

Televisión y Urnas. 2000

Políticos, periodistas y publicitarios.

Referencia: SAMPEDRO, Víctor; JEREZ, Ariel y TUCHO, Fernando (2000) *Televisión y urnas. Políticos, periodistas y publicitarios. Manual didáctico.* Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. ISBN 84-699-2599-7.

LA TEORÍA QUE VAMOS A APLICAR¹

Cada cuatro años los ciudadanos somos convocados a las urnas por tres grupos profesionales. La tríada de políticos, periodistas y publicitarios intentan traducir la voz de la opinión pública en votos que mantendrán en el poder o desplazarán al gobierno, a las caras más visibles del poder.

Existen dos versiones, dos modos de juzgar esta traducción en votos de la soberanía popular. La mayoría de autores consideran las campañas electorales como mecanismos eficientes para controlar, responsabilizar y cambiar a los gobernantes. Sin embargo, los críticos y muchos autores interpretan “traducción” en su sentido etimológico, como traición. Señalan que el pueblo ha sido desplazado por quienes dicen representarle. La competición y el espectáculo que generan los medios y la propaganda convierten la campaña en una sucesión de simulacros de intereses particulares (lograr cargos e incrementar audiencias) en nombre del bien colectivo.

Sorprende que antiguos defensores de la versión optimista eleven ahora voces críticas e incluso apocalípticas. Giovanni Sartori señala a los medios electrónicos y, en concreto, a la televisión como amenazas para la democracia y nuestra capacidad de razonamiento político¹. Todos miran (miramos) las pantallas, al menos con recelo. ¿Por qué? Partamos de los procesos de fondo, que a nuestro entender son cuatro:

- (1) La creciente importancia política de la televisión.
- (2) La correspondiente interdependencia entre instituciones políticas y mediáticas.
- (3) La gestión del debate colectivo por los profesionales de la política, la información y la propaganda, con efectos sobre el electorado.
- (4) La evolución del papel político de los ciudadanos y sus representantes.

Dicho de otra forma: Los votos se disputan en la televisión; en una campaña en la que participan unos pocos para que decidamos todos; aunque vulnerables a los efectos mediáticos y limitados al papel de espectadores. Vayamos por partes:

- (1) *Los votos se disputan en la televisión.*

¹ La mayor parte de los contenidos aquí expuestos han sido extraídos de Sampedro, V. (en imprenta). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas.* Istmo: Madrid; de publicación prevista para otoño del 2000.

¹Sartori, G. 1998. *Homo videns. La sociedad teledirigida.* Madrid: Taurus.

Algunos autores emplean el término “democracia mediática” para referirse a los sistemas en los que los medios desempeñan las antiguas funciones de los partidos políticos. Incluso hay fuerzas políticas que ya han surgido del control previo (*Forza Italia* de Berlusconi) o del uso intensivo (Ross Perot en USA) de los medios de comunicación privados.

En mayor o menor grado, los medios de las democracias occidentales cumplen tres funciones básicas, anteriormente desempeñadas por los partidos: (a) La selección de los líderes -muchas veces elegidos por su telegenia, como Reagan-; (b) la fijación de las agendas políticas -los medios convierten lo privado en público, caso de los escándalos, y establecen los problemas sociales que organizan la competición electoral - y (c) la socialización política de los ciudadanos - la baja afiliación y el voto volátil caracterizan una ciudadanía cada vez más alejada de las sedes de los partidos y más pegada a los monitores.²

Sin negar la incidencia de los fenómenos anteriores, los académicos europeos tienden a considerar la democracia mediática como un fenómeno más bien estadounidense. Hablan, en su lugar, de “democracia mediatizada”, en la que el poder político se reserva considerable iniciativa y margen de maniobra frente al poder mediático. Los gobiernos europeos mantienen emisoras públicas, controlan la legislación y la concesión de licencias para las empresas privadas de comunicación, desarrollan intensas campañas y relaciones públicas favoreciendo a sus aliados mediáticos a través de la publicidad institucional.³

A pesar de sus distintos contextos y, por tanto, interpretaciones los autores estadounidenses y europeos coinciden en nuestro siguiente argumento: la simbiosis y las alianzas imprescindibles entre políticos y periodistas.

(2) *Políticos y periodistas: amigos a la fuerza.*

Hablamos de dos profesiones que se necesitan mutuamente y, como en el caso de doctores y farmacéuticos, han de colaborar, se supone, en beneficio del paciente. Pero, por desgracia, no siempre es así. A veces, la realidad manda e impone ciertas exigencias. Para el periodista estadounidense un político es, ante todo, una fuente que le da la información necesaria para elaborar noticias legitimadas a un buen ritmo. Si se trata de una exclusiva, mejor. Se precisa “producir” muchas noticias, desde fuentes de autoridad incontestables y, como en todo mercado, diferenciadas del resto. A cambio, el periodista le ofrece al político una proyección pública más o menos favorable, pero imprescindible si quiere llegar a gobernar. O le garantiza el anonimato, si se trata de un cargo que denuncia un escándalo o una corrupción.

El periodista europeo incorpora al intercambio anterior (información por visibilidad) una nueva dimensión. El político, cuanto mayor sea su fuerza, puede no sólo negarle la información más valiosa, sino también poner en aprietos a la empresa en la que trabaja. En nuestro país aún asistimos a la suspensión o cierre jurídico de medios a instancias del poder político (desde *Egin* hasta la COPE), aunque después hayan revocadas por los tribunales; el cese de periodistas con gran audiencia (desde Pepe Navarro hasta Julia Otero); las discriminaciones en la inserción de propaganda institucional (denunciadas con la UCD, el PSOE y el PP); y la arbitraria concesión de licencias de emisión a los grupos afines (*ídem*).

La progresiva integración de los mercados estratégicos de la comunicación

²Swanson, D.L. y Mancini, P. (eds.). 1995. *Politics, media and modern democracy*. Nueva York: Praeger.

³ Mazzoleni, G. y Schulz, W. 1999. “Mediatization of politics: A challenge for democracy?”. *Political Communication*, 16, pp. 247-261,

audiovisual y las nuevas tecnologías aumenta las razones para que políticos y periodistas confluyan en interacciones que les beneficien mutuamente. El PSOE se despidió del Gobierno en 1996, dos días antes de las elecciones, con la firma entre Canal Plus y Telefónica para explotar la red de cable en régimen de monopolio. Durante toda la campaña del 2000 gravitó de forma soterrada la concesión de nuevas cadenas de radio digital y de licencias de telefonía móvil. Ambas terminaron concediéndose en el último Consejo de Ministros, también dos días antes de las elecciones. Dicho con claridad. La información electoral en España busca más audiencia, pero sin olvidar los favores gubernamentales. Sólo así se explica que los dos reemplazos de elites gobernantes en la joven democracia española fuesen precedidos de coaliciones mediáticas a favor de (y después favorecidas por) el PSOE y por el PP.

A pesar de (y, a lo mejor, por) el control férreo que los gobiernos de Adolfo Suárez y Felipe González ejercieron sobre RTVE, ambos cayeron acosados por frentes político-mediáticos hostiles. Es algo desconocido en las democracias asentadas pero que resulta lógico en un país donde las organizaciones partidarias y las bases económicas de los medios eran muy débiles. Así debieron de buscar alianzas, a medida que aumentaba la competencia en los mercados respectivos del voto y de las audiencias. En todo caso, insistimos, la colaboración resulta imprescindible y sus efectos, en los resultados y en la calidad de las elecciones, muy importantes.

(3) *La campaña: el juego de unos pocos.*

Así podría definirse una competición para la que se necesitan recursos ingentes en manos de unos pocos, pero donde los más tenemos la última palabra: el voto. Ahora bien, tener la última palabra no implica controlar la forma en la que se plantean y debaten los problemas colectivos. Es en los límites del debate social que se genera en unas elecciones donde la convergencia entre políticos y comunicadores revela más riesgos. Y es ahí también donde los medios tienen más iniciativa y generan mayores efectos.

Todos y cada uno de nosotros recibimos mensajes, conversamos y discutimos sobre la campaña en casa, el bar o el trabajo. Al hacerlo, formamos parte de la “opinión pública discursiva” que alimentan los medios. Resulta difícil siquiera ignorar las caras de los carteles de los candidatos o los comentarios al respecto, por mucho que uno se empeñe. Las noticias y los anuncios con que juzgamos los programas y evaluamos a los líderes nos llegan a través de los medios y la publicidad. Comparamos esos mensajes con nuestras experiencias y conocimientos propios y de los seres que nos son más cercanos. Ponemos en común nuestras opiniones y, si nos lo proponemos, generamos mensajes; por ejemplo, iniciamos una movilización espectacular o interrumpimos el mitin de algún candidato para llamar la atención de los medios.

Sin embargo, esas tareas tienen una dificultad creciente. ¿Qué sabemos sobre las amenazas geoestratégicas o la macroeconomía si no es por las noticias? Pero, sobre todo, ¿dónde tenemos el espacio físico o comunicativo – el local o el medio – en el que reunirnos y expresarnos sin tener que interrumpir el “normal” funcionamiento de políticos y periodistas? Lo que éstos nos ofrecen como información electoral es, necesariamente, sólo una parte, una selección obligada de la realidad política. Pero que además se basa en una concepción parcial de la opinión pública.

La política y la información convencionales, que respectiva y legítimamente buscan copar poder y beneficios, reducen la opinión pública discursiva - de la que todos formamos parte - a la opinión pública agregada que construyen los comunicadores profesionales⁴. Llamamos así a los profesionales que elaboran información,

⁴Sampedro, V. 1997a. *Movimientos sociales: debates sin mordazas. Desobediencia civil y servicio militar*

comentarios, propaganda y encuestas. Cobran por aquello que todos hacemos cada día a pequeña escala: comunicarnos y percibir las opiniones mayoritarias.⁵ La opinión pública agregada es la suma de las decisiones individuales en forma de votos, de las respuestas a una encuesta o los índices de audiencia de los medios. De este modo se da un salto muy grande: el que va de las personas a los números. Los argumentos para saltar y no caer en el vacío nos resultan conocidos.

El político que gana las elecciones afirma representar “la mayoría social” del país. El periodista y el publicista se postulan como traductores de los mensajes del candidato para el hombre y la mujer de la calle, cuyos intereses dicen representar cada vez que salen en antena. El sociólogo que hace encuestas guía a los dos actores anteriores. Al político le señala los líderes y los temas electorales con más gancho; al periodista, su índice de audiencia.

Sin embargo, estas equivalencias entre opinión pública discursiva y agregada son verdades parciales. Y ello porque la opinión pública agregada representa sólo una parte de la discursiva. El 12 de marzo del 2000, el PP consiguió una de las mayorías más amplias obtenidas en nuestra historia: unos 10 millones de votos (en un censo de 34 millones) que, sin embargo, fueron superados por la abstención y el voto a otros partidos. Asimismo, los diarios apenas llegan al 35% de la población, con un claro sesgo hacia las clases altas y medias altas (eso incluyendo los periódicos deportivos con muchos más lectores que los de información general).

Políticos y periodistas pueden arrogarse la representación de la mayoría social del país sólo como metáfora. Los encuestadores salen al quite blandiendo su método científico. Pero no han logrado predecir ninguno de los giros electorales más importantes. Ni la casi desaparición de la UCD en 1982, ni la mayoría absoluta del PP en el 2000.

