascendencia tanto en lo sociopolítico como en lo comunicativo. Por un lado, se trata de las primeras elecciones en las que una formación política es ilegalizada y varios ayuntamientos vascos se encuentran sin lista a las que votar. También se produce por primera vez en una campaña electoral un atentado de corte islamista, cuya importancia y relación con el Estado español fue minimizada por el Gobierno y los principales medios. Además, se producen dos denuncias significativas contra las televisiones públicas: por un lado, contra ETB, por la emisión de un vídeo con declaraciones de varios miembros de ETA, y, por otro lado, contra TVE, por falta de imparcialidad en la información sobre una huelga general.

En este período el consumo de televisión es muy alto y este medio continúa siendo la principal fuente de información para el conjunto de los ciudadanos. A pesar de ello, los debates electorales emitidos en Euskadi obtuvieron una escasa audiencia: los inminentes votantes prefirieron los

programas tradicionales de entretenimiento a los debates electorales emitidos en ETB. Conscientes de ello, los propios partidos políticos adaptan sus actos electorales al formato televisivo, convirtiendo el espacio del mitin en un plató de televisión con todos los ingredientes propios del espectáculo audiovisual.

Las elecciones celebradas el 25 de mayo de 2003 constituyen un acontecimiento paradigmático para analizar la construcción de la realidad social y política por parte de la televisión. Más concretamente, se pretende averiguar si las televisiones públicas ejercen su papel de servicio público, si informan con objetividad, neutralidad y rigor, o si están condicionadas por los Gobiernos correspondientes. Algunos estudios han concluido que los medios públicos garantizan en mayor medida que los privados dichos requerimientos. En la presente investigación, se trata de examinar la información de las dos televisiones públicas que emiten en Euskadi para lo cual son analizadas todas las noticias emitidas por los informativos de *prime time* durante esta campaña electoral.

Si bien se tratan de unas elecciones municipales, a nivel mediático han funcionado como si fueran presidenciales y el peso de la campaña ha recaído sobre los líderes de los partidos aunque no fueran candidatos. Durante este periodo electoral, las noticias de temática política han sido las más numerosas en los informativos de ETB, ya que si a ellas sumamos la información electoral, un 67% de las noticias del canal público vasco son de índole política. Por su parte, TVE emite más noticias del área de Sociedad pero son las noticias políticas las que encabezan la mayoría de los *Telediarios* emitidos durante la campaña. A su vez, destaca el hecho de que la mitad de las noticias políticas de TVE dentro del apartado estatal se refieren a temas relacionados con Euskadi. Resulta significativo que los dos partidos mayoritarios del Estado, PP y PSOE, eligieran la capital alavesa para dar comienzo a la campaña, algo que también hizo la coalición PNV-EA que también ostenta la mayoría en Euskadi en este periodo.

Aunque las dos cadenas públicas coinciden en la agenda de temas políticos, no otorgan el mismo tratamiento informativo a las noticias. Mientras TVE valora de manera muy positiva la decisión de ilegalizar las plataformas

abertzales, ETB se muestra contraria a la decisión judicial tanto en la elección de fuentes como en las propias valoraciones de los periodistas. Los temas principales del área política vasca han sido la ilegalización de partidos de la izquierda abertzale, el Plan Ibarretxe y ETA. Mientras ETB valora de manera muy negativa la ilegalización de estas formaciones, tal y como lo hacen los políticos del Gobierno vasco, TVE aplaude esta medida al igual que los representantes del Gobierno español. TVE diseña un marco cognitivo en el que relaciona a las formaciones abertzales con la organización armada ETA, de forma tal que cualquier resolución en contra de las plataformas abertzales se manifieste como una decisión contra ETA y los actos políticos y sociales en contra de las ilegalizaciones se reconozcan como una acción de apoyo a ETA.

De esta manera, los dos canales públicos resaltan los argumentos de los políticos en el Gobierno de su ámbito a la vez que minimizan e incluso ocultan las posturas disidentes, como en el caso de la disconformidad de un magistrado del Tribunal Constitucional con la sentencia de ilegalización que *Teleberri* destaca en titulares y que se omite en los *Telediarios*. Se puede afirmar que el enfrentamiento político de los dos Gobiernos se traduce en un enfrentamiento mediático entre las dos cadenas públicas.

En los temas referidos a ETA y a los presos vascos destaca también el posicionamiento del conductor de los *Teleberri* analizados al incluir datos que se omiten en TVE como la puesta en libertad de dos presos en Francia y las sospechas del Tribunal de apelación de Pau de que las declaraciones de estos presos fueron obtenidas bajo tortura. En otra noticia también se tilda de *arrepentido* a un preso al que se le concede el tercer grado penitenciario a la vez que se apostilla que para lograr esta concesión es menester “*delatar a sus compañeros*”.

Respecto al Plan Ibarretxe, ETB destaca el apoyo de representantes de la iglesia quienes desvinculan el nacionalismo del terrorismo a la vez que apoyan el diálogo. La utilización de fuentes de prestigio es un recurso utilizado tanto por los asesores políticos como por los propios medios de comunicación. En el primer caso para apoyar determinados proyectos políticos y en el segundo para reafirmar su línea editorial. Si la iglesia vasca apoya el diálogo y la

negociación, tal y como lo hacen los partidos nacionalistas y de izquierda vascos, TVE destaca las declaraciones de intelectuales como Susan Sontag o el filósofo alemán Jürgen Habermas para atacar las ideas nacionalistas.

Mientras en la información política vasca sobresale el enfrentamiento que el PP y el PSOE tienen con las fuerzas políticas que defienden el nacionalismo y el autogobierno, en la política estatal nos encontramos que los *Telediarios* no pierden la oportunidad de emitir cualquier información de carácter negativo para el PSOE y que beneficie al PP. Así, se subraya el rechazo de la Audiencia Nacional del recurso del Gobierno de Aragón contra el trasvase del Ebro no permitiendo hablar al presidente socialista de Aragón y dando la palabra tan sólo a la ministra de Medio Ambiente, Elvira Rodríguez. Sin embargo el *Telediario* aprovecha cualquier ocasión para buscar fuentes socialistas siempre y cuando discrepen con la dirección de su partido, con el fin de presentar al PSOE como una organización dividida.

Los asesores políticos diseñan la campaña pensando en la cobertura televisiva pero no todos los partidos juegan con las mismas cartas a la hora de presentarse al público en los medios de comunicación. Los políticos en el Gobierno tienen muchas más posibilidades de aparecer en televisión que los que están en la oposición. Por ello, aprovechan su capacidad de convocatoria para crear pseudoacontecimientos en noticias fuera del apartado político con la finalidad de mostrarse en secuencias más amables y cercanas a la ciudadanía. De ahí que en los periodos electorales se preparen inauguraciones, congresos y otros eventos que permitan a los políticos aparecer ante las cámaras durante unos segundos no contabilizados en tiempo electoral. De esta manera, aprovechan la credibilidad de los informativos televisivos para difundir sus mensajes electorales.

El contexto de las noticias fuera del área política y electoral es el marco ideal para estas actividades pero, tal y como se desprende de este análisis, tan sólo los políticos que pertenecen al Gobierno, bien sea el Gobierno vasco o el Gobierno español, protagonizan las noticias emitidas tanto en la sección de cultura como en la de sociedad o deportes. Los políticos de la oposición deben fabricar estas actividades más populares para ser emitidas en el espacio

dedicado a la campaña electoral, de tal manera que se supeditan al tiempo electoral concedido por la cadena y se percibe como propaganda política por parte de los telespectadores.

La economía es uno de los temas que más preocupan a los partidos y a la sociedad en general. La buena marcha de la economía ha centrado gran parte de los discursos electorales del partido en el Gobierno estatal y esto se ha reflejado en las noticias de las televisiones. Se puede afirmar que tanto TVE como ETB utilizan esta área con fines electoralistas. Todas las noticias que afectan a la economía española durante este periodo han sido positivas en los *Telediarios* mientras que en los informativos vascos las mismas noticias adquieren matices negativos. Así, el informativo estatal destaca la mejora en los territorios gobernados por el PP y compara las malas noticias económicas de otros países para presentar una imagen positiva de la economía española.

También predomina la desviación negativa de las noticias económicas que llegan de Francia y Alemania, países que no secundaron la política del presidente Aznar en su apoyo a la guerra contra Irak. El único político que interviene en esta sección es el ministro de Economía, Rodrigo Rato, quien ubicado en un contexto mediático de crisis económica europea, aconseja ante las cámaras sobre cómo dirigir la economía de un país.