Los sesgos que hemos señalado son la contrapartida inevitable de la imposibilidad de que podamos debatir entre todos y a escala nacional los asuntos colectivos, en caso de que estuviésemos dispuestos a hacerlo. Más allá de las pequeñas comunidades la opinión pública necesita representantes. Pero el mayor peligro reside en que esos representantes formen un círculo sin competencia interna y, a la vez, inmune a las presiones de la opinión pública discursiva. O el periodista y el político se controlan mutuamente (por ejemplo, los reporteros vigilando los desmanes políticos y los gobernantes impidiendo monopolios en el mercado de la información) o el ciudadano permanece inerte a los mensajes cómplices de ambos. Algo semejante ocurriría con las encuestas manipuladas por los partidos o los medios, en favor propio o mutuo.

Resulta importante recordar que en democracia nadie, excepto el mismo pueblo, puede arrogarse en exclusiva la voz de la voluntad popular. De ahí la importancia del voto y de las limitaciones de la esfera pública en la que se alimenta. De ahí también que a la hora de hablar de efectos de los medios y los sondeos hayamos de andar con sumo cuidado. Se puede votar a un partido y reírse de su líder cuando aparece en televisión. Lo que contestamos a un encuestador no nos compromete en nada a la hora de acudir a las urnas. Al analizar la opinión pública discursiva – por ejemplo, en grupos de discusión - vemos muchas “resistencias” que expresan interpretaciones del discurso

obligatorio 1970-1996. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales-BOE. Sampedro, V. 1997b. "The media politics of social protest". *Mobilization*, 2(2), pp. 185-205.

⁵Page, B.I. 1996. *Who deliberates? Mass media in modern democracy*. Chicago: Chicago University Press.

oficial ajenas o contrarias a éste.⁶

Pero cuando estudiamos los efectos electorales de los medios aparecen tres influencias de modo patente. Ya hemos señalado que los periodistas fijan y ordenan en importancia los temas en torno a los que se articula la competición política (establecimiento de la agenda). Además, establecen el argumento básico con el que pensamos esos problemas (encuadramiento). Y, en consecuencia, favorecen al gobierno o a la oposición atribuyéndoles la responsabilidad de los problemas que sentimos como más acuciantes (*priming* o efecto destaque). La fuerza de estos efectos depende, en buena lógica, de la coincidencia del discurso mediático y de la solidez de los grupos políticos en liza.

El padre de una amiga acostumbraba a decirnos: “Mentís más que un político”. Sin embargo, ese ciudadano ha cambiado su voto en varias ocasiones. Votó a la UCD cuando le prometía “democracia sin riesgos”. Los medios señalaban los peligros de involución y mostraban las reformas acometidas por los centristas. A principios de los años ochenta, en plena crisis económica y con los medios pregonando la descomposición de la UCD, pasó a votar al PSOE. Los socialistas se presentaron como un partido sólido de centro izquierda, que prometía “progreso y desarrollo”. A partir de 1993 el lema del PP y de bastantes medios contra el PSOE - “paro, corrupción y despilfarro” – comenzó a calar en nuestro conocido. Se abstuvo algunas veces, otras acabó apoyando al PSOE en el último momento. Finalmente, el 12 de marzo del 2000 votó al gobierno popular que desde hacía tiempo se autodenominaba “centro reformista” y actuaba, al menos según los periodistas, como tal.

Nuestro conocido (y con él otros muchos españoles y españolas) ha mudado de voto influido por varios factores. Los estudios más fiables señalan que el voto que se ha desplazado del PSOE al PP entre 1993 y 1996 ha venido marcado, en orden de importancia, por la evaluación de la política económica y de las políticas sociales, la credibilidad de la oposición y las responsabilidades de la corrupción.⁷ Esto nos indica que los medios tienen efectos electorales fuertes y quizás decisivos.

Podemos sentir el desarrollo económico en los bolsillos propios y del prójimo, y el estado de Bienestar, en el trato que nos dan en la Seguridad Social y a nuestros hijos en las escuelas. Pero la credibilidad de los partidos o los nuevos temas de la agenda electoral, como la corrupción, dependen de los asuntos, los argumentos y las responsabilidades políticas que nos presenten los periodistas. Es decir, los medios influyen siempre y a veces mucho en el voto. Ahora bien, esa influencia choca siempre contra una realidad que es la política sustantiva, de efectos reales y perceptibles por el ciudadano.

⁶Gamson, W. A. 1992. *Talking politics*. Nueva York: Cambridge University Press.

⁷ Véanse los trabajos inéditos de Fraile, M. “El votante retrospectivo en la década de los noventa: El control de los gobiernos socialistas”; González, JJ. y Garrido, L. “Factores de decisión electoral: Acción de gobierno vs. imagen de los partidos”; y Caínzos, M. y Jiménez, F. “El coste electoral de los escándalos políticos. Las elecciones generales de 1996”. Presentados en el *Seminario sobre escándalos políticos y responsabilidad pública en la España contemporánea*. Organizado por los Departamentos de Ciencia Política y de la Administración y el de Historia Social y del Pensamiento Político de la UNED. 13 de abril, 2000, Madrid.

Los asesores de comunicación - llamados en algunas zonas de América Latina *marketeros* por que su trabajo sigue el estilo publicitario del mercado, *market-* utilizan una consigna ilustrativa. “Los medios no te hacen ganar las elecciones, pero sí te las hacen perder.” Una estrategia comunicativa brillante sin fundamento político tiene muchos visos de fracasar o de brindar victorias demasiado endeble y pasajeras. Pero una acción política eficaz sin proyección mediática está abocada al fracaso. Siguiendo con el lenguaje de los *marketeros*, sería como un buen producto para el consumo masivo. Sin buena publicidad no se vende.

(4) *Campañas para espectadores consumidores.*

La participación ciudadana en las campañas televisivas se ha visto reducida, hasta limitarse para la mayoría de nosotros, al papel de espectador-consumidor de las ofertas mediáticas y electorales. Los encuadres ideológicos más amplios no se derivan directamente de la información política, sino que gravitan de manera difusa sobre toda la programación. Los anuncios, las series de ficción o los géneros híbridos de la información sensacionalista o divertida (docudramas, *infotainment*, *talk shows*, *reality shows*...) proyectan valores individuales y colectivos. También imponen modelos de comportamiento respecto al consumo, la vida pública y las relaciones sociales. Esto ha llevado a que los políticos hayan adaptado su lenguaje al televisivo. Por otra parte condiciona nuestra comprensión y posicionamiento ante lo político en sentido amplio: aquello que nos afecta a todos.

La televisión comercial - cada vez más hegemónica por su cuota de mercado y el contagio al que somete a las emisoras públicas - ha acelerado la confusión entre esfera pública y mercado electoral. Lo único que el candidato mediático solicita de los ciudadanos es el voto. De este modo reduce sus mensajes al límite de los segundos que ocupan los titulares del telediario y al lenguaje sincopado de los comentaristas. Administra sus ofertas electorales a lo largo de la campaña para provocar el efecto sorpresa. Genera escenas para reportajes de tinte casi melodramático con guiones de “baños de multitudes”, “alocución a las masas”, “el jefe y su equipo” o “el cabeza de familia arropado por los suyos”. Recurre al ataque y a la descalificación del contrario. Y ofrece un mundo de pleno empleo, prestaciones generalizadas y bajos impuestos. Todo al mismo al tiempo, como en el mundo de la publicidad.

Este tipo de discurso político cultiva una fidelidad electoral semejante a la del comprador respecto a una firma comercial de consumo masivo. Se da una identificación con el producto, pero superficial y transitoria.⁸ Es como los trajes de los grandes almacenes: se llevan por una temporada, a lo máximo dos, hasta que nos compramos otro y el antiguo queda relegado al fondo del armario.

Algunos dicen que mejor que sea así. La gente ya no nace y muere dentro del mismo traje ideológico. Mira las opciones existentes y escoge la que menos le aprieta y menos le incomoda. Estamos, por tanto, ante una definición minimalista de democracia, aquello de “el gobierno menos malo...” Lo que encaja perfectamente con los vientos que corren, surcados de ondas mediáticas: “cuanta menos política, mejor”.

Cuando los teóricos de la democracia y los politólogos se quejan de la desinformación televisiva olvidan que el discurso político ha sufrido el mismo proceso de comercialización (y, por tanto, trivialización) que el discurso mediático del cual se alimenta y al que alimenta.

La falaz equiparación entre mercado mediático-electoral y esfera pública se revela con un simple argumento. Antes de comprarme un traje, lo puedo probar y

⁸ Glasser, T.L. y Salmon, C.T. (eds.). 1995. *Public opinion and the communication of consent*. Nueva York: The Guildford Press.

compararlo con otros. Si se me rompe el segundo día, lo puedo devolver y recobrar el dinero. Sin embargo, antes de votar a una candidatura me resulta a veces muy complicado evaluarla (sobre todo, si no ha gobernado antes). Y una vez que deposito mi voto, he de esperar cuatro años para retirárselo.

Dicho de otro modo, el riesgo de fraude en el mercado político es mucho mayor que en el económico.⁹ Y, algo todavía, más importante. Comprar un traje es un acto individual: a mí me toca pagarlo y llevarlo. Votar a un partido o a otro afecta a muchas más personas. Es algo que debería pensar y debatir con ellas. No debe, por tanto, sorprendernos que a veces sintamos los mensajes de campaña como modelitos de pasarela; o en las hora más bajas, como camisas de fuerza.

LOS MATERIALES QUE VAMOS A ANALIZAR

Si alguna de las ideas esbozadas hasta ahora resulta clave es que los medios actúan como los principales reguladores de la visibilidad - pero también del ocultamiento y/o la distorsión- de los candidatos, las alternativas políticas y los problemas sociales sobre los que actuar. Y, entre todos los medios, destaca la televisión. Los españoles vieron en 1999 casi una media de tres horas diarias de televisión, con una audiencia diaria acumulada que alcanzó al 89,4% de la población.¹⁰

La visibilidad política de la que hablábamos se ofrece, sobre todo, en dos espacios: los telediarios de las distintas cadenas y la propaganda electoral que los partidos pueden emitir en los espacios gratuitos reservados en la Televisión Pública. El Tribunal Central Electoral regula junto a los políticos presentes en el Consejo de Administración de RTVE los tiempos de aparición de los partidos en los espacios que los telediarios reservan a la información electoral. También reparten los espacios gratuitos que se reservan a los partidos, según la representación parlamentaria de estas fuerzas. Las televisiones privadas no tienen sujetos sus informativos a regulación alguna, así como no pueden vender espacios para la publicidad electoral de los partidos¹¹.

Ya tenemos aquí, los primeros sesgos institucionales. El control de las fuerzas gobernantes es total en las radiotelevisiónes públicas. Situación que persiste a pesar del mandato constitucional (1978) en el art.20.3, que establece que RTVE “garantizará el acceso a dichos medios [los públicos] de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España”. El Estatuto de RTVE también recoge este mandato, así como las televisiones autonómicas, reconociendo que “el Consejo de Administración tiene que determinar semestralmente el número de horas de programación destinada a grupos políticos y sociales significativos”. Vale por los de los grupos políticos. Y los “sociales”?

En 1997 la Plataforma de Organizaciones Sociales de Derecho de Acceso presentó una propuesta con el aval de 3000 organizaciones, entre las que figuraban las cuatro coordinadoras y federaciones de ONGs, así como las de mayor peso. Fue rechazada por el director del Ente de RTVE (de designación directa por el Gobierno), alegando que no eran “significativas”.¹² El tema ni siquiera fue mencionado por los

⁹Ferejohn, J.A. y Kuklinsky, J.H. 1990. (eds.) *Information and democratic processes*. Urbana: University of Illinois Press.

¹⁰*Encuesta General de los Medios*. 1999, Marco General. www.aimc.com

¹¹Véase Sección 6ª, capítulo 4º *Ley Orgánica del Régimen Electoral*, 5/1985.