Los conflictos laborales que destaca ETB en sus informativos se omiten por completo en TVE, que presenta una imagen excelente de la economía española y sobre todo de la gestión económica del PP. Sin embargo, ETB ofrece un panorama diametralmente opuesto al destacar varios conflictos laborales y al ejecutivo vasco ante una negativa situación laboral y económica por la supeditación de Euskadi ante Madrid. De esta forma, se insertan las declaraciones de representantes del Gobierno vasco que redundan en la necesidad de realizar una política económica desde el propio País Vasco. En todas estas noticias de ETB se diferencia el *nosotros* relativo a la sociedad vasca, que busca soluciones para mejorar el bienestar de los ciudadanos, frente

al *ellos* del Gobierno español, que intenta obstaculizar los planes del ejecutivo vasco.

Se puede hablar de un periodismo al servicio de los poderes públicos, ya sea por la supeditación de la información a las fuentes gubernamentales o por la afinidad ideológica entre los gobiernos y los directivos de las cadenas públicas. Noticias que se anuncian en la sección de Sociedad, como la discriminación de los discapacitados o la situación de las familias, pasan posteriormente al área política en nuevas leyes que oportunamente se presentan ante la sociedad en plena campaña. Se observa, por tanto, que en periodo electoral todas las secciones están supeditadas a la información política y que la marcas ideológicas van más allá de las secciones netamente políticas o electorales.

La cultura también pasa por el poder gubernamental en televisión, ya que el peso de las fuentes institucionales en esta área facilita el acceso a los miembros del Gobierno. Los dos canales públicos de televisión dejan bien patente sus signos identitarios en la información cultural. En ETB se muestra una tendencia a distanciarse de cualquier evento que tenga que ver con las señas de identidad española. En la cobertura del festival de Cannes TVE intenta destacar en sus noticias las visitas de la ministra de Cultura y de las figuras españolas presentes en el acto mientras en ETB se buscan noticias relacionadas con cineastas y actores vascos o internacionales.

En el caso del festival de Eurovisión, que logra ese día batir el récord de audiencia de todas las cadenas, no sólo durante la campaña sino en toda la temporada, ni siquiera se menciona en el *Teleberri*. Sin embargo, las noticias en torno a este Festival gozan de una gran cobertura en TVE, creando un clima de triunfalismo y unas expectativas más cercanas a la estética del publireportaje que a una información objetiva. Este tipo de eventos sirve para crear identidad nacional y los poderes lo utilizan para reafirmar la unidad nacional al igual que lo hace el propio presentador del *Telediario* al finalizar la noticia con la frase: “*Suerte para ella, suerte para todos*”.

La lengua es, sin duda, el elemento que más define la identidad de un país. El euskara es el tema que ha predominado en la información cultural de ETB, mientras en TVE no hay ninguna mención a otra lengua que no sea la española en los días de campaña electoral. Más de la mitad de los *Telediarios* terminaban sus noticias con la campaña “*un libro, una vida*”, en la que una persona de la calle leía un pasaje de una obra literaria. En ninguno de estos vídeos se cita libro alguno que no sea en lengua castellana.

La propia división territorial de las noticias presupone una inclinación ideológica por parte de los canales de televisión en la construcción de la identidad, donde el universo simbólico del *nosotros* que se diseña se contrapone con el de *ellos*. A lo largo de sus informativos TVE repite la idea de que todos los males del planeta se resuelven en España ya sea el terrorismo, la inmigración, las guerras o las enfermedades y presenta al Gobierno español a la cabeza de las decisiones más importantes de la política internacional.

Sin embargo, la imagen del *saber hacer* del Gobierno estatal que diseñan los *Telediarios* se viene abajo en los informativos vascos; ni la economía va bien, ni la invasión de Irak ha terminado y el Gobierno del PP, además de no resolver los problemas, es un obstáculo para el desarrollo de la política del Gobierno vasco. Las nuevas leyes que el Gobierno aprueba en plena campaña electoral y que los informativos de TVE valorizan de manera muy positiva adquieren una desviación negativa en ETB que, además, señala el carácter electoralista de estas acciones.

En el análisis de las noticias según el área geopolítica se observa la constante atención mediática que reciben unos países y el ostracismo en que se encuentran otros que tan sólo aparecen en los informativos cuando son objeto de malas noticias, de manera que se perpetúan los tópicos y estereotipos. Los países más pobres protagonizan siempre noticias con tintes negativos, bien sea por catástrofes, delincuencia, inmigración...etc. Además, sus políticos son prácticamente desconocidos, ya que las fuentes que salen en estas noticias suelen ser testigos o sujetos pasivos que lloran y se lamentan de su situación,

en contraposición con los políticos occidentales en ruedas de prensa y coches oficiales y la imagen de bienestar que reflejan las televisiones de los países más desarrollados.

Buena prueba de ello es el tratamiento informativo que recibe el terremoto que tiene lugar en Argel, causando más de 2.200 muertos y casi 10.000 heridos. Esta catástrofe es aprovechada por las televisiones para recurrir a la retórica del contraste y la comparación, presentando unas imágenes desoladoras frente al bienestar de la comunidad occidental. También se prepara un dispositivo informativo en TVE para acompañar a la ayuda humanitaria de forma que no sólo se ayude a la población afectada, sino que sirva para difundir una imagen de mecenazgo y bondad de los gobiernos ricos que socorren a los más necesitados.

Tras el examen de estas noticias se puede afirmar que la ayuda humanitaria es hoy en día uno de los ejes centrales del marketing político mediático de los países ricos. Para cubrir la información sobre el terremoto de la capital argelina, ETB recurre a fuentes externas al propio ente mientras TVE traslada dos enviados especiales. Así, mientras un periodista da cuenta de las víctimas y de las tareas de rescate, el otro se encarga de relatar con todo lujo de detalles la ayuda del Gobierno español en Argel. Todas las imágenes sobre la ayuda humanitaria que llega a la población durante esos días se centran en el canal público estatal tan sólo en la ayuda española. De esta manera, los *Telediarios* se valen de un tema con clara desviación negativa para presentar una imagen positiva de España y más concretamente de su Gobierno, algo que se repite a lo largo de las noticias emitidas durante esta campaña electoral.

La dependencia de las agencias de noticias se manifiesta en la selección y tratamiento de las noticias en ambas televisiones que, aunque intentan imprimir su marca ideológica en las entradillas de las noticias, coinciden en la emisión de las imágenes más espectaculares y alarmistas, por lo que se emite una información uniformadora y reduccionista de la realidad mundial. Si, a través de los informativos, los políticos occidentales se presentan como agentes mediadores en conflictos, mejorando la vida del planeta y legitimando sus sistemas políticos, en el caso de los países menos favorecidos sus políticos son

prácticamente desconocidos y tan sólo se asoman a los medios cuando protagonizan hechos negativos y polémicos, deslegitimando aún más a sus gobiernos. Este es el caso de la noticia en la que el presidente argelino es abucheado por la población en su visita a las zonas afectadas por el terremoto y que ETB y TVE valoran altamente al destacarla incluso en titulares. Pero cuando el político es *de casa* estas noticias se omiten, como las protestas contra el presidente Aznar en el mitin de Oviedo durante esta campaña, que recoge el informativo de ETB pero se oculta en TVE. Aunque TVE enviara dos corresponsales a Argel y ETB no enviara ninguno, sorprende la coincidencia en ambos canales de televisión en la selección de imágenes, fuentes y personajes a la hora de cubrir el terremoto de Argel. Esto pone de manifiesto la supeditación de las cadenas de televisión a las agencias internacionales de noticias y la tendencia de estos medios a seleccionar las imágenes más espectaculares. En este sentido, no solamente se reproducen y fortalecen los prejuicios y estereotipos, sino que se evidencian unas convenciones en la representación de la realidad por parte de los informativos televisivos más cercana a la lógica narrativa de la ficción que de la información.

En el análisis de la información por áreas temáticas y geopolíticas destaca una marcada globalización tanto en las campañas políticas como en los grandes temas de los que informan los medios de comunicación. Las campañas políticas tienden a parecerse cada vez más y las técnicas más innovadoras del marketing político son fagocitadas de inmediato por los partidos políticos de los lugares más distantes del planeta. Temas como el terrorismo, la sanidad, la inmigración y los conflictos políticos han pasado a ser internacionales. Los conflictos políticos entre países vecinos involucran a la comunidad internacional, la caída de un banco o una aseguradora dan paso a una crisis económica internacional y hasta pequeños hechos cotidianos se intercambian casi de inmediato a través de las redes de Internet.

En este contexto, las propias empresas periodísticas dependen de las grandes agencias internacionales de noticias controladas, a su vez, por las grandes corporaciones financieras que dirigen no sólo el poder económico y financiero sino también el mediático. Aunque en este estudio se observa que

cada canal televisivo intenta adaptar las noticias a su línea editorial, se constata una gran homogeneización en los temas internacionales.

En esta campaña destaca también el intento del Partido Popular de internacionalizar temas que hasta ahora había estado constreñidos al ámbito de la política interna del Estado, como es el caso del llamado conflicto vasco. Si bien es cierto que todos los gobiernos españoles han buscado el apoyo de los distintos gobiernos franceses en la lucha contra ETA, en estas elecciones el presidente Aznar da un salto cualitativo al solicitar el apoyo del presidente norteamericano, George Bush, para incluir a ETA en la lista de grupos terroristas internacionales. Lo mismo hace su ministro de Interior, Ángel Acebes, en Bruselas con el fin de incluir a Batasuna en la lista de organizaciones terroristas. Además, estas dos visitas permiten a los dos políticos comparecer ante los medios en el inicio de la campaña electoral, junto con los líderes de la comunidad internacional, difundiendo una imagen de *saber hacer*, de políticos en acción más preocupados por la buena marcha de su país que de la propia campaña.

Sin embargo, cuando los conflictos internacionales golpean al propio país en campaña electoral, el mismo Gobierno elude el tema y su estrategia mediática es situarse lo más lejos posible de aquellos sucesos que puedan poner en entredicho su política de alianzas internacionales. Nos referimos a los atentados perpetrados en la ciudad marroquí de Casablanca contra intereses españoles en plena campaña electoral y que acabaron con la vida de 41 personas, entre ellas, tres españoles. Tanto el ejecutivo español como la televisión pública estatal obviaron cualquier vinculación de estos atentados con el territorio español y criticaron duramente a todos aquellos que aludieron a la posible relación de estos atentados con el apoyo del Gobierno de Aznar a la guerra contra Irak.

Esta es la primera vez que el terrorismo de corte islamista irrumpe en una campaña electoral y, vistos los graves atentados ocurridos varios meses después, coincidiendo con las siguientes elecciones de marzo de 2004, la minimización que hizo el Gobierno estatal de estos hechos resulta extremadamente grave. Cualquier noticia sobre ETA da pie al ministro de

Interior, Ángel Acebes, para organizar una rueda de prensa; por el contrario, en relación a estos atentados ningún miembro del Gobierno comparece ante los medios de comunicación, haciendo ver que el problema era únicamente de Marruecos.

Sin embargo, la mayor parte de las noticias en torno a estos atentados en ETB se tematizan en relación a su conexión con el apoyo del Gobierno español a la guerra contra Irak. Incluso busca fuentes, como el secretario general del sindicato de periodistas marroquíes o el camionero bilbaíno herido en Casablanca, que avalan la tesis del vínculo de estos atentados con la guerra de Irak.

La hegemonía de Estados Unidos en la información internacional es patente en los dos canales públicos de televisión al presentar a su secretario de Estado, Colin L. Powell, como agente mediador en conflictos ya sea Oriente Medio, Arabia Saudí, Moscú...etc. Así, su sistema político es legitimado a nivel mediático, algo que, como ya hemos señalado, no ocurre con países latinoamericanos, africanos o asiáticos donde sus políticos aparecen en contadas ocasiones y en un contexto negativo. Si bien durante el periodo electoral TVE y ETB libran su particular batalla mediática, dando una visión totalmente diferente de la guerra de Irak y de la gestión del presidente norteamericano, George W. Bush, la imagen de Powell es valorada de manera positiva en las dos cadenas. La implantación de un léxico creado por expertos que se repite en los medios de comunicación occidentales es otra de las consecuencias de esta hegemonía norteamericana, como la utilización del apodo de “*doctora germen*” para designar a una microbióloga detenida en Irak.

Por primera vez en el Estado español, en estas elecciones se pone en marcha una nueva estrategia de campaña en la que el diseño de la figura del líder y el control de la emisión televisiva corren paralelos. Son las productoras contratadas por el partido quienes suministran la señal de televisión a los canales, lo cual, debido a su alto coste económico, sólo puede correr a cargo de los grandes partidos. Televisiones grandes y pequeñas disponen así de un

material informativo –publicitario, podríamos decir- gratuito, a costa de anular los principios de autonomía e independencia periodística.

En TVE el bloque electoral ofrece diariamente una conexión en directo con el mitin del PP y del PSOE, en un mero acto de emisión del discurso planificado por el correspondiente equipo de marketing político. En los informativos de esta cadena se observa un claro trato de favor hacia el Partido Popular. El equilibrio informativo se reduce al bloque electoral, mientras el conjunto de secciones del noticiario son utilizadas de forma desproporcionada para subrayar la imagen de este partido como los garantes del *saber hacer*: cualquier evento protagonizado por un miembro del Gobierno es noticiable para indicar que deben ganar las elecciones porque saben gobernar.

Además, cualquier acontecimiento negativo (epidemias, catástrofes, accidentes,...) termina convirtiéndose en positivo porque muestra cómo *saben hacer* los miembros del Gobierno, o es utilizado para destacar, por contraste, la sociedad idílica construida por el PP en todo el Estado. Aunque se trata de unos comicios municipales y autonómicos, es el presidente José María Aznar quien lleva todo el protagonismo de la campaña; sus intervenciones en los mitines desbordan el espacio electoral y terminan formando parte de la sección política, al mismo tiempo que se omite cualquier protesta o hecho que pudiera ser perjudicial para este partido.

Exactamente lo contrario ocurre con el PSOE, en torno al cual se transmite una imagen de división, enfrentamiento y falta de control interno. La mayor parte de los actos electorales están protagonizados por su líder, Rodríguez Zapatero, al que, a menudo, se le corta el final de las frases. La presencia de este partido fuera del bloque electoral es muy baja y sirve sólo para insistir en la imagen negativa, con una única excepción: la alianza con el PP en relación a la ilegalización de candidaturas abertzales o en las relaciones con el Gobierno vasco.

La coalición Izquierda Unida centra su campaña en criticar la política del Partido Popular. Para ello dispone únicamente de los siete minutos que el *Telediario*² le otorga a lo largo de toda la campaña y de una única intervención de Gaspar Llamazares en el bloque de información política, una pregunta sobre

Irak cuya principal función dentro del informativo es dar entrada a la respuesta de Aznar.

La ilegalización de varias organizaciones abertzales, la entrevista con miembros de ETA, las detenciones y el Plan Ibarretxe se presentan relacionados con la coalición PNV-EA, partido con una valoración extraordinariamente negativa, que se extiende hasta el Gobierno y las instituciones vascas y, finalmente, hasta el conjunto de Euskadi. El lehendakari Juan José Ibarretxe es objeto y no sujeto del discurso político, sin un segundo en el bloque electoral.

La plataforma abertzale AuB aparece en TVE fuera del bloque electoral y goza de un tiempo de pantalla superior a cualquier otra fuerza política vasca, por delante de PNV-EA, CIU y Partido Andalucista; dentro de esta sección supera incluso al PSOE. Pero esta importante visibilidad mediática es a costa de la criminalización de sus candidatos y de una imagen política marginal y delictiva, a menudo utilizada para construir las señas de identidad del Partido Popular.

Por su parte, la televisión pública vasca recoge una campaña electoral con rasgos muy diferentes: el número de candidaturas de las que se informa es mucho mayor y sus actos electorales tienen lugar al mediodía, dado que su objetivo no es la conexión en directo en horario *prime time*. Aunque la mayor parte de los ítems en que aparecen los partidos políticos corresponden al bloque electoral -donde no existe proporcionalidad respecto a los votos obtenidos en las elecciones anteriores- también están presentes en otras secciones como política, cultura o sociedad. La información sobre la plataforma AuB se halla tanto en el bloque de información política como ocasionalmente en el bloque electoral, a pesar de la decisión explícita del Consejo de Administración de EITB de no incluir a esta formación, lo que determina que sea el grupo con mayor presencia en el apartado político de *Teleberri2*, por encima incluso del propio Partido Nacionalista Vasco.

En la sección electoral es IU-EB la candidatura con mayor cobertura, debido a la diferenciación en este apartado entre CAV y Navarra (se suman ambos tiempos informativos). Pero, además, es esta coalición la que goza de

un mayor protagonismo en Navarra, por encima de UPN, que gobierna en la comunidad foral.