¹²Jerez, A. 1999. Comunicación y ciudadanía. Dpto. Ciencia

medios privados (¿para qué mejorar la competencia?) y, mucho menos, durante la campaña, ni siquiera los políticos en los mítines (¿por qué renunciar al control exclusivo en caso de llegar al poder?). Lo que sí se hizo, y mucho, fue convertir RTVE en objeto de disputa electoral. Como ya había hecho el PP en 1996, en la campaña del 2000 los delegados del PSOE abandonaron el Consejo de Administración de RTVE, como forma de protesta ante la “manipulación” gubernamental.

La prohibición de emitir publicidad en las televisiones privadas quizás influya en los sesgos que también observaremos en sus informativos. En algún espacio habrá que apoyar a los aliados políticos. Cabe añadir una importante carencia en nuestra dieta de información electoral: los debates entre candidatos. Se iniciaron en la campaña de 1993 en *Antena 3* y *Tele 5*, para escarnio de los trabajadores de RTVE y el escándalo de todos los que contribuimos con nuestros impuestos a sus salarios. La celebración de los debates también se ha convertido en materia de campaña electoral, con retos y desplantes de los líderes, inclusión y exclusión de terceros partidos, según conveniencia -indicada ésta por sus sondeos secretos.

Analizaremos en las siguientes páginas los telediarios de las cinco cadenas con mayor audiencia en España, en concreto los de la noche que son los que más audiencia convocan. También analizamos la publicidad de los tres primeros partidos nacionales y de uno regionalista. Nuestro objetivo es doble. Por una parte, ayudar a la lectura de los documentos seleccionados y, por otra, desvelar las alianzas en las que políticos, periodistas y publicitarios trabajan para generar las elecciones tal cual hoy las conocemos. Si logramos lo primero, atendiendo a los rasgos más evidentes en los documentos y sin realizar interpretaciones arriesgadas, lo segundo debiera resultar obvio a la luz de lo dicho hasta ahora.

Capítulo 1

Los sesgos mediáticos en la información electoral.

(Los políticos proponen... y los periodistas disponen)

Acto de Presentación del Manifiesto de Apoyo de Intelectuales y Artistas al Acuerdo de Izquierdas (PSOE-IU).

El acuerdo electoral entre PSOE e IU posiblemente fue la mayor novedad de la campaña electoral del 2000. Las críticas que recibió fueron por su fragilidad interna, derivada de la enconada rivalidad que las fuerzas firmantes mantuvieron en los últimos años, así como la falta de oportunidad política. Nuestro sistema electoral penaliza este tipo de alianzas - sobre todo, si no llegan a formar coalición electoral con listas conjuntas, como fue el caso.

No obstante, se trataba de un hecho histórico y novedoso, por tanto merecedor de la mayor atención periodística. Las dos principales fuerzas parlamentarias de la izquierda posponían la rivalidad que mantenían desde la transición y alcanzaban acuerdos sobre temáticas que nunca habían formado parte del programa, al menos, del partido mayoritario: la reducción de jornada laboral, el cierre de centrales nucleares o reformas institucionales pendientes, como la del sistema electoral y la conversión del Senado en una Cámara de Representación Territorial efectiva.

Estos temas eran en sí mismos noticiables y merecedores de una mínima visibilidad. Pero apenas entraron en la agenda de los medios. Éstos recurrieron, como acostumbra a tratar lo novedoso, a estereotipos. El acuerdo en un primer momento generó un espacio para la polémica sobre su significado a partir de la desafortunada comparación con el *frente popular*- que remitía a una memoria histórica traumática. El PP trató de explotarla con términos como “los socialcomunistas”. PSOE e IU respondieron autocalificándose como el “pacto de los progresistas”. Y el PP, que se definía ya de “centro reformista”, pronto pasó a descalificarlos. La frase del presidente Aznar: “Joder, que tropa” explotaba las diferencias internas y la precariedad del acuerdo. El Gobierno enarboló su gestión con el eslogan *Hechos* frente a las apelaciones identitarias (pero diluidas) de la izquierda a sus votantes. A la vista de los resultados electorales, la estrategia de desideologización cumplió sus objetivos.

La presentación pública de un Manifiesto de apoyo firmado por más de doscientos intelectuales y artistas constituyó el clímax de visibilidad del Pacto el 3 de marzo de 2000. Los sesgos en la información que ofrecieron las cadenas ya se pone de manifiesto en el tiempo de cobertura: menos de un minuto en TVE1; casi un minuto y medio en Antena 3 y TVE3; más de dos minutos en Tele5 y Canal Plus. No obstante, la selección de contenidos de la noticia y su tratamiento audiovisual revelan cotas muy significativas de desinformación (ocultamiento o desvirtuamiento de hechos) y de manipulación (propaganda enmascarada de información) .

TVE1

(duración *)

- **El enunciado de la noticia intenta apuntalar dos nociones con las que se busca desprestigiar esta iniciativa: está protagonizada por el comunista Frutos y por "algunos" intelectuales, artistas y sindicalistas.**
- **La narración erige a Francisco Frutos en el protagonista casi exclusivo de la iniciativa. Los fragmentos elegidos de su intervención en el mitin transmiten la**

sensación de que se muestra crítico y dubitativo sobre los resultados del acuerdo con el PSOE.

-
- **Es de suponer que la presencia y el discurso del socialista Joaquín Almunia, candidato del partido mayoritario firmante del acuerdo, eran contenidos informativos claves. Pero en la noticia de TVE1 Joaquín Almunia casi desaparece de la narración. Sólo aparece una imagen fugaz en un barrido del escenario y ni un solo fragmento de su intervención.**
- **También se intenta difuminar la presencia de los intelectuales y artistas que apoyan con su firma y su presencia el pacto de las izquierdas.**
 - No se hace referencia a ninguno de los nombres famosos que aparecen en la lista de firmantes. Algo que resultaría en la cobertura de este tipo de eventos.
 - La expresión "algunos de" referida a los más de doscientos intelectuales y artistas firmantes del manifiesto indica la intención de rebajar el número de intelectuales y artistas asistentes al acto.
 - La inclusión de la categoría de los "sindicalistas" alimenta la sensación de *totum revolutum* con que se intenta identificar el pacto. Hemos de recordar que existía otro manifiesto de apoyo de más de 2.000 sindicalistas en apoyo a IU.
- En el tratamiento de la imagen, además del llamativo ocultamiento de J. Almunia, es oportuno destacar el montaje de imágenes que sirve para *recontextualizar* el fragmento seleccionado del discurso de F. Frutos: este es un "acuerdo histórico que pone históricos a algunos". Este fragmento del discurso se acompaña con el montaje de planos muy cortos y primeros planos del público. El único rostro de famoso reconocible sería el de J. Echanove. Los otros asistentes seleccionados, lo han sido por sus gestos nerviosos: se muerden los labios y/o dedos, se sostienen incómodamente la cara, muestran una atención preocupada, etc.). No cabe duda que las horas de trabajo en la mesa de montaje tenían como objetivo transferir la sensación de histerismo a las propias filas de los firmantes del acuerdo.
- En conclusión. La televisión pública informa sobre el acontecimiento desde el marco discursivo o encuadramiento con el cual el partido en el gobierno *leyó e interpretó* el acuerdo de las izquierdas: el otrora moderado PSOE en una suerte de *desesperación electoral* firma un pacto con los comunistas.

ANTENA 3

(duración: 1'.35")

-
- La entradilla de la noticia señala que el acto pretende "dar un empujon al acuerdo". El mal funcionamiento del pacto se indica señalando la falta de comunicación entre los firmantes: "Hoy, por primera vez en la campaña", "Por fin[...] después de 26 días que no se ven". Los dos partidos "*se han rodeado*" de más de doscientos artistas e intelectuales que han firmado un manifiesto.
-
- Los intelectuales y artistas presentes en el acto son ocultados. Sólo se muestran dos rostros de famosos que podrían ser reconocibles por el "gran público", pero que no son nombrados en el audio (*).

-
- El fragmento elegido del discurso de F. Frutos defiende el acuerdo como "el único posible", "realista y necesario". Al igual que en TVE1 el montaje recontextualiza esta afirmación apoyándose en una intervención del presentador de la cadena, que interpreta las palabras de F. Frutos como síntoma de divergencias internas. El "mensaje lanzado a Almunia" se arroja con un montaje clásico plano/contraplano de ambos líderes. Se emplaza a un orador engrandecido (F. Frutos) frente a J. Almunia (re)presentado con cara de resignación e incomodidad. Obviamente, estas imágenes pueden no ser las grabadas durante el momento aludido.
-
- En conclusión, el tratamiento "informativo" de Antena muestra su alianza gubernamental. Se distingue de TVE1 en que el marco discursivo no denuncia y ni alarma sobre el riesgo del *pacto social-comunista*. Recoge el marco discursivo del PP más blando: la fragilidad y mal funcionamiento del mismo. Para conseguir este objetivo, como en el caso de TVE1, se emplean los siguientes recursos:
 - Difuminar los rasgos propios de un acto específico de la campaña, presentación de un manifiesto de apoyo de intelectuales, convirtiéndolo en un mitin más.
 - Rebajar el número, presencia y declaraciones de los firmantes.
 - Rebajar la imagen de J. Almunia y primar el componente comunista.
 - Apuntar la debilidad del acuerdo señalando sus aspectos más frágiles.
 - Generar una imagen de desavenencia entre sus componentes.

TVE3

(duración: 1':30")

- Escogemos aquí dos noticias de TV3, la televisión pública catalana. Además de la del Manifiesto incluimos una sobre un acto del PP del mismo telediario para poder analizar así mejor el tratamiento de la cadena.
-
- La presentación del Manifiesto de Apoyo de Intelectuales y Artistas se califica como demostración de la *unidad de la izquierda*. Incluso se destaca la participación de un destacado miembro de la izquierda catalana: Antoni Gutiérrez, líder de Iniciativa per Catalunya.
-
- El apoyo del mundo de la cultura se pone de relieve tanto en las imágenes mostradas de los famosos ¡ como en la numeración de sus nombres por el presentador: la familia Bardem, J. Echanove, Víctor Manuel, Ana Belén, Charro López, J. Gurruchaga.
-
- La noticia se cierra dejando claro que los famosos piden "un voto de progreso para el día 12", "para recuperar la ilusión".
-
- Las imágenes y los fragmentos discursivos reconstruyen un ambiente de diálogo relativamente distendido. Se recogen las críticas que realizan los intelectuales, y se subraya la voluntad de gobernar de las fuerzas firmantes del pacto.
-
- La cobertura del acto electoral del PP (52 segundos) resulta llamativa y nos ayuda a

completar el análisis anterior.

-
- No se recoge ni una declaración en directo de los líderes del PP y la narración visual esta pautada exclusivamente por el presentador. Éste, José Capilla, no resulta muy agraciado físicamente y realiza sus labores de locución sobreponiéndose a un alto sonido ambiente. Su narración se limita a mencionar las recientes encuestas del CHIS, subrayando que la respuesta del PP ha sido la de no confiarse y subrayar la necesidad de movilizarse.
-
- A la mala calidad de la locución se añade una cuidada manipulación visual por "descontextualización. El líder del PP, Javier Arenas, protagonizaba un acto con colectivos de discapacitados, cuestión que no se menciona. La ocultación de este dato no impide mostrar las imágenes del ministro accediendo al estrado del brazo de un invidente o la participación en la mesa de una minusválida física en silla de ruedas. Se genera así una sensación de flaqueza y desaliento, de inseguridad entre las filas del PP.
-
- Dicha sensación se completa a nivel ideológico con un plano medio del público que se sostiene durante más de dos segundos. Es la imagen de tres personas (invidentes) con anteojos oscuros, con gestualización dura y seria. El más cercano a cámara, de edad madura, tiene un corte de bigote fácilmente identificable con la estética del franquismo sociológico. Se crea una imagen del auditorio que remite a la derecha franquista.
-
- En conclusión. La televisión pública catalana responde a los intereses del Gobierno de la Generalitat dirigido por Jordi Pujol. En la coyuntura electoral del año 2.000 parece claro que en Cataluña el verdadero rival electoral de CIU era el PP, por lo que TV3 mina la imagen de este partido y refuerza la imagen de los rivales de la izquierda.