La coalición PNV-EA es la formación con mayor visibilidad y con una imagen más positiva, para lo cual se programan actos y acontecimientos que transmitan la idea de un partido que *debe, quiere y sabe* gobernar, a pesar de las dificultades puestas por el Gobierno español. La oposición entre ambos gobiernos es el eje fundamental del programa narrativo de esta campaña, que termina en una división recurrente en esta campaña entre los bloques denominados *nacionalismo* y *constitucionalismo*. Por esta razón, los actos electorales de PNV-EA recorren los lugares emblemáticos y lo hacen acompañados de miembros de grupos sociales con un perfil bien definido.

Además de PNV-EA, el Partido Popular es la única fuerza que consigue traspasar el umbral de la información electoral para protagonizar noticias en las secciones de Política, Sociedad y Cultura, pero en su mayoría son noticias con una evidente desviación negativa. ETB no da cuenta de los grandes actos electorales del PP, sino de los ubicados en territorio vasco –más modestos– donde el mensaje ha sido principalmente ideológico en contra del PNV y su proyecto político.

Las candidaturas socialistas –PSE-EE y PSN– son ubicadas en los informativos de ETB dentro del bloque constitucionalista y se sitúan junto a los populares en su oposición al nacionalismo. En el bloque electoral se produce un esfuerzo de algunos candidatos por destacar las diferencias y marcar un perfil propio. El secretario general del PSE-EE protagoniza la mayoría de los actos en compañía de los candidatos de los tres territorios. Dado que ETB no ofrece en directo los grandes mítines en horario *prime time*, termina por no hacer ninguna referencia en el bloque electoral al mitin celebrado en Donostia con la presencia de Rodríguez Zapatero.

La coalición IU-EB goza de una gran cobertura en esta campaña, momento en el que forma parte del Gobierno tripartito; obtiene casi el mismo tiempo de pantalla que el PSE-EE, a pesar de contar con un porcentaje de votos sensiblemente inferior, y más que UPN, que tenía cinco veces más votos en las anteriores elecciones municipales y autonómicas. Aunque no es candidato en

estos comicios, la campaña de IU-EB está liderada por Javier Madrazo, que participa en ruedas de prensa y en un mitin. El resto de actos electorales con candidatos municipales son visitas, recorridos y paseos por lugares significativos, en los que nunca se alude a los partidos nacionalistas y en los que las críticas van dirigidas a la política del PP.

A pesar de su ilegalización, las candidaturas de AuB llevan a cabo diversos actos de campaña que conllevan diferentes respuestas por parte de las autoridades en la CAV y en Navarra. Pero ni la ilegalización ni las prohibiciones han impedido una gran trascendencia mediática, con un gran peso informativo, aunque eso sí, siempre enmarcado en el conflicto y la confrontación.

En esta campaña electoral asistimos a la implantación plena de una estética política fuertemente condicionada por la narrativa televisiva, que prioriza la imagen de los candidatos y la descripción de los rituales electorales frente al contenido de los mensajes. La contratación de equipos de imagen y producción televisiva es causa y consecuencia del radical protagonismo que los líderes asumen frente al discurso ideológico y frente a la propia organización política.

El *Telediario2* de TVE ofrece cobertura a los tres principales partidos estatales –PP, PSOE e IU- y en días alternos a CIU, PNV-EA y PA. Pero son el PP y el PSOE quienes tienen recursos económicos suficientes para permitirse entrar en directo con su propia señal en el informativo. No obstante, ambos obtienen un tratamiento bien distinto: mientras las intervenciones de Aznar acaban en aplausos, las de Rodríguez Zapatero son interrumpidas de forma más brusca. El presidente del Gobierno es el político con mayor tiempo de pantalla, tanto en el conjunto del informativo como en el bloque electoral. Las intervenciones de los políticos de la oposición están tratadas con un sesgo claramente negativo y, a menudo, tienen como objetivo dar la palabra a los líderes populares.

Euskal Telebista no ofrece cobertura a los grandes mítines y actos vespertinos, ni siquiera cuando son Aznar o Rodríguez Zapatero los que visitan Euskadi. Los partidos vascos planifican sus actos por la mañana o al mediodía en lugares emblemáticos; estadios, frontones y diferentes espacios de la ciudad son escenarios cargados de significación a la hora de contactar con el electorado. Es el lehendakari Ibarretxe quien tiene presencia en todas las secciones a pesar de no ser candidato, con lo que vuelve a quedar de manifiesto la tendencia a convertir en *presidencial* cualquier tipo de cita electoral. En el bloque electoral el político con mayor presencia es Javier Madrazo, mientras que José María Aznar es el más visible en la sección política, a costa de un importante sesgo negativo. Aunque el PSOE comienza su campaña en Gasteiz, ETB no ofrece ninguna imagen y, en general, los candidatos de PSE-EE tienen menor cobertura que los de IU-EB.

El recorrido simbólico que los candidatos llevan a cabo a lo largo de la campaña electoral tiene como finalidad la identificación del público votante con el universo propuesto por el partido. Banderas, colores e himnos se han convertido en parte indispensable del instrumental de comunicación electoral: la ikurriña o la txalaparta, que han apelado tradicionalmente al sentimiento nacionalista, son recuperadas por el PSE-EE en las siguientes elecciones autonómicas celebradas dos años más tarde, para reforzar su discurso más vasquista. No ocurre lo mismo con la bandera española: los seguidores del PP agitan banderas blancas con las siglas del partido y lo mismo hacen los del PSOE con los banderines confeccionados para su campaña.

Si los equipos de campaña diseñan los actos y la escenografía con la mirada fijada en las retransmisiones televisivas, los asesores de imagen de los candidatos tendrán también en cuenta la tradicional pequeña pantalla para sugerir el estilismo y los gestos de quienes serán los protagonistas del espectáculo audiovisual. Parece que la credibilidad no requiere tanta coherencia en el discurso como en la imagen que el político transmite. En este sentido, predomina un estilo conservador en el vestir, sin estridencias, traje y corbata, traje y camisa desabrochada, camisa remangada o polo *sport* resumen la escala de formalismo en la mayor parte de los actos electorales, mientras los

candidatos de la izquierda abertzale utilizan a menudo su indumentaria a modo de cartel reivindicativo con pines, pegatinas o mensajes de protesta.

En el análisis de la información durante esta campaña electoral destaca el enfrentamiento entre las líneas editoriales de los informativos de TVE y ETB al deslegitimizar de manera notoria los gobiernos vasco y español, respectivamente. Ambos informativos construyen identidades muy dispares. TVE dibuja un panorama idílico de la situación del Estado en todas las materias, al mismo tiempo que presenta una imagen de Euskadi ligada al terrorismo y a los conflictos políticos. Por su parte, ETB tiende a ofrecer una imagen positiva en todas las noticias relacionadas con el autogobierno mientras resalta los problemas en los asuntos que dependen del Gobierno central. Así, los partidos en el poder encuentran en los canales públicos de televisión una plataforma ideal para desarrollar su campaña electoral; los partidos en la oposición, por el contrario, ven restringida su estrategia comunicativa al tiempo otorgado en la sección electoral.

12. BIBLIOGRAFÍA

- AIDEKA
2004 *Tratamiento informativo del TD2 de TVE durante la guerra en Iraq*. Informe Aideka. Madrid.
- AILES, Roger. y KRAUSHAR, Jon.
1993 *Tú eres el mensaje*. Paidós, Barcelona.
- ALLPORT, G.W. y POSTMAN, L.J.,
1947 *The psychology of rumor*. (*La Psicología del Rumor*. Eudeba, Buenos Aires, 1964).
- ALTHEIDE, David L.
1976 *Creating Reality. How TV News Distorts Events*. Beverly Hills-London. Sage.
- ARANA, Edorta
1995 *Gizarte eta Nazio errepresentazioa telebista- albistegietan*. Servicio Editorial UPV/EHU. Leioa
- ARANGO, J., y DÍEZ, M.
1993 “6-J: El sentido de una elección”, *Claves de la Razón Práctica*, 36: 10-18.
- ARTAL, Rosa María
2004 *11-M 14-M. Onda Expansiva*. Ediciones Espejo de Tinta, Madrid.
- ARISTÓTELES
2000 *Retórica*. Gredos, Madrid.
- BARTHES, Roland
1993 *El grado cero de la escritura y nuevos ensayos críticos*. Siglo XXI, México.
- 1995 *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós, Barcelona.
- BASTERRETXEA, Jose Inazio y GONZALEZ ABRISKETA Marian
1997 *Semiotika eta Komunikazioa*. Udako Euskal Unibertsitatea, Bilbao.
- BERELSON, Bernard
1952 *Content Analysis in Communication Research*. Free Press, Glencoe.
- BERROCAL, Salomé
2001 *Comunicación política y televisión. Definición de un marco teórico en la investigación electoral en televisión. Las elecciones legislativas de 1993*. Tesis doctoral.
- 2003 *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel, Barcelona.