TELE5

(duración: 2'.03")

- Esta cadena se distancia de las demás que hemos analizado con dos rasgos estilísticos que buscan un nicho propio en el mercado, diferenciando sus informativos y captando un público objetivo compuesto por jóvenes liberales y urbanos con gran capacidad adquisitiva.
-
- Tele5 no adopta el tono "serio" de Antena 3 y sus informativos conectan con otros programas híbridos de información, entretenimiento y espectáculo (*El Informal, Crónicas Marcianas, Caiga Quien Caiga*). El estilo irreverente de estos espacios hacia la clase política y lo políticamente correcto ha contaminado en cierta medida los informativos "normales".
-
- Tele5 practica el denominado "distanciamiento periodístico" de los intereses de los actores sobre los que se informa. Los periodistas a veces revelan "las tramoyas",

manifestando el carácter artificial y la escenificación de los actos electorales. Se genera, así, un halo de profesionalidad e independencia periodística. No obstante, en Tele5 este recurso sirve más para alimentar la ironía que, si bien puede contener elementos críticos, queda enmarcada en un discurso políticamente cínico. Veámoslo.

-
- Los dos elementos de “distanciamiento” más claros son comentarios iniciales del presentador que aluden a la escenificación de los actos electorales. Después, en la narración del acto, se señala que tres “intelectuales” nombrados por sus nombres y apellidos (uno de ellos es Juanito Navarro) también habían participado en el acto de apoyo del “mundo de la cultura” al PP.
- Otras muestras del tono irónico aludido son "(PSOE e IU) *se han juntado en público evento para recordarnos que están ahí*" o la utilización del término taurino "*querencia*" para aludir a la relación de ambos candidatos.
- La importancia concedida a esta información viene confirmada por su duración y que ocupa el segundo lugar en el noticiario. El tono de la noticia es favorable, generado en una narración audiovisual divertida acorde con el tono de algunos programas de la cadena. La llegada de los candidatos y las respectivas comitivas al son de los *Blues Brothers* remite al formato de la música en directo de *Caiga Quien Caiga*. Los candidatos del PSOE e IU aparecen frescos, juveniles y sagaces. Y se concede relevancia al "*apretón de manos que muchos esperaban*" entre J. Almunia y F. Frutos, con imágenes reiteradas de apretón y de abrazo.
- En relación a las imágenes es oportuno apuntar también el despliegue de recursos para realizar la noticia (cámara exterior para esperar la llegada de candidatos), y que J. Almunia sale más tiempo que F. Frutos, y gana algunos planos más cortos, incluso primeros planos.
-
- En conclusión Tele5 intenta una información diferenciada de sus competidores cultivando un nicho de audiencia propia y muy rentable en términos publicitarios. Este simple objetivo justificaría las peculiaridades estilísticas y el trato amable hacia el acto del apoyo de los intelectuales al acuerdo entre PSOE e IU. El distanciamiento periodístico genera una impresión de objetividad, pero que en el fondo conecta y quizás también alimenta con el cinismo político (escepticismo, desconfianza y fatalismo respecto a las instituciones) que caracteriza la cultura política de España.

CANAL PLUS

(Duración: 2'.20")

- El tratamiento favorable de la noticia se pone de manifiesto de nuevo en la duración y en el énfasis en el apoyo de los intelectuales a la unidad de la izquierda y la llamada final a la movilización electoral de los votantes afines.
- Canal Plus es la única cadena que da voz a los propios intelectuales durante un intervalo suficiente de tiempo como para que se conviertan en coprotagonistas

efectivos del acto (párrafos finales del manifiesto leídos por Luis Antonio de Villena). Estos ganan visibilidad tanto en las imágenes como en el audio (son nombrados Paco Rabal, J.Diego Boto, Adolfo Marsillach, Fernando Trueba y Ángel González).

-
- De este discurso se destaca la idea de que la *democracia está amenazada en su pluralidad*, lo que legitima una llamada un tanto alarmada a la movilización electoral de la izquierda. Es el mismo encuadramiento o marco discursivo que el empleado por el PSOE y que busca la resonancia en el imaginario del frente de los intelectuales antifascistas.
-
- En conclusión. La enemistad con el PP del Grupo PRISA al que pertenece esta cadena resulta manifiesta. Se fraguó en la “batalla de la televisión digital” desarrollada en los primeros meses del Gobierno de Aznar. Esto se refleja en un tratamiento informativo que podríamos calificar de militante por su objetivo de desgaste de la imagen de los populares. Dicho objetivo se manifiesta no sólo en el tratamiento favorable del acto de presentación del manifiesto, sino también en el bucle informativo que establecen con otra noticia relevante del día.
-
- Al igual que en Tele5, Canal Plus conecta la información precediéndola del caso Pinochet. Noticia en la que encuadran la llegada del dictador a Chile como consecuencia de la omisión del Gobierno español. La entrada de la información sobre el manifiesto de los intelectuales, directamente "conecta" ambos temas: *"el caso Pinochet también ha estado presente en el único acto conjunto con el PSOE e IU que se ha celebrado en Madrid"*. Y el reportaje incluye fragmentos del discurso referidos a la actuación del gobierno en el caso Pinochet.
-
- La noticia anterior a la ya analizada fue un acto electoral del PP en una calle madrileña que resultó “reventado” por la comunidad de exiliados chilenos. La noticia siguiente a la del manifiesto de los intelectuales de izquierda se abre con la pitada al José María Aznar en un mitin electoral en Córdoba, de la que no se terminan de conocer sus causas. Es decir, Canal Plus ofreció cobertura claramente favorable al pacto de la izquierda, precedida y seguida de manifestaciones de disgusto hacia el PP y Aznar.

Capítulo 2

Iniciativas periodísticas en la agenda electoral y en las estrategias de imagen

De cuando los periodistas toman iniciativas buscando la incidencia política.

A las funciones clásicas reconocidas de los medios -informar, entretener y educar-, se suma la de influir. En España el protagonismo político de los periodistas arranca en el tardo-franquismo con los intentos de formar asociaciones políticas (los futuros partidos) que se perfilan como tales en plataformas mediáticas propias. Revistas como *Cuadernos para el Diálogo*, *Cambio16* y *Triunfo*, o el *diario Madrid* destacaron por una labor de apertura de la esfera pública, muchas veces pagando el precio de suspensiones y cierres.

La conocida expresión del “parlamento de papel” que propició la transición recoge ese pasado tan cercano con tono demasiado optimista y un tanto épico. Desde luego no reconoce que el contexto atípico en el que surgió (la falta de libertades) imprimió en la clase periodística ciertas “desviaciones”. Entre algunas de ellas podríamos señalar un fuerte corporativismo que impide la autocritica y desdeña la crítica externa como ataque intolerable a la libertad de expresión. Sin embargo, esto no impide la generación periódica de facciones y grupos internos que se enfrentan según sus aliados políticos, en el menguado mercado de la información. En 1980 se vendían en España tantos periódicos como en 1931 (Alfárez, 1986: 225); lo cual revela tanto los efectos devastadores de la dictadura en nuestro nivel de información como la menguada resonancia del “parlamento de papel”

Los escasos trabajos de la sociología de los periodistas existentes (*) nos muestran que los periodistas españoles se diferencian mucho de sus compañeros de los países de nuestro entorno. Consideran la libertad de expresión como patrimonio suyo, y no tanto de los grupos sociales o del ciudadano de a pié. En consecuencia, colocan entre sus principales prioridades la de influir en la sociedad y en las instituciones. Y de ahí también el nivel de intervencionismo y las escasas autolimitaciones que se imponen. Recordemos, tan sólo, que Luis María Anson denunció en público haber formado parte de una conspiración para derrocar al gobierno socialista y al Monarca. Tras unos meses, después de abandonar la dirección de *ABC*, volvió como director del diario *La Razón*. No parece que sea un buen ejemplo para evitar la degradación del periodismo de investigación de los primeros años de la democracia y que en nuestro país dejó paso a una guerra de dossieres, vídeos y filtraciones jurídicas. En este aspecto concreto no es exagerado afirmar que el periodismo permaneció a merced de las élites con acceso a “información sensible”.

La influencia del periodista no se limita a brindar acceso directo o una cobertura favorable o desfavorable a las fuentes o a los promotores informativos. Éstos son aquellos que promueven la generación de información, haciendo o diciendo cosas que el periodista considera “noticiosas”. El propio informador y su empresa pueden actuar como promotores informativos. Pueden tomar iniciativas por sí mismos los periodistas dentro de dos lógicas. La primera sería de “promoción gratuita” cuando es en positivo, reafirmando acciones realizadas al dar voz directa o más tiempo y espacio a los protagonistas; ofreciéndoles por ejemplo acceso en reportajes largos o incluso solicitándolo, y pidiendo la colaboración activa en la noticia. La segunda lógica es de “información crítica” cuando adquiere tintes negativos y busca generar presión y/o

desgaste informando sobre las deficiencias, inhibiciones u omisiones de quién sea objeto de la información.

En las campañas electorales las iniciativas periodísticas comprenden temas cotidianos y de actualidad, sea o no ésta electoral. Se intenta conectarlas con los intereses de la audiencia, pero también con los del propio periodista y empresa, ya sea en términos de prestigio o de audiencia. Hemos calificado estas iniciativas en dos grandes grupos: la que inciden en temas de agenda electoral y las que inciden sobre las estrategias de imagen de partidos y candidatos.

2.1 Agenda electoral

En este apartado hemos analizado algunas de las iniciativas promocionales que tomaron las distintas cadenas respecto a cuatro temas claves que buscaban espacio en la agenda electoral: conflicto laboral, seguridad ciudadana, sanidad y terrorismo. Ilustran de nuevo los sesgos y alianzas políticas que ya vimos en las noticias.

2.1.1 Conflicto laboral: "El conflicto laboral en los astilleros de Gijón" (Tele5: 2'.04")

La información proporcionada por Tele5 acerca de la huelga de los trabajadores de los Astilleros de Gijón ante los ajustes de plantilla busca cuestionar el marco discursivo general del gobierno - *España va bien*. Al mismo tiempo ofrece una *mirada interna* de un proceso de movilización visto desde dentro y con un sesgo favorable.

La presentación de la noticia habla de "pelea" entre trabajadores y policías y, por tanto, nos remite a un conflicto de baja intensidad entre fuerzas no demasiado hostiles. Sin embargo, la información elaborada puede considerarse como un reportaje de guerra a favor de la acción directa del movimiento obrero.

Con imágenes y declaraciones impactantes por su crudeza y realismo se sitúa al espectador en el bando de los obreros en huelga que han ocupado las instalaciones industriales y frente a la policía antidisturbios que intenta desalojarlos. Las observaciones del presentador dan continuidad a una narración que se perfila como una épica de la resistencia proletaria que pretende mantener sus posiciones "cueste lo que cueste, en primera línea siempre", tal como declara un obrero. El relato del informador valora cómo "se las ingenian" los obreros para enfrentarse a la policía y casi incurre en una instructiva presentación de las técnicas e instrumentos de acción directa. Se informa que se han producido más de treinta heridos, entre ellos un policía, pero las imágenes son sólo de las bajas en el bando de los trabajadores.

Los fragmentos seleccionados de las declaraciones de los obreros esbozan la desesperada situación de la mano de obra de la industria naval.

Destaca importancia concedida a las declaraciones de un obrero de edad avanzada que expresa la falta de futuro que pesa sobre los trabajadores, jóvenes y eventuales, y también sobre los maduros que no se contemplan a sí mismos más que como parados de larga duración.

El realismo de las imágenes acerca el reportaje al cine documental, y llama la atención en la medida en que son muy poco frecuentes en la información televisiva sobre conflictos laborales. Sorprende también la perspectiva ya señalada y favorable a los huelguistas, ya que éstos suelen ser representados desfavorablemente. Los periodistas

hacen hincapié sobre todo en los trastornos que las huelgas reportan a los consumidores y suelen encuadrar los disturbios como meros problemas de orden público. Diluyen así los conflictos de poder que provocaron las movilizaciones.¹³ Quizás la ausencia de perjuicios al público en general y la limitación de las acciones de los trabajadores a su espacio laboral ayudado al sesgo favorable en la noticia. Si hubiesen realizado cortes de carretera quizás el reportero hubiese adoptado el marco discursivo o encuadre hegemónico.

El manejo de cámara resulta clave para la construcción del punto de vista del bando obrero. Construye una visión subjetiva desde la trinchera de los trabajadores utilizando abundantes planos bajos y contrapicados. Así la policía queda emplazada en el espacio exterior (enemigo). En términos de intencionalidad, es pertinente señalar la "casualidad" que se recoge en la penúltima secuencia, sostenida unos cuantos segundos sin que aporten nada a una narración filmica con momentos muchos más significativos. En dicha escena los obreros parapetados arrojan cohetes y objetos a la policía, pero también "contra" Aznar. Los antidisturbios tienen a sus espaldas una valla publicitaria con el cartel de *Vamos a Más* del Partido Popular.

2.1.2 Seguridad Ciudadana: "Policía de proximidad" (TVE1: 1'.32")

Se trata de un claro ejemplo de iniciativa periodística que promociona una medida del Gobierno durante campaña electoral. Introduce un tema que no estaba o que resultaba tangencial en la campaña y, menos aún, por cuestiones de actualidad: la seguridad ciudadana. Sin embargo los periodistas promotores conocen su receptividad entre el "gran público". También constituye un claro ejemplo de manipulación informativa, ya que una dramatización o escenificación televisiva se hace pasar por un hecho real.

El marco discursivo empleado en la presentación conecta la sempiterna preocupación ciudadana con la seguridad pública ("a la mayoría de los ciudadanos les preocupa ser objeto de un robo con violencia, un tirón o que le sustraigan un coche") con una iniciativa gubernamental concreta. Se trata de los resultados de la policía de proximidad "encargada de este tipo de delitos menores". Después se ofrece un presente de éxito y un futuro aún más prometedor, no sólo por los datos positivos que se citan (reducción de criminalidad, aumento de denuncias, etc.), sino también porque este "programa piloto puesto en marcha en seis provincias se ampliará a todas las comunidades autónomas".

Para conectar el problema inseguridad con el deseo ciudadano de mayor protección policial no se tiene reparo en elaborar una simulación de un atraco. Simulación que, por otra parte, resulta evidente por la presencia de un cámara de televisión a las espaldas del atracador. Éste parece haber sido sorprendido "con las manos en la masa", gracias a la intervención de un policía de proximidad. El sujeto "atraco" reafirma acto seguido la pertinencia del plan policial: "los comerciantes sufrimos las consecuencias que usted ha presenciado". Por si quedase alguna duda, la cadena no vacila en hacer pasar esta dramatización por un hecho real. Como nos aclara el presentador, "cuando hacíamos el reportaje con uno de los policías que patrullan en moto, le han avisado de un atraco en una ferretería".

13 Goldman, R. y Rajagopal, A. 1991. *Mapping hegemony. Television news coverage of industrial conflict*. Norwood, NJ: Ablex.

Esta iniciativa política que incide directamente en la vida cotidiana de los ciudadanos también se adereza con otras imágenes que evidencian el especial don de gentes de la policía, y convierten a los agentes en colaboradores de "confianza" de los vecinos. Al mismo tiempo se representa profusamente la "amenaza" de la delincuencia con imágenes que simulan el hurto de un automóvil y la sustracción de radio-cassetes. No existe ni una mínima referencia que conecte la seguridad ciudadana con otras preocupaciones sociales también de actualidad – los más obvios, quizás, el paro y la droga. Es un ejemplo más de cómo se asientan algunos elementos informativos que luego se convierten en cognitivos, de forma que toda "cuestión social" acaba entendida como un problema de orden público. En este caso, queda claro que el gobierno y la policía *han tomado y tomarán cartas en el asunto*.

2.1.3 Sanidad: "Temas de interés de los ciudadanos: sanidad" (Antena 3: 1'.40")

El bloque "Temas de interés de los ciudadanos" constituyó una de las *cápsulas informativas* que Antena 3 elaboró en su apartado de información electoral a lo largo de toda la campaña. Se trataban en ellas temas de interés para los ciudadanos (impuestos, vivienda, infraestructuras, etc.) desde una óptica evidente de "información promocional", que podríamos considerar dentro del subgénero del publlirreportaje; es decir, los reportajes que desarrollan la imagen corporativa de una empresa y, ahora también, de las Comunidades Autónomas.¹⁴ En este caso se trata de la política sanitaria del Gobierno del PP.

Tanto a nivel textual como a nivel de imágenes, se asumen los elementos claves de la argumentación gubernamental para defender su política sanitaria. El progreso en la sanidad parece probada en cifras que demuestran nuestra buena salud en relación a nuestro entorno europeo que, sin embargo exhibe un mayor gasto que España. También se valora positivamente el *medicamentazo* por reportar un ahorro de 25.000 millones, pero sin implicar ningún recorte sobre los medicamentos necesarios, tal como aclaran los personajes entrevistados.

Asimismo se celebra la reducción de las listas de espera, como demuestran las cortas colas que aparecen en las imágenes que por el montaje son seguidas directamente con escenas de quirófano para aclarar el rápido acceso a las intervenciones médicas. Todo ello se refuerza con infográficos cuyos datos avalan los resultados de la reforma enunciada. Dicha reforma se asegura que ya no está acabada, y que el "debate sigue abierto" en relación la conversión de los hospitales públicos en fundaciones privadas, tal como se indica al final del reportaje. Se obvia así un tema de gran controversia política que llegó a congregarse más veinte mil personas en una manifestación en la precampaña y que fue objeto central en el discurso electoral de la oposición de izquierdas.

2.1.4 Terrorismo: "Réquiem por Fernando Buesa" (TVE1: 2'.39")

14 Véase el paralelismo con la información gráfica en prensa escrita que hemos analizado en Sampedro, V. y Roncero, M. 1999. "Información gráfica electoral: Info-propaganda y guerra de las estrellas". *ZER. Revista de Estudios de comunicación*, 7, pp. 111-130. Universidad de el País Vasco.

El poder de la televisión como medio de comunicación reside en buena medida en el poder de las imágenes, y el poder de éstas deriva de su capacidad de emocionar. El impacto emocional inmediato de las imágenes rebasa a veces toda barrera cognitiva y posterga cualquier juicio racional sobre las mismas. Esto ocurre, sobre todo, cuando se carece de los elementos cognitivos e informativos para elaborar argumentos políticos contrarios a esas imágenes y que son inexistentes para la mayoría de nosotros. Incluimos aquí un montaje de imágenes y música con el que TVE1 despidió la segunda emisión de su informativo.

El conflicto vasco es un proceso de larga duración histórica y de gran complejidad por lo cual resulta muy difícil integrar en la información siquiera esquemáticamente los diversos actores implicados o la evolución de sus posicionamientos. Sólo cabe advertir que la información es también aquí y muy en especial un arma política de primer orden. En cierta medida, buena parte de las energías socio-políticas ahí puestas se orientan a la búsqueda de legitimación de los marcos discursivos de nacionalistas y “no nacionalistas”. De esta forma los medios de comunicación se convierten en escenario estratégico de esta disputa, como se puso en evidencia con el cierre de *Egin*, con la denuncia de “la Brunete mediática” realizada por Arzalluz, con las amenazas y atentados a periodistas. Y sobre todo no hay que olvidar que los atentados de ETA vienen marcando las agendas electorales de toda la historia democrática de nuestro país, convirtiendo este conflicto en tema central de campaña -que oscurece el propio debate de este asunto y oculta muchas otras cuestiones que tendrían que ser objeto de discusión política electoral.

- En el documental elaborado se nos muestra la sangre y el fuego del atentado del que fue víctima F.Buesa, el dolor y angustia de los cercanos, el estupor y la impotencia de los actores institucionales que gestionan la representación de esta muerte política incompatible con la democracia, además de las reacciones sociales que levantó este atentado y que terminó en la convocatoria de manifestaciones de repulsa separada entre nacionalistas y no nacionalistas. Las muy escasas imágenes de Buesa vivo despiertan varias preguntas sobre objetivo del montaje. ¿Es un homenaje al fallecido?, ¿a la clase política?, ¿a las instituciones democráticas?. ¿Cabe la posibilidad que sea un instrumento electoral más?
-
- En la parte de final del documento, en una secuencia en las autoridades acceden en un acto oficial a un edificio público rodeado de una multitud inquieta, el audio del réquiem que acompañó todo el montaje cesa por completo y de forma brusca para dejar un sonido ambiente en el que se escuchan nítidas voces reclamando la dimisión del jefe del ejecutivo vasco J.J Ibarretxe. El documento se cierra con un plano corto de la figura del ministro del Interior, J. Mayor Oreja entrando al edificio.

2.1 Estrategias de imagen

Las iniciativas periodísticas además de influir en la agenda electoral también pueden buscar incidir en la imagen de los distintos actores que participan en la contienda electoral, incluidos los propios medios. Si las iniciativas sobre la agenda intentan validar determinados argumentos racionales sobre los candidatos y sus propuestas, ahora nos centramos en la construcción del carisma del que hablaba Max Weber¹, o del capital simbólico en el campo político que define Pierre Bourdieu¹⁵.

Hemos seleccionado algunos ejemplos de iniciativas periodísticas que hacen referencia a la imagen de los candidatos a través de sus consortes en el papel de futuras "primeras damas". En segundo lugar, veremos la construcción sesgada de la imagen de los partidos y los líderes, según interpretaciones divergentes de un sondeo pre-electoral. Y, finalmente, veremos cómo los periodistas también gestionan la propia imagen de los medios y del papel que representan ante los políticos y los espectadores. Como en las iniciativas respecto a la agenda, los comunicadores profesionales aparecen aquí con un margen de iniciativa considerable para incrementar o reducir el capital simbólico de los actores políticos¹⁶. También aquí percibiremos los sesgos motivados por los imperativos institucionales de orden económico o de alianzas político-mediáticas.

2.2.1 "Primeras damas": (Tele 5, 8 y 9 de marzo, 2ª edición).