- BERROCAL, S., ABAD, L., CEBRIÁN, E. y PEDREIRA E.
2001 “La imagen de los partidos políticos en El Informal, CQC y Las Noticias del Guiñol en las elecciones legislativas de 2001”, *Zer aldizkaria* nº 11: <http://www.ehu.es/zer/zer1/web/sberrocal.htm>, (consultado el 2 de septiembre de 2008).
- BLANCO LEAL, María del Mar
2006 “PRENSA Y TERROR: tratamiento informativo de la tragedia”, en Vara Miguel, Alfonso: *Cobertura informativa del 11-M*. Ediciones Universidad de Navarra. EUNSA, Pamplona, pp. 113-130
- BLUMLER, Jay G.
1999 “Tendencias de la comunicación política en las campañas electorales británicas”, en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Ropir (eds.): *Democracia mediática y campañas electorales*. Ariel Comunicación, Barcelona.
- BLUMLER, Jay G. y KAVANAGH, Dennis
1999 “The Third Age of Political Communication. Influences and Features”, *Political Communication*, año 16, Nº 3, pp. 209-230.
- BLUMLER, Jay G., and MCQUAIL, Denis
1968 *Television in Politics: Its Uses & Influence*. Faber & Faber, London.
- BOUZA, Fermín
www.ucm.es/info/socvi/BOUZA/NUEVA1/Textos/agepres.doc, (consultado el 2 de septiembre de 2008).
- CALDERA SERRANO, Jorge y ZAPICO ALONSO, Felipe
2001 “Principales fuentes de información audiovisual en las televisiones estatales”. *Anales de documentación*, N.º 4, 2001, pp. 39-50.
- CAMPMANY, Juan
2005 *El efecto ZP*. Planeta, Barcelona.
- CANEL, M. José
1997 “La objetividad periodística en campaña electoral: las actitudes profesionales de los periodistas de TVE1 y Antena3 en las elecciones de 1996”. *ZER aldizkaria* nº2. <http://www.ehu.es/zer/zer2/3artcane.html>, (consultado el 2 de septiembre de 2008).
- 1998 "Los efectos de las campañas electorales", *Comunicación y Sociedad*, vol XI, No 1, p. 47 -67.

- 1999 “*El País, ABC y El Mundo: tres manchetas, tres enfoques de las noticias*” ZER aldizkaria nº6.
<http://www.ehu.es/zer/zer6/5canel.htm>, (consultado el 2 de diciembre de 2008).
- CAPDEVILA, Arantxa; AUBIA, Laia y GÓMEZ, Lorena
2004 “La cobertura informativa de las noches electorales, estudio comparativo de los programas *Especial elecciones* en TVE, Tele5, Antena3 y TV”. Comunicación presentada en el XIX Congreso Internacional de Comunicación. Universidad de Navarra, Pamplona 11-12 noviembre.
- CARDINI, Flaminia
1990 “La notiziabilità del ‘sociale’. Un ‘indagine sulle fonti’”. *Problemi dell’informazione*, nº 3, pp. 379-391.
- CASSETTI, Francesco y DE CHIO, Federico
1999 *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Paidós, Barcelona.
- CASTELLS, Manuel
1996 *La era de la información: la sociedad red*. Alianza, Madrid.
- 1997 *La era de la información: el poder de la identidad*. Alianza, Madrid.
- COLOMBO, Furio
1997 *Últimas noticias sobre el periodismo*. Anagrama, Barcelona.
- CONTRERAS, José Miguel
1988 *Información electoral en televisión*. Tesis Doctoral inédita. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.
- 1990 *Vida política y televisión*. Espasa-Calpe, S.A., Madrid.
- CONTRERAS MEDINA, Fernando R.
2001 “Internet en España” *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación* nº 2, 2001 (Ejemplar dedicado a: España 2000. Procesos electorales y nuevas tecnologías) , pp. 13-34.
- COULOMB-GULLY, Marlène
2001 *La démocratie mise en scènes*. CNRS editions. París.
- CHARRON, Jean
1998 “Los medios y las fuentes”, en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.): *Comunicación y política*. Gedisa, Barcelona, (pp. 72- 94).

- CHOMSKY, N. Y HERMAN, E.S.
1990 *Los guardianes de la libertad*. Crítica, Barcelona.
- DADER, José Luis
1990 “La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa”. En Muñoz Alonso, Alejandro y otros: *Opinión pública y comunicación política*. Eudema, Madrid.
2000 “La retórica mediática frente a la cultura política autóctona: la encrucijada de la comunicación política electoral española frente a la americanización y el pluralismo democrático tradicional”, en *Revista CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 4, pp. 63-88, Madrid.
- DEL PINO, Domingo
2003 “Terrorismo en Marruecos: una preocupación de seguridad para España”. *Real Instituto Elcano. De Estudios Internacionales y Estratégicos*, ARI, nº 83, pp. 1-8.
- DÍEZ NICOLÁS J. y SEMETKO H.
1995 “La televisión y las elecciones de 1993” en Muñoz Alonso, A. y Rospir J. A. (eds.), *Comunicación política*. Universitas. Madrid.
- DIEZHANDINO, M. Pilar
2005 “El prestige en los medios. Las claves de una gran confusión”. *Actas Do III Sopcom , VI Lusocom e II Ibérico*. Volumen IV. Covilla. Universidad de Beira Interior.
- DONOHUE, G.; TICHENOR, P. y OLIEN, C.
1970 “Mass media flow and differential growth in knowledge”. *Public Opinion Quarterly*, 34, 159–170.
1995 “A guard dog perspective on the role of media”. *Journal of Communication*, 45 (2), 115-132.
- DUBOIS, Philippe
1986 *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*. Paidós, Barcelona.
- DURÁN MUÑOZ, Rafael
2002 “Los informativos televisivos y la campaña electoral vasca de 2001. La cobertura autonómica”, *Revista de Estudios Políticos*, nº 118. Octubre-diciembre, 2002, 291-319.

- 2003a “Conformación de identidades colectivas en las televisiones públicas durante la campaña electoral vasca de 2001”, en Víctor Fco. Sampedro (ed.), *La pantalla de las identidades*, Icaria, Barcelona, pp. 149-76.
- 2003b “Televisión y antiglobalización. La cobertura informativa del movimiento durante la Cumbre de Barcelona”, en Carlos Barrera, Marcial García y Fernando Martínez, *La comunicación, Comunicación 2000*, Madrid, pp. 215-24.
- 2005 “La caverna en tiempo de crisis y elecciones. Del 11 M al 14 M en TVE”, *RIPS, Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, Vol. 4, nº 2, 2005, 219-239
- ECO, Umberto
1976 “El hábito hace al monje” en *Psicología del vestir*. Lumen, Barcelona.
- 1977 *Tratado de semiótica general*. Lumen, Barcelona.
- 1986 *La estrategia de la ilusión*. Lumen, Barcelona.
- ECO, Umberto y FABBRI, Paolo
1978 “Progetto di ricerca sull’utilizzazione dell’informazione ambientale”, en *Problema dell’informazione*, nº4, pp. 555-597.
- ECO, Umberto et al.
1976 *Psicología del vestir*. Lumen, Barcelona
- ENTMAN, Robert. M.
1993 “Framing: Toward clarification of a fractured paradigm”. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- FARRÉ, Jordi
1999 “Esfera pública, comunicación política y prensa diaria. la escenificación periodística de la campaña de las elecciones al parlamento”. *Zer*, nº 7, Bilbao, pp. 89-109.
- FENATI, Bárbara
1985 *Cinque TG2 al giorno. Routine produttive e modelli professionali dell’informazione televisiva*. Istituto di Discipline Della Comunicazione, Facoltà di Lettere e Filosofia. Università di Bologna. Bologna.
- FERNÁNDEZ, Juan Manuel
1994 “La presidencia de Kennedy y el desarrollo de la televisión. Historia paralela de un mutuo impulso”. *Telos* nº 37, pp. 26-36.

- FERNÁNDEZ MELLIZO, María
2000 “¿Para qué sirven las campañas electorales? Los efectos de la campaña electoral española de 1993. *Estudio/Working Paper*. Instituto Juan March, Madrid.
- FERRYS, J.M., ABELES, M., VERÓN, E., ACHACHE, G., GERSTLÉ, J. y RIEFFEL, R.
1992 *El nuevo espacio público*. Gedisa, Barcelona.
- FONCUBERTA, Joan
1997 *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Gustavo Gili. Barcelona.
- GALINDO ARRANZ, Fermín
1997 “Televisión y participación política en Euskadi”. *Zer aldizkaria*, nº2: <http://www.ehu.es/zer/zer2/7artgali.html>, consultado el 2 de septiembre de 2008.
- 1991 *Comunicación política en Bizkaia*. Elecciones europeas, 1989. UPV-EHU. Tesis Doctoral.
- GALTUNG, Johan.; RUGE, Mari Holmboe
1965 “The Structure of Foreign News”, *Journal of Peace Research*, vol.1, pp. 64-90.
- GANS, Herbert J.
1979 *Deciding what’s new’s: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Panteón Books, New York.
- GERSTLÉ, Jacques:
1992 *La communication politique*, París, PUF, coll. “Que sais-je?”
- GIDDENS, Anthony
2000 *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*, Madrid, Taurus, 2000. (e.o. 1999)
- GIFREU, Josep y PALLARÉS, Francesc (ed.)
2001 *La campanya més disputada*. Pòrtic Media, Barcelona.
- 2006 “La televisión y la construcción de una imagen pública de la inmigración”, *Quaderns del CAC*, nº 23-24, septiembre-abril 2006. pp. 3-13.
- GIFREU, J.; RUIZ COLLANTES, X.; CORBELLA J.M.; GÓMEZ, L., PÉREZ O.; RUIZ COLLANTES, X.
2004 “La televisión y la construcción de una imagen pública de la inmigración en España. Avance de resultados de la investigación”. *Actes del IV Congrés sobre la immigració a Espanya: Ciutadania i Participació*. Girona.

- GIL CALVO, Enrique
2005 *11/14-M, el cambio trágico: de la masacre al vuelco electoral*. Adhara, Madrid.
- GLADWELL, Malcolm
2001 *The tipping point: cómo pequeñas cosas pueden provocar una gran diferencia*. Espasa Calpe, Madrid.
- GLEICH, Uli
1999 “Importancia de la comunicación política en los procesos electorales”, en Josef Thesing y Frank Priess (ed.) *Globalización, democracia y medios de comunicación*. Kas/Ciedla, Buenos Aires: <http://www.iceta.org/gleich.pdf>, (consultada el 2 de septiembre de 2008).
- GOLDING, P y ELLIOTT, P
1979 *Making the News*. Longman, Londres.
- GONZÁLEZ ABRISKETA, Olatz
2005 *Pelota vaca. Un ritual, una estética*. Editores Muelle de Urbitarte. Bilbao.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús
1988 *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Cátedra, Madrid.
- 1989 *El espectáculo informativo*. Akal, Madrid.
- GRABER, Doris A. (comp.)
1986 *El poder de los medios en la política*. Ediciones Grupo Latinoamericano, Buenos Aires.
- 2005 “Political Communication Faces the 21st Century”. *Internacional Communication Association*. pp. 479- 507.
- GREIMAS, A.J. y COURTÉS, J.
1982 *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Gredos, Madrid.
- GUNTHER, R. y MONTERO, J.R.
1994 “Los anclajes del partidismo: Un análisis comparado del comportamiento electoral en cuatro democracias del sur de Europa”, en P.del Castillo (ed.), *Comportamiento político y electoral*, Madrid: CIS, pp. 467-548.

- GUNTHER, R.; MONTERO, J.R., y WERT, J.I.
1999 “The media and politics in Spain: From dictatorship to democracy”, en R.Gunther y A.Mughan (eds.), *Democracy and the Media: A comparative perspective*, Cambridge y New York: Cambridge University Press.
- HART, Roderick P.
1995 *Seducing America*. SAGE publications, California, USA.
- HALIMI, Serge
2002 *Los nuevos perros guardianes*. Txalaparta, Tafalla (Nafarroa).
- HALL, S.; CHRITVHER, C.; JEFFERSON, T.; CLARKE, J.; ROBERTS, B.:
1993 “A produção social das notícias: Os mugging nos media”, en Tranquina, N. (org.) *Journalismo: Quesotes, Teorias e Estórias*. Ed. Bega, Lisboa.
- HELLÍN ORTUÑO, Pedro
2001 “Medir el bosque: aproximación a las magnitudes de la información electoral en Internet”. *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, nº 2, 2001 (Ejemplar dedicado a: España 2000. Procesos electorales y nuevas tecnologías), pp. 67-74.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Salvador
2001 “La experiencia profesional de los programadores de páginas web con fines electorales”. *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, nº 2, 2001 (Ejemplar dedicado a: España 2000. Procesos electorales y nuevas tecnologías) , pp. 75-88.
- HUERTAS, F. y otros
1994 *Televisión y Política*. Ed. Complutense, Madrid.
- HUMANES, María Luisa
2001 “Un encuadre mediático de la realidad social”. En *ZER aldizkaria*, nº 11: <http://www.ehu.es/zer/>, (consultado el 10 de octubre de 2008)
- IGARTUA, J. J., MUÑIZ, C., CALVO, P., OTERO, J. A. y MERCHÁN, J.
2005 “La imagen de la inmigración en la prensa y la televisión. Aproximaciones empíricas desde la teoría del framing”. En J. M. Sabucedo, J. Romay y A. López-Cortón (comps.), *Psicología política, cultura, inmigración y comunicación social*, pp. 239-246, Editorial Biblioteca Nueva, Madrid.
- IYENGAR, Shanto y KINDER, Donald R.
1987 *News that matters*. Television and American Public Opinion. Chicago University Press, Chicago.

- JAKOBSON, Roman
1975 *Ensayos de lingüística general*. Seix Barral, Madrid.
- JARREN, Otfried., RÖTTGER, U.
1999 “Politiker, politische Öffentlichkeitsarbeiter und Journalisten als Handlungssystem”. Ein Ansatz zum Verständnis politischer PR; Rolke, Lothar / Wolff, Volker (eds.), pag. 199-221.
- KAPUSCINSKI, Ryszard
2002 *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Anagrama, Barcelona.
- KAVANAGH, Dennis
2001 “Políticos frente a la prensa en Gran Bretaña”, *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. , num. 006 , pp. 273-284.
<http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic6ar13.htm>, consultado el 21 de octubre de 2003
- KEPPLINGER, H. M. y W. DONSBACH
1982 “The Influence of Camera Angles and Political Consistency on the Perception of a Party Speaker”. Comunicación presentada para la Quinta Conferencia Internacional sobre Investigación Experimental en Instrucción por TV. St. Johns, Canadá, 1982; En WARTELLA, Ellen, D. Charles WHITNEY y Sven WINDAHL: *Mass Communication Review Yearbook*, 3. Beverly Hills, Sage, 1983, pp. 391-405.
- KIRCHHEIMER, Otto
1980 “El camino hacia el partido de todo el mundo”. En: LENK, Kurt y NEUMANN, Franz. *Teoría y sociología críticas de los partidos políticos*. Anagrama, Barcelona.
- KING, Anthony (ed.)
2002 *Leader's Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*, Oxford University Press, Oxford
- KNAPP, R. H.
1944 “Una psicología del rumor”, *Public Opinion Quarterly*, 22-37
- KRECH, David, CRUTCHFIELD, Richard S. y BALLACHEY Egerton L.
1972 *Psicología social*. Biblioteca nueva, Madrid.
- LACLAU, Ernesto y MOUFFE, Chantal
1987 *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*, Siglo XXI. México.

- LANG, Kurt y LANG, Gladys Engels
 1966 “The Mass Media and Voting”. In Berelson, B., & Janowitz, M. (Eds.), *Reader in Public Opinion and Communication* (pp. 455-472). Free Press., New York.
- 1970 *Politics and Televisión*. Quadrangle Books. Chicago.
- 1981 *Mass Communication and Public Opinion: Strategies for Research*, en Rosenberg- Turner (eds.), *Social Psychology: Sociological Perspectives*, Basic Book. Nueva York.
- 1994 “Los mass media y las elecciones”, en Moragas, Miquel (ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (vol. III). Gustavo Gili. Barcelona.
- LARRAÑAGA, José
 2004 La información económica en los medios audiovisuales. El caso Empresa Vasca de ETB. Servicio Editorial UPV/EHU. Leioa
- LASSWELL, Harold
 1927 *Propaganda Technique in the World War*. Knopf. Nueva York
- LAZARSELD, P., BERELSON, B. y GAUDET, H.
 1944 *People's choice*. Columbia University Press. Nueva York.
- LAZARSELD, Paul Félix
 1985a “La campaña electoral ha terminado”, en M. de Moragas (ed.) *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili, Barcelona.
- LAZARSELD, Paul.F, BERELSON, Bernard.B. y MCPHEE, Williams.N.
 1985b “Procesos políticos: la misión de los mass media” (la campaña electoral de 1948. Elmira, Nueva York), en M. de Moragas (ed.) *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona. Gustavo Gili
- LIPPMANN Walter
 1922 *Public Opinión*. Macmillan, New York.
- 1925 *The Phantom Public*. Harcourt Brace Jovanovich, New York.
- LUHMANN, Niklas
 1984 *Sociedad y sistema*, Barcelona, Paidós Ibérica.
- LORENTE, Joaquín
 1986 *Casi todo lo que sé de publicidad*. Folio. Barcelona.
- LOZANO, José Carlos
 2004 “La investigación sobre los mensajes comunicacionales en México: 1990-2002”. *Anàlisi*, 31, pp. 149-162.