Tele 5 emitió las noches del 8 y 9 de marzo dos reportajes que prometían un conocimiento del "lado más humano" de los dos principales candidatos a través de sus mujeres, porque *"sin estar en el primer plano, sirven estos días con la misma intensidad que los líderes políticos por estar más cerca de ellos que nadie"*. La televisión, de este modo, traduce elementos de la esfera privada en términos de esfera pública. La personalización de las campañas, rasgo acentuado desde la llegada de la televisión, rebasa a los candidatos y abarca también a sus esposas, un fenómeno que se ha extendido en todo el mundo desde el éxito del tándem de los Clinton; aunque sin llegar aquí a la promesa de que los electores escogen "dos presidentes por el precio de uno". Es también una vía de acceso de las mujeres a la esfera pública pero, como veremos, desde una posición de subordinación. Protagonizan papeles de "apoyo" y "sostén", y son encuadradas en el estereotipo de que "detrás de un gran hombre siempre hay una gran mujer".

Dividimos el análisis de los reportajes sobre las esposas de J. Almunia y de J.M. Aznar en cuatro bloques que detallamos esquemáticamente para permitir la comparación de los sesgos: presentación, encuadre político, lado humano, narración visual y texto del presentador. Confrontamos así los perfiles de los espacios emitidos el 8 de marzo (Milagros Candela y J.Almunia: 1'.52") y al día siguiente (Ana Botella y J. M. Aznar: 1'.36")

1Weber, M. 1984. (v.o. 1922) *Economía y sociedad*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.

15Bourdieu, P. 1988. *Cosas Dichas*. Barcelona: Gedisa.

16Sampedro, V. 1994. "Periodismo, conflicto simbólico y fetichismo. Tipología y tensiones de las relaciones entre periodistas y políticos". *Revista de Ciencias de la Información*. Universidad Complutense de Madrid, pp. 99-121.

Rasgos de presentación (M. Candela)

- Texto de presentador limitado y centrado en la persona.
- Declaraciones amplias.
- Caracterizada como acompañante discreta (sólo comparece en actos electorales los fines de semana pero sin desempeñar protagonismo).
- Énfasis en su condición y competencia profesional (profesora universitaria biología genética)

Rasgos de la presentación (A. Botella):

- Claro predominio texto presentador y centrado en el papel electoral de la consorte.
- Declaraciones cortas y mal editadas con un montaje sesgado; véase p.e. cuando dice en un acto "os veo con cara sonriente" o "Mi marido tiene credibilidad para prometer".
- Se enfatiza su protagonismo en la campaña con actos electorales propios.

Encuadre político (M. Candela):

- Solidaridad con el candidato y el proyecto.
- Valoración de la tarea de representación política como un servicio a la ciudadanía.

Encuadre político (A. Botella):

- Actitud de político profesional que "tiene paciencia para escuchar las inquietudes de los que alargan sus brazos para sentir de cerca de sus líderes".
- Elemento casi de la escenografía: "a pesar de haber visto casi todas las noches a su marido, sin embargo sigue sus intervenciones con gran atención"

Lado humano (M. Candela):

- Valoración positiva de la vida familiar (álbum familiar).
- Consciencia de que la labor política del candidato roba tiempo a la familia (descontento).

Lado Humano (A. Botella):

- Desaparece toda referencia al ámbito íntimo y familiar.
- Referencia afectiva marido-mujer mínima.
- Única queja formulada "está cansado [Aznar], pero sin duda con mucha ilusión".

Narración visual (M. Candela):

- Declaraciones de entrevista distendida.
- Espacios abiertos y públicos.
- Imágenes mitin: J.Almunia hace referencia afectiva a su esposa.
- Beso entre ambos como cierre.

Narración visual (A. Botella):

- Declaraciones más breves y mal editadas con ruido de sonido ambiente en los mítines.
- Primerísimos planos cortos que agravan la carencia de fotogenia.
- Imágenes de Ana Botella siguiendo a la distancia a Aznar, según el cliché *Detrás de cada gran hombre...*
- No hay referencias afectivas marido-mujer.

Texto del presentador (M. Candela):

- Conecta las facetas del personaje como profesional competente, rol familiar y

compañera sentimental e ideológica.

- Tono amable que nos acerca al lado humano del personaje.

Texto del presentador (A. Botella):

- Sitúa a la entrevistada exclusivamente en la "vorágine" electoral: "Cada día a eso de las 8 de la tarde se repite la misma imagen, sólo cambian los pabellones y las banderas que indican que es otra comunidad autónoma". Claro ejemplo del distanciamiento periodístico que practica esta cadena.

- Énfasis casi exclusivo en el compromiso electoral partidista.

2.1.2 Imágenes demoscópicas: Sondeo CIS
(TVE1 y Canal Plus, 3 de marzo, 2ª edición)

Las encuestas se han convertido en expresión casi hegemónica de la opinión pública, con una legitimidad quizás sólo superada por los resultados electorales. El periodismo convencional acentúa el reduccionismo de la opinión pública a sus expresiones agregadas y olvida su dimensión discursiva. Brinda mayor cobertura y acceso a los líderes que ocupan el poder frente a los aspirantes (los presidentes tienen mayor visibilidad que los contrincantes), pero cuando estos últimos se perfilan como posibles ganadores en las encuestas también ganan presencia mediática. Urnas y sondeos guían la atención mediática, porque identifican a los candidatos con más popularidad (el medio incrementa así la audiencia) y con mayor incidencia en la vida de los ciudadanos (el periodista justifica así la relevancia práctica de la información que ofrece).

Pero el periodista convencional también emplea las encuestas como rituales de una "objetividad estratégica"¹⁷. Los sondeos le ofrecen datos, en principio incontestables y de rabiosa actualidad, tanto que incluso pronostican el futuro resultado electoral. Es decir, le permiten al informador presentarse bajo el manto de la objetividad científica y producir "noticias duras" (como si se tratase de hechos irrefutables con gran relevancia política) sin ser acusado de partidismo. Guiado por el conservadurismo (ideológico y profesional) que implica apostar siempre a caballo ganador, el periodista ignora la opinión pública discursiva, más difícil de determinar y transmitir. La metáfora hípica no es retórica. Los medios han convertido las elecciones, según la literatura anglosajona, en una *carrera de caballos*, donde el objetivo final, la meta informativa última reside en determinar por cuantas cabezas (cuantos puntos) se destacan los candidatos.

En ese intento de convertir el presente incontestable (los datos de las encuestas) en futuro (resultados en las urnas), los medios no dudan en saltarse disposiciones legales y limitaciones metodológicas básicas. Ofrecemos la presentación de TVE1 y Canal Plus del último sondeo "oficial" que hizo público el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). En este caso, las dos cadenas respetaron la limitación legal de no publicar sondeos en la última semana. Una limitación que ha sido vulnerada varias veces por ciertos periódicos, presentando datos en varias entregas o *refritos* (algunos completamente engañosos) de encuestas ya ofrecidas.

Las dos cadenas que analizamos incumplieron la normativa electoral que obliga a hacer pública la ficha técnica de la encuesta con cierta información clave para evaluarla. De

¹⁷Tuchman, G. 1978. *Making news: A study in the construction of reality*. Nueva York: Free Press. Edición en castellano, Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

haber acatado la ley, los televidentes habríamos conocido que el margen de error para los porcentajes de voto total se sitúa en el +/- 2,5%. Esto es, los cinco puntos de ventaja del PP podrían ser, en realidad, un empate técnico con el PSOE y esto podría ocurrir con un 97% de confianza. Basta restar 2,5% al porcentaje de voto del PP y sumarlo al del PSOE. Además, la ficha técnica nos indicaría que los datos fueron recogidos al menos quince días antes de las elecciones. Y en dos semanas pueden pasar muchas cosas, tal como parece haber ocurrido.

Cada cadena, sin embargo, interpreta el sondeo según el encuadre o marco discursivo de la fuerza política con la que se alinean: la victoria del PP que pregona TVE1 y, la versión más ajustada a la realidad de Canal Plus, la posible pero incierta victoria del Gobierno. En ambas informaciones se detectan sesgos evidentes en la selección de los datos y en las interpretaciones avanzadas. Hay que recordar que consideramos de la encuesta más importante, con mayor número y calidad de entrevistas y que marca la pauta que seguirán los sondeos de las empresas comerciales y de la versión periodística dominante.

En ningún momento se plantean las limitaciones metodológicas señaladas. Ni siquiera se indica que se trata de proyecciones de voto realizadas sobre un porcentaje de indecisos que puede representar a un tercio de los electores. El CIS no hace público el método que aplica en dichas proyecciones y esto tiene bastante importancia. ¿Alguien imagina al Instituto Nacional de Estadística presentando el IPC o la tasa de paro sin especificar la composición de la cesta de la compra o la definición de parado que aplica? Aún más, hasta las elecciones europeas de 1999 el CIS proyectaba el voto concediendo ventaja considerable al PP. En esta ocasión parece haber sido al contrario. ¿Mala fe o rigor metodológico tras las experiencias reiteradas del vuelco a favor del PSOE en la última semana de las tres convocatorias precedentes: 1993, 1996 y elecciones europeas de 1999?¹⁸

Por último, una nota sobre las consecuencias de la publicación de los sondeos en los electores. Parece obvio que se produce el *efecto profecía*. Es decir, que se desincentiva el voto al partido pronosticado como muy mayoritario o muy minoritario. Los votantes les retiran su voto pensando *total van a ganar o total van a perder*, conscientes, además, de la minúscula incidencia de su papeleta en los resultados totales. El efecto profecía también favorece e incentiva el voto a las candidaturas que se perfilan como posibles ganadores. Resulta imposible analizar los efectos que produjo esta encuesta, habremos de esperar a los sondeos post-electorales y a su análisis.

A la vista de estas dos informaciones, confirmamos una vez más la distorsión que el periodismo y la clase política realizan de las expresiones agregadas de la opinión pública. Los políticos leen siempre los resultados electorales a su favor en *el día después*. Tras escucharles parece que todos han ganado. Por su parte, los periodistas manipulan y desinforman a la audiencia, ofreciéndole una imagen falsa y falseada de sus preferencias políticas, vulnerando la legalidad y amparándose en la legitimidad de un método científico cuyas limitaciones desconocen (lo cual subrayaría su incompetencia) u ocultan intencionalmente. Veámoslo atendiendo a los rasgos más evidentes en estas dos “informaciones”.

18 Véase, Martínez García, J.S. (en imprenta) “Matar al mensajero o transparencia”. *Metodología de encuestas*, 3.

TVE1

Narración

- Afirmación reiterada de la victoria PP

Presentación infográfica de datos

- Los gráficos de tarta agrupan y seleccionan las respuestas, según interpretaciones interesadas, omitiendo la categoría mayoritaria. En cuatro ocasiones de cinco, la comentarista ignora la categoría mayoritaria Regular o Igual que, además, se representa en el cuadrante inferior de los gráficos con un tono de color más oscuro.

- Los datos así agrupados permiten varias afirmaciones:

Respecto a la valoración de la situación política son el doble los que la valoran buena/muy buena (30%) que los que la consideran mala/muy mala. Sin embargo, son mayoritarios (y esta diferencia sí que es estadísticamente significativa) los que la valoran como regular (45.2%).

De igual forma, en las expectativas políticas se destaca que son el triple los que la valoran como buena/muy buena (19%) que mala/ muy mala, cuando son mayoría quienes la consideran regular (45%).

La misma operación se realiza con la valoración de la situación económica. Se afirma que son el doble los que la consideran buena/muy buena (37%) frente a los que suscriben que es mala/muy mala; mientras son mayoría (43%) los que la consideran regular.

Y respecto a las expectativas económicas se declara que son el triple (23%) quienes suscriben las categorías buenas/muy buenas, frente a malas/muy malas. Pero la respuesta mayoritaria es igual (44%)

La única afirmación “verdadera” es la quinta, respecto al balance de gestión del Gobierno PP. Pero le permite a la comentarista otorgar un “aprobado alto” al Gobierno: 41% la consideran buena/muy buena, frente a un 37% que la ven regular (una diferencia no significativa).

Obsérvese además cómo los cuatro gráficos van cayendo sucesivamente y con contundencia, remplazándose uno a otro y transmitiendo la sensación de *victoria aplastante*.

- La selección intencional de datos se reitera en las valoraciones positivas recibidas por el Gobierno en materia de empleo, sanidad y educación.

- La valoración del liderazgo de Aznar es la más alta (44,4% dice tener mucha o bastante confianza), y se compara con la de Almunia (27,8%).

CANAL PLUS

Narración

- Se reitera que el partido popular ganaría las elecciones pero "queda lejos de conseguir la mayoría absoluta", por lo que se subraya la necesidad de que tengan que pactar con los nacionalistas para gobernar. Se apunta que tampoco PSOE e IU consiguen la mayoría absoluta para gobernar.

- Señalan datos de aumento de la abstención, seis puntos por arriba de las elecciones de 1996.

Es decir, los informadores adoptan el marco discursivo de la coalición de izquierdas: *podemos ganar, es posible desplazar a la derecha*.

- Por si quedase alguna duda, se resta importancia a los datos de la encuesta

incorporando declaraciones en directo de J.M Michavila, Secretario de las Relaciones con las Cortes, en la presentación oficial de los datos, que comenta "Las encuestas son sólo encuestas, y el Gobierno sólo se creará los datos de las urnas en 12 de marzo a las 12 de la noche". Su intervención es precedida de una declaración del comentarista que acentúa la inseguridad del PP: "nada y guarda la ropa".

Presentación infográfica y discursiva de datos

- Sólo se aportan datos infográficos sobre tendencia de votos y resultados, horquilla en escaños, ocultando los existentes acerca de valoraciones.
- No obstante, la presentadora del reportaje señala (sin datos) el suspenso en política de inmigración y terrorismo, y obvia los resultados favorables en política social con clara intención ocultadora.
- En cuanto a la valoración de líderes se apunta que el "liderazgo de Aznar sigue sin tener la confianza de los ciudadanos", ya que son el 44% los que tienen mucha o bastante confianza en él frente al 51% que tiene poca o ninguna. No se aporta dato alguno sobre Almunia ya que resultaría negativo para él.

En conclusión. Confirmamos las conclusiones que la literatura norteamericana ya ha establecido: Los periodistas no advierten de las limitaciones metodológicas, establecen la falsa equivalencia entre datos y hechos (encuestas y votaciones), realizan interpretaciones acordes con su discurso o el de sus aliados políticos, y se centran exclusivamente en los actores dominantes¹⁹. En nuestro caso además, incumplen la legalidad. La ficha técnica es la única garantía del espectador.

Cabe preguntarse, por último cual es la función de una información que, además de los sesgos señalados, no ha sido capaz de pronosticar ninguno de los vuelcos electorales del electorado: ni la casi desaparición de la UCD, ni la ajustada victoria del PP en 1996, ni su mayoría absoluta en el 2000. Sobre la legitimidad, incuestionada de las encuestas, tendrían bastante que decir los sociólogos que dirigen institutos privados de sondeos y cuyos encargos para los medios son el mejor vehículo de propaganda de sus empresas. El comercialismo rampante también afecta a este tipo de "información", que no se vendería tan bien en caso de conocerse las limitaciones intrínsecas del muestreo y la inferencia estadística.

La presión por no distanciarse de los competidores (y en concreto del CIS) con sondeos divergentes lleva a que encuestadores e "informadores" adopten un consenso, a dos semanas de las elecciones, que se ha revelado como falso en tantas ocasiones (Sampedro, 2000). No nos deja de sorprender tampoco la incompetencia de los profesionales de la comunicación que desconocen unas técnicas estadísticas que también determinan las cuotas de audiencia que marcan los ceros de sus contratos o su despido. Y, por último, el negocio de las encuestas parece alimentar a una audiencia que, carente de la mínima formación estadística (¿quién se la proporciona?), sólo parece requerir que le confirmen "científicamente" los mensajes de victoria que le emiten los líderes a los que siguen. En fin, como si de predicciones astrológicas se tratase, los sondeos parecen cumplir en el campo político el papel de los horóscopos en la vida cotidiana. El problema reside también aquí en que hablamos de un negocio. Y quien se lleva la mejor parte son los que se presentan como augures inapelables, a pesar de la tozuda realidad; en este caso, que la opinión pública es también discursiva y que tiene la

¹⁹Paletz, D. (1998). *The media in American politics: Contents and consequences*. Nueva York: Longman.

última palabra en las urnas²⁰.

2.2.3 Imagen medios

Los comunicadores profesionales también toman iniciativas para promocionar su capital simbólico. Éste radica, fundamentalmente, en la objetividad y la independencia. Ambas confluyen en el estereotipo del “perro guardián” de las virtudes y comportamientos de gobernantes y candidatos. Ya hemos visto el uso de las encuestas como parte del ritual estratégico de la objetividad. Ésta se presenta como aval o marca de calidad de una labor informativa dependiente de fuentes, que con su autoridad y legitimidad confieren al periodista la legitimidad de la que carece, como generalista que acostumbra a ser.

Ahora nos centramos en dos piezas “informativas” que intentan investir a los informadores de la imagen de independencia. Independencia que se entiende en España casi exclusivamente respecto al poder político; olvidando así por lo general el control del poder privado y empresarial. En los dos ejemplos seleccionados se muestra cómo los informadores se presentan enfrentados a los gobernantes a los que pretenden deslegitimar (caso de Canal Plus). Asimismo, intentan ocultar las críticas a su independencia, en la medida en que además de su propia imagen deteriora la de sus aliados políticos (caso de TVE1).

"Aznar no declara Grupo Prisa" (Canal Plus, 10 de marzo, 2ª Edición. Duración: 4'.30")

Este largo reportaje transmitido el último día de campaña electoral tiene el objetivo de dejar claro que "el candidato del PP y Presidente en funciones, J.M.Aznar, no responde a los medios de mayor difusión en España". Lo que se presenta como ruptura de una tradición democrática y de consenso tácito “por el que todos los medios pedían entrevistas a todos los líderes, y todos los líderes las concedían a todos los medios”.

Para dejar esto bien claro, se aprovecha el prestigio, credibilidad y popularidad de los responsables del sector de informativos del Grupo Prisa y de reconocidos periodistas. Se rompe, sin embargo, la máxima contemplada en los libros de estilo del grupo de dejar hablar siempre a las dos partes enfrentadas.

Jesús Ceberio (director de El País), Inaki Gabilondo (Cadena Ser), Antonio San José (Jefe de Informativos de CNN+), José Oneto, Nativel Preciado y Carlos Mendo hacen declaraciones unilaterales y coincidentes ante las cámaras. En términos generales, se insiste en que lo penoso es que la audiencia no puede “conocer directamente” la información gubernamental. Así se utiliza la falsa idea de que la mediación periodística no existe. Un medio “objetivo” no construye en modo alguno la realidad, sino que la presenta como mero espejo, para que la audiencia “conozca directamente” y sin filtro alguno.

Pero los televidentes quedan a merced de las palabras de los periodistas que en ningún

²⁰Para una revisión del uso periodístico de las encuestas, véans: Dader, J.L. 1997. *Periodismo de precisión. Vía socioinformática de descubrir noticias*. Madrid: Síntesis; Paulos, J.A. 1996. *Un matemático lee el periódico*. Tusquets: Barcelona; y Traugott, M.W. y Lavrakas, P. 1997. *Encuestas: guía para electores*. México DF: Siglo XXI.

momento sugieren las posibles causas de la negativa gubernamental a realizar declaraciones al Grupo Prisa. Podría suponerse (porque es cierto que el Gobierno no ofrece explicación alguna o los periodistas no la recogen) que el enfrentamiento con el Gobierno se deriva del bloqueo del PP a las estrategias de expansión de Canal Satélite y el respaldo a las iniciativas de Telefónica y de otras empresas afines en los medios digitales. La posibilidad, por tanto, de que los líderes del Gobierno fuesen desprestigiados a pocos días de las elecciones si comparecían ante los medios de Prisa era una posibilidad. Por otra parte, se oculta que ésta negativa no es una novedad. Los gobiernos de Felipe González no sólo no colaboraron informativamente con algunos medios como el diario *El Mundo*, sino que además las discriminaron en la inserción de propaganda institucional.

Las declaraciones de los periodistas pretenden incrementar su capital simbólico. Esgrimen argumentos que soslayan el fracaso profesional que implica el que fuentes de tanta relevancia hayan decidido privarles de su comparecencia. Algo que en modo alguno tampoco pretendemos justificar.

Jesús Ceberio lamenta que sus lectores se vean privados de esta información, presentando su labor como mero servicio a su público y como si éste no dispusiese de otras fuentes de información que *El País*. Afirma sentirse honrado de que "el Grupo Prisa no ha querido someterse a esta especie de rodillo que el PP viene aplicando en el sector de los medios de comunicación". Se trata del mismo marco discursivo con el que el PSOE defendió los intereses de Prisa en el Parlamento durante la ya aludida *guerra digital*. Además, Ceberio no reconoce haber realizado ningún gesto de hostilidad con el gobierno. Al contrario, afirma que no está dispuesto a "dar un trato complaciente al gobierno, ya que esto no entra dentro de las reglas del juego democrático".

Iñaki Gabilondo tampoco habla por sí mismo, sino desde "*la preocupación de sus oyentes de que se pueda estar discriminando al Partido Popular*". Y explica detalladamente los entresijos de los contactos con el presidente Aznar y el vicepresidente Rodrigo Rato cuando declinaron formalmente sus invitaciones. Pero tampoco alega, ni cita, ni una sola de las razones que pudieron haberlo motivado.

En la entrevista múltiple que la cadena CNN+ tenía prevista con Aznar, los invitados opinan sobre el significado histórico de esta declinación. Consideran "impresentable que no se someta a las preguntas de los periodistas", convirtiendo la parte que ellos representan en toda la clase periodística. A nivel de imagen se introduce un recurso hasta ahora no empleado (con la excepción de los debates electorales convocados en *La Clave*). Se muestra *la silla vacía* que debía ocupar el presidente. El reportaje se cierra aclarando que ni J.Almunia ni F.Frutos se han negado a conceder entrevistas a ningún medio.

Insistimos que no justificamos el boicot informativo del PP a Prisa. Pero tampoco nos parece que esté motivada únicamente por la intransigencia del Gobierno ante la crítica. La relación entre periodistas y políticos pasa en España demasiado a menudo del idilio al odio. Ninguna de las dos cosas responden a una relación seria y profesional entre ambos sectores. Como resultado, se recurre a actitudes prepotentes, ya que no se asume que la tarea de gobernar conlleva *rendir cuentas ante todos* y la de informar, mantener *relaciones con todas las fuentes* relevantes para la audiencia. En realidad la negativa del PP y la reacción del Grupo Prisa son, en nuestra opinión, síntomas de impotencia de un

partido y de unos medios que no han satisfecho las necesidades informativas de un sector muy relevante de la opinión pública. Lo demás más bien parecen desplantes y pataleos para salvar la cara.

"Revista de Prensa" (TVE1, 16 de febrero, 3ª edición/matinal. Duración: 1').