- MARTÍN BARBERO, Samuel; MANFREDI, Juan Luis y ZAIDAH, Sawsan
2006 “Al Yazira y la comunicación en el mundo árabe”. *Política Exterior*, nº 113, septiembre-octubre.
- MARTÍN LLAGUNO, Marta y ALVAREZ DE ARCAYA AJURIA, Helena
2003 “Comunicación electoral e interés ciudadano”. *Zer aldizkaria* nº 14: <http://www.ehu.es/zer/zer14/comunicacionelectoral14.htm> , consultado el 2 de septiembre de 2008.
- MARTÍN SABARÍS, Rosa María
1999 *La organización informativa y los procesos de producción de la noticia*. UPV-EHU. Tesis doctoral.
- 2002 “La dictadura del formato en las noticias de televisión”. *Revista Latina de Comunicación social*, 57. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20025314msabaris.htm>, (consultado el 10 de octubre de 2008).
- MARTÍN SALGADO, Lourdes.
2002 *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión de la democracia*, Barcelona, Ariel Comunicación.
- MATTELARD, Armand
1998 *La mundialización de la comunicación*. Paidós, Barcelona.
- MAURER, Marcus. y GARCIA LUENGO, Oscar
2005 Exposición Mediática y Confianza Política en Europa .¿Siempre en Círculo Virtuoso? *VII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración, Democracia y Buen Gobierno*. AECPA. Madrid. [http://www.aecpa.es/congreso_07/archivos/area4/GT-14/GARCIA-LUENGO-OscaryMAURER-Marcus\(UGR\).pdf](http://www.aecpa.es/congreso_07/archivos/area4/GT-14/GARCIA-LUENGO-OscaryMAURER-Marcus(UGR).pdf) (consultado el 2 de septiembre de 2008).
- McCOMBS M. y SHAW, D.L.
1970 “The Agenda-Setting function of mass media”, *Political Opinion Quarterly*, nº 36, pp. 176-187.
- McCOMBS, M. y EVATT, D.
1995 “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda- setting”, *Comunicación y Sociedad*, nº 8, pp. 7-32.
- McCOMBS, Maxwell
2006 *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós, Barcelona.

- McLEOD, Jack
1965 *Political Conflict and Information Seeking*. Papel to the Annual Meeting of International Psychological Assoc.. Chicago.
- MERLOS GARCÍA, Alfonso
2006 “El imperfecto y efectivo aparato de comunicación de Al Qaeda en la crisis del 11M”, en Alfonso Varas: *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M*. Ediciones Universidad de Navarra. EUNSA, Pamplona, pp. 113-126.
- MORELLI, Anne
2002 *Principios elementales de la propaganda de guerra*. Hiru, Hondarribia (Gipuzkoa).
- MORENO DEL RIO, C.
2005 “Las elecciones autonómicas vascas de 2005: análisis de los discursos electorales del PNV-EA y del PSE-EE”. *Estudio/Working Paper* 41.
- MUGHAN, Anthony
2000 *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. Houndmills, Palgrave.
- MUÑOZ ALONSO, A., MONZÓN, C., ROSPIR J.I. Y DADER, J.L.
1990 *Opinión pública y comunicación política*. Eudema. Madrid.
- MUÑOZ-ALONSO, A., Y ROSPIR, J.L. (comps.)
1995 *Comunicación Política*. Editorial Universitas, Madrid.
- 1999 *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, Comunicación.
- MUÑOZ BÉCARES, Amor
2004 “La despersonalización del dolor: diferencias en el tratamiento informativo del 11-S y el 11-M en las portadas de los diarios”. Comunicación presentada en el XIX Congreso Internacional de Comunicación. Universidad de Navarra, Pamplona 11-12 noviembre.
- NIE, N.H.; VERBA, S.; PETROCIK, J.R.
1976 *The changing American voter*. Harvard University Press, Cambridge.
- NIZAN, Paul
1973 *Los perros guardianes*. Fundamentos. Madrid.

- NOELLE- NEUMANN, Elisabeth
1995 *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social.*
Paidós. Barcelona
- NORRIS, Pippa
1996 "Does Television Erode Social Capital? A Reply to Putnam".
Political Science and Politics, 29(3), 474-480.
- NORRIS, Pippa; CURTICE, John; SANDERS, David; SCAMMELL, Margaret, y
SEMETKO, Holli A.
1999 *On message*, Thousand Oaks, Sage.
- PADRÓ SOLANET, Albert y CARDENAL, Ana Sofía
2008 "Partidos y política en Internet: Un análisis de los websites de los
partidos políticos catalanes". IDP. *Revista de Internet, Derecho y
Política*, nº 6, Barcelona.
- PALETZ, David
1997 "Campañas y elecciones", *Cuadernos de Información y
Comunicación*, nº 3. Universidad Complutense. Madrid.
- PANIAGUA, Fco. Javier
2004 "La nueva comunicación electoral en España" La Laguna
(Tenerife) julio-diciembre - año 7º - número 58.
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20045829paniagua.pdf>,
(consultado el 10 de octubre de 2008).
- PANIAGUA ROJANO, Fco. Javier y GÓMEZ CALDERÓN, Bernardo J.
2006 "El control de la agenda mediática en campaña electoral. El caso
de las elecciones generales españolas de 2004". *Revista Ámbitos*
nº 15, (pp. 283-296).
<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos%2015/15paniagua.pdf>,
(consultado el 10 de octubre de 2008).
- PATTERSON, Thomas.E.
1984 "Opiniones de ganadores y perdedores", en GRABER, D. (comp.)
El poder de los medios en la política. Grupo editor
latinoamericano, Buenos Aires.
- 1994 *Out of Order*. Random House, Nueva York.
- PEIRCE, Charles Sanders
1931 *Collected Papers*, 8 vol., de 1931 a 1958. Harvad Univ. Press,
Nueva York.
- PENALVA VERDÚ, Clemente
1998 *Desigualdad entre las naciones y noticias internacionales*. Tesis
Doctoral, Universidad de Alicante.

- PLASSER, Fritz
2004 "La comunicación política de los hemisferios Norte y Sur".
Diálogo político. Año XXI - No 2 – Junio.
- PLATÓN
1992 *La República*. Alianza (4ª edición), Madrid.
- PRIESS, Frank
1999 "Del mitin político a las cámaras de TV: la nueva cara de las
campañas electorales en Latinoamérica", en Josef Thesing y Frank
Priess (Editores) *Globalización, democracia y medios de
comunicación*. Kas/Ciedla. Buenos Aires.
- PUHLE, Hans-Jürgen
1986 "El PSOE: un partido predominante y heterogéneo", en LINZ, J.J.
y MONTERO, J.R. (eds.): *Crisis y cambio: electores y partidos en
la España de los años ochenta*. Centro de Estudios
Constitucionales, Madrid.
- RAMONET, Ignacio
1998 *La tiranía de la comunicación*. Debate, Madrid.
- REY, Juan (editor); FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David; GARCÍA ORTA,
María José; LASO DE LA VERGA, Carmen; LEÓN VERGARA, Reyes y
SUÁREZ PALOMO, Luis Pablo
1999 *Comunicación política electoral. Elecciones municipales de Sevilla
en 1999*. Grupo MAECEI, Sevilla.
- REY MORATÓ, Javier del
2007 *Comunicación política, Internet y campañas electorales: de la
teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Tecnos, Madrid.
- ROBINSON, Michael
1976 "Public affairs television and the growth of political malaise: The
case of *The Selling the Pentagon*". *American Political Science
Review*, 70, 409-32.
- ROBINSON, M., & SHEEHAN, M. A.
1983 *Over the Wire and on TV. CBS and UPI in Campaign '80*. New
York.
- RODRÍGUEZ TEIJEIRO, Ariadna
2005 "Prestige y Fuerzas Armadas: Análisis desde una perspectiva
mediática", en J. D. Ruano (ed.): *Riesgos colectivos y situaciones
de crisis: el desafío de la incertidumbre*. A Coruña: Universidade
da Coruña. Servizo de Publicacións, pp.127-164.

- ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac
2003 “Una Al-Jazeera para Latinoamérica”. *Razón y palabra*, nº 33, junio-julio:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n33/orojas.html>,
consultado el 20 de diciembre de 2008.
- ROSEN, Emanuel
2000 *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. Doubleday, New York.
- ROSPIR, Juan Ignacio
1990 “Los partidos políticos”, en A. Muñoz Alonso, C. Monzón, J.I Rospir y J.L. Dader: *Opinión pública y Comunicación política*. Eudema, Madrid, 1990, pp. 415-442.
- RUIZ, Fernando (coordinador)
2001 *Prensa y Congreso – Trama de relaciones y representación social*; La Crujía/Konrad Adenauer-Stiftung, Buenos Aires.
- SÁDABA GARRAZA, Teresa y VARA MIGUEL, Alfonso
2003 “Elecciones 2000: Carrera de caballos y partidismo mediático”. *Zer aldizkaria*. Nº 14. Mayo.
<http://www.ehu.es/zer/zer14/elecciones200014.htm>, consultado el 2 de septiembre de 2008
- SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, María F.; RODRÍGUEZ DÍAZ, Raquel
2005 “La recuperación de la información publicada el 11-M en la prensa británica y en la española: análisis comparativo a través de bases de datos”. *Scire: Representación y Organización del Conocimiento*. 11:2 (sept.-dic. 2005) 187-196.
- SANCHÍS, José Luis y MAGAÑA, Marcos
1999 *Elecciones. Manual del candidato*. AlyMar. Madrid.
- SAN NICOLÁS ROMERA, César
2001 “Publicidad política en soportes convencionales y publicidad política en la Red (De imágenes, ritos y retos electorales)”. *Sphera pública: revista de ciencias sociales y de la comunicación* nº 2, 2001 (Ejemplar dedicado a: España 2000. Procesos electorales y nuevas tecnologías) , pp. 35-66.
- SANTIAGO PÉREZ, Mar de
2005 “S.O.S. Prestige: Marea negra, oleaje mediático”, en Juan de Dios Ruano (ed.): *Riesgos colectivos y situaciones de crisis: el desafío de la incertidumbre*. A Coruña: Servizo de Publicacións da Universidade da Coruña (pp.65-103).

- SAMPEDRO, Víctor. y RONCERO, María Teresa
1999 “Información gráfica electoral: infopropaganda y guerra de estrellas”. *Zer*, nº 7:
<http://www.ehu.es/zer/zer7/sampedro69.html>
(consultado el 2 de septiembre de 2008).
- SAMPEDRO, V.; LUENGO, O.; JEREZ, A.; SAPERAS, E.; BENAVIDES, J.;
2004 “Agendas electorales y televisivas. La cobertura de la campaña de marzo de 2004 en las televisiones públicas y privadas”. Comunicación presentada en el XIX Congreso Internacional de Comunicación. Universidad de Navarra, Pamplona 11-12 noviembre.
- SANTOS, María
2000 “Los creadores de opinión en Francia”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 6: 93-105.
- SATRÚSTEGUI, Miguel.
1992 “PSOE: A new catch-all party”. En: COLOMÉ, Gabriel (coord.). *Socialist parties in Europe II: of class, populars, catch-all?*. Institut de Ciències Polítiques i Socials, Barcelona.
- SAUSSURE, Ferdinand de
1980 *Curso de Lingüística General*. Akal, Madrid.
- SCAHILL, Jeremy
2005 “The War on Al-Jazeera”, publicado en The Nation el 1/12/2005:
<http://www.thenation.com/doc/20051219/scahill>, consultado el 20 de diciembre de 2008
- SCHAEFFER, Jean-Marie
1990 *La imagen precaria*. Cátedra, Madrid.
- SCHEUFELE, Dietram A.
1999 “Framing as a theory of media effects”. *Journal of Communication*, 49: 103-22.
- SÉGUELÁ, Jacques
1979 *No dites pas a ma mère que je suis dans la publicité..Elle me croit pianiste dans un bordel*. Flammarion, París.
- SEMETKO, Holli.A. y VALKENBURG, Patti M.
2000 “Framing European politics: A content analysis of press and television news”. *Journal of Communication*, 50: 93-109.

- SEMETKO, H..A.; KRASNOBOKA, N.
2003 «The political role of the Internet in societies in transition: Russia and Ukraine compared». *Party Politics*. Vol. 1, nº 9, pp. 77-104.
- STEINER, Jean-Francois
2003 *La semiométrie. Essai de statistique structurale*, Paris, Dunond.
- SWANSON, David L.
2001 “El campo de la Comunicación Política. La democracia centrada en los Medios” en A. Muñoz-Alonso, A., y Rospir, J.L. *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel,
- SWANSON, D.L. y MANCINI, P.
1995 *Politics, media and modern democracy*. Praeger, Nueva York.
- TREJO DELARBE, Raúl.
2000 “El Imperio del Marketing Político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas”; América Latina hoy, Revista del Instituto de Estudios de Iberoamérica y Portugal, Número 25, Universidad de Salamanca, agosto.
- TRENT J. y FRIEDENBERG, R.
1995 *Political Campaign Communication. Principles and Practices*. Connecticut, Praeger.
- TUCHMAN, Gaye
1983 *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Gustavo Gili. Barcelona. (*Making news. A study in the Construction of Reality*. Nueva York. Free Press. 1978).
- VACCARI, Cristian
2008a “Surfing to the Élysée: The Internet in the 2007 French Elections”. *French Politics* 6, 1–22.
2008b “Research Note: Italian Parties' Websites in the 2006 Elections”. *European Journal of Communication*, Vol. 23, No. 1, 69-77.
- VALLAS T., Fabián
2007 “Internet y la campaña electoral del 2006 en el Perú “Campañas en línea”, los viejos vicios de los partidos en el ciberespacio”. *Contratexto* nº 5. *Revista de la Facultad de Comunicación*, Lima, Perú. <http://www.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/v5/index.html>, consultado el 10 de octubre de 2008.

- VALLÈS, Josep María
1981 "La vida electoral a Catalunya: eleccions i referenda entre 1976 i 1980" en ESE (UAB): Atlas electoral de Catalunya (1976-1980). Fundació J. Bofill, Barcelona.
- VAN DIJK, Teun
1990 *La noticia como discurso*. Paidós Comunicación, Barcelona.
1997 *Racismo y análisis crítico de los medios*. Paidós Comunicación, Barcelona.
- VARA MIGUEL, A.; R. VIRGILI, J.; JIMÉNEZ, E.; DÍAZ, M (ed.).
2006a *Cobertura informativa del 11-M*. Ediciones Universidad de Navarra. EUNSA, Pamplona.
2006b *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M*. Ediciones Universidad de Navarra. EUNSA, Pamplona.
- VERDÚ, Vicente
2003 "Marketing". Artículo publicado en *El País*, 20/7/2003
- VICENTE, Miguel
2004 "Tratamiento televisivo de la catástrofe del Prestige: cuatro encuadres para una crisis". XIX Congreso Internacional de Comunicación Pamplona, 11 y 12 noviembre de 2004.
- VILCHES, Lorenzo
1989 *Manipulación de la información televisiva*. Paidós, Barcelona.
- VILLAFANTE, J., BUSTAMANTE, E., PARDO E.
1987 *Fabricar noticias: las rutinas productivas en radio y televisión*. Mitre, Barcelona.
- WALKER, Jack.L.
1977 "Setting the Agenda in the U.S. Senate. A Theory of Problem Selection". *British Journal of Political Science* 7: 423-45.
- WEAVER, David H.
1991 "Canalización mediática ("agenda-setting") y elecciones en Estados Unidos" [traducción de José Luis Dader]. *Cuadernos de Información y Comunicación digital* nº 3.
- WEAVER, D.; GRABER, D.; McCOMBS, M. y EYAL, C.,
1981 *Media agenda-setting in a Presidential election*. Paeger Publishers, New York.
- WEAVER, Paul
1972 "Is Television News Biased?" *Public Interest*, 26, 57-74.

- WERT, José I., TOHARIA, José J. y LÓPEZ PINTOR, Rafael
1993 “El regreso de la política: una primera interpretación de las elecciones del 6-J”, *Claves de Razón Práctica*, 34 (Julio-agosto): 32-42
- WOLF, Mauro
1987 *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona.
- ZALLO, Ramón
2006 *El pueblo vasco, hoy. Cultura, historia y sociedad en la era de la diversidad y del conocimiento*. Alberdania, Irun.