Ya hemos señalado que la regulación de la televisión pública no cuenta con ningún mecanismo institucional que garantice su independencia de los partidos gobernantes. Durante las campañas electorales la vigilancia de los grupos políticos obliga a cumplir con los aspectos más "cuantitativos" de la normativa electoral. En concreto, las denuncias de la falta de respeto a la proporcionalidad (según votos obtenidos) en los tiempos de aparición de los partidos en telediarios y los espacios gratuitos de propaganda electoral se ha convertido en un tema ya común en toda campaña.

El ejemplo elegido muestra como se produce un "olvido" al repasar los titulares de los principales periódicos en la *Revista de Prensa* que incluye este telediario. En el caso de *La Vanguardia*, vemos cómo se destaca la noticia que aparece en el cuadrante inferior izquierdo (el espacio menos importante de la primera página). Sin embargo se ignora el principal titular a cuatro columnas que ocupa mas de un tercio de la primera página: "Los partidos acusan a TVE de favorecer la campaña del PP".

Capítulo 3

Propaganda Electoral

De cuando los políticos intentan "vender" ideas y programas.

Los partidos políticos de masas de corte ideológico con aspiraciones de gobernar se han convertido en partidos atrapado (*catch all parties*) que se disputan el centro sociológico de las clases medias. El PSOE, primero, y el PP, recientemente, han logrado desprenderse de sus anclajes en la izquierda y la derecha para situarse allí donde se concentra el mayor número de votos.

El desarrollo de los medios electrónicos -radio y televisión-, la progresiva aplicación del marketing y de los sondeos al ámbito de la política se imbrican en el proceso anterior que implica un cambio sociopolítico, ideológico y cultural de enormes dimensiones.

Estos procesos han tenido desarrollos diferenciados según el contexto histórico y nacional, con intensidades y consecuencias diversas en la transformación de las identidades sociopolíticas, las funciones de los partidos y la articulación entre bases y líderes. La comunicación política, en consecuencia, también se ha alterado. En España nuestro pasado autoritario y una transición basada en la desmovilización generaron partidos políticos débiles organizativamente y con escasa implantación social. También nuestra cultura política se muestra recelosa de las ideologías y, aún más, de la clase política. La floreciente prensa partidaria hasta los años 30 fue truncada por la dictadura y el denominado franquismo sociológico impidió que volviese a arraigar. Obviamente los medios públicos han rehuido y rehuyen toda labor de pedagogía y socialización política más allá del cultivo del voto para el partido gobernante.

Todos estos factores han contribuido a que los partidos mayoritarios con posibilidad de gobernar hayan acabado abrazando, sin demasiadas reservas ideológicas ni tensiones internas, las "modernas" técnicas del marketing político. Sorprende que, a pesar de la prohibición legal de emitir publicidad en las televisiones, los vídeos electorales hayan cobrado el protagonismo que veremos. En este contexto, partidos de corte más ideológico se han visto obligados a reformular y experimentar formas de comunicación pública para mantener su identidad y alcanzar públicos más amplios. Al mismo tiempo, los partidos de ámbito regional buscan un espacio discursivo propio que combina diferentes apelaciones a la identidad con la reivindicación de intereses concretos. La lógica del marketing político se impone a todos.

3.1 Partidos Políticos atrapado: PP y PSOE

Distinguímos aquí entre publicidad en positivo y la publicidad de ataque o negativa. Mientras la primera se construye con mensajes sobre logros del pasado o del presente y propuestas de futuro, la segunda persigue deslegitimar y sembrar la desconfianza del elector respecto al adversario. Nuestros dos partidos atrapado son un buen exponente.

El PP, con ya cuatro años de Gobierno, ha abandonado poco a poco sus mensajes de ataque al PSOE. Primero intentó desplazar a los socialistas del Gobierno con un trío discursivo con tres ejes: *paro, corrupción y despilfarro*, condensado en el *Váyase señor González*. Al comienzo de su primera legislatura, los populares siguieron anclados en los mensajes negativos en respuesta a las críticas del PSOE con el *y tú más* que buscaba la exculpación de los errores propios frente a los del pasado socialista. El *España va*

bien inaugura una nueva etapa. A partir del segundo año en el Gobierno, el PP se define como un partido centrista, que incluso abraza la 3ª Vía del “amigo” de Aznar, Tony Blair. En 1999 el PP ya concurre a las elecciones europeas con un estilo de propaganda en positivo que repite en el 2000²¹. Está en disposición de mostrar un balance de su gestión como aval y su estrategia la define bien el eslogan de precampaña: *Hechos*.

El PSOE, ya antes de ganar las elecciones de 1982, se desprendió de su etiqueta marxista para abrazar paulatinamente un programa cuya “ideología” básica era el pragmatismo de fomentar el *Progreso* de amplias capas de la población. Su estrategia de defensa frente al PP, consistió en el ataque para *cerrar el paso a la derecha*. Apoyándose en el recelo que despertaba un supuesto *programa oculto* del PP, 1996 fue el año de los spots donde los socialistas inauguraron los videos de ataque con el famoso spot del doberman que representaba la amenaza de la derecha. La misma estrategia se reitera en las siguientes convocatorias aunque los intentos de estigmatizar a los populares como *la derechona* resultan cada vez más infructuosos. La acusación de que el PP pondría en riesgo los logros alcanzados choca con *el viaje al centro* de los populares y su balance de gestión económica y paz social.

Como veremos, ambos partidos asumen una estrategia de partido atrapado. El PP no recurrirá a la publicidad en negativo (más bien ignora o minusvalora a la coalición de izquierdas) y emplea mensajes que elogian los resultados de su gestión y aseguran su continuidad *Vamos a más*. El PSOE, en cambio, recurre a un discurso posicional (no tanto ideológico) de identificación con *la mayoría social de progreso* haciendo frente al *gobierno de la derecha* con propaganda en negativo.

3.1.1 Publicidad en positivo: Partido Popular

Emplazado en el centro político, el PP da por cierta la idea del fin de las ideologías y de las diferencias entre izquierda y derecha, convirtiendo al presidente Aznar y a su equipo en avales del voto de gestión (*hechos contra palabrería*).

El Partido Popular elaboró hasta cinco versiones del vídeo electoral, con duración variable entre los dos y los cuatro minutos, en las que se pueden distinguir tres tipos diferentes de mensaje: varios para públicos específicos, otro general y el último con un discurso de J.M. Aznar.

Esta campaña destaca por su complejidad y coherencia interna. Se pretende generar un efecto acumulativo entre los distintos mensajes de propaganda. En concreto, se persigue crear un efecto de resonancia entre públicos específicos, representados por temáticas o problemas de vida cotidiana, y los logros e iniciativas futuras del líder del PP y de su equipo político. Unos mensajes remiten a otros, dentro de un paraguas conceptual y estilístico muy cuidado.

- 1) El **primer tipo de anuncios** está dirigido a distintos sectores sociales (juventud, mujer, familia de clase media, tercera edad) en los que se identifican demandas específicas en relación a políticas públicas concretas. El texto del narrador conecta

²¹ Sampedro, V. 2000. “Estrategias de campaña: Género, liderazgo y giros de agenda”, en A. Martínez y M. Méndez (eds.) *Las elecciones al Parlamento Europeo, 1999*. Tirant lo Blanc: Valencia, pp. 151-169.

estas cuestiones con las medidas gubernamentales de gran incidencia la vidas cotidianas (educación, empleo, medio ambiente, políticas sociales para la maternidad, incorporación al trabajo de la mujer, impuestos, nuevas tecnologías o pensiones). Los mensajes combinan dos partes bien diferenciadas, aunque no ordenadas de manera regular en todos los vídeos.

En la primera parte varios personajes de ficción representan distintos públicos específicos en secuencias que transcurren en espacios naturales, urbanos, domésticos y laborales. Personajes y objetos ayudan a enunciar retos, deseos y aspiraciones sociales.

Estos representantes de la "gente corriente" se acogen a una estética publicitaria próxima a la utilizada por grandes compañías de prestigio en sus spots de imagen corporativa: vídeo y audio de calidad, tonos suaves y movimientos lentos de una cotidianidad idealizada que transmite sensación de bienestar y seguridad. Podrían tratarse de los anuncios con que las grandes empresas de telecomunicaciones, energéticas o compañías bancarias cuidan su imagen corporativa.

En la segunda parte del spot, el candidato Aznar habla a la cámara en un plano medio, como dirigiéndose al telespectador. Se trata de la personalización del mensaje, tras la apelación al grupo realizada antes. Explica en tono optimista y con palabras sencillas los logros de su gobierno en el desarrollo de esas iniciativas y, en consecuencia, justifica su petición del voto.

- 2) La **segunda clase de anuncios** tuvo dos versiones de distinto metraje: una versión corta de un minuto y otra larga de dos. Se dirige todos los votantes y pretende perfilar la imagen del PP como un partido dinámico y moderno. Un líder sólido (Aznar) se ve acompañado de un grupo de cargos conocidos, hombres y mujeres de confianza y con experiencia de gobierno a distintos niveles. Destaca que se busca la participación paritaria de géneros: Mariano Rajoy, Javier Arenas, Rodrigo Rato y Teófila Martínez, Loyola de Palacio y Celia Villalobos. Todos tienen iniciativa política en distintas administraciones. Funcionan como lo que se conoce como "señalizadores del voto", más pegados al terreno y con cercanía del votante que los identifica y percibe como cercanos.
- 3) El último vídeo se centra en un mensaje de Aznar, representado desde su posición más institucional. Se abre y se cierra con un montaje de imágenes y mensajes de anteriores vídeos para fomentar la resonancia con los mismos.

En cuanto a los contenidos de estos spots es necesario distinguir entre el marco global y las conexiones entre públicos-objetivo y propuestas específicas.

El marco global es el balance positivo de la gestión del Gobierno PP, perfilado como único aspirante real para guiar a España a la sociedad del futuro y el pleno empleo. No hay ni una sola referencia al pasado y, mucho menos, a gobiernos socialistas.

Los emparejamiento entre sectores sociales y temáticas o los bloques de políticas públicas engarzadas son los siguientes:

- a) Jóvenes: empleo, educación, medioambiente, vivienda y desaparición del servicio

- militar.
- b) Adultos de familia de clase media: empleo y jubilación.
 - c) Mujer, presentada en el múltiple rol de atractiva madre, centro familiar y trabajadora: incorporación de la mujer al mercado de trabajo y políticas sociales para la armonización de la vida familiar y laboral.
 - d) Jubilados: pensiones y abstracta capacidad de autonomía y de acometer iniciativas propias.
 - e) Impuestos + jubilados + madre e hijos + autónomos + pequeños y medianos empresarios.
 - f) Modelo economía fuerte con imágenes del vicepresidente Rato en la Bolsa de Nueva York. La macroeconomía se conecta con la política para las clases pasivas: garantía de las pensiones para las ancianas que J.M. Aznar saluda en la secuencia posterior.
 - g) Infraestructuras, ligadas a integración territorio y ejemplos concretos del tren de alta velocidad y modernas autovías.

Las nociones clave que anclan todo el discurso son, en primer lugar, *la sociedad del pleno empleo y de las oportunidades*. No hay que mirar a las recetas del pasado. Ausencia de problemas y todo son oportunidades. Se resume en la utopía futurista esgrimida en el vídeo de clase media: *el futuro más cerca; más herramientas para conseguirlo; oportunidades para vivir mejor; comunicarme, conocer, progresar; ¿Qué más se puede pedir?*.

La segunda noción clave es la de la *sociedad opulenta y satisfecha*, confiada de sí misma: *yo quiero ir a más*. El único mensaje en el que se esboza la idea de riesgo es el dirigido a los jubilados, pero es conjurado inmediatamente: *No estoy sola; vivo tranquila; puedo hacer cosas que nunca había hecho; tengo seguro ¿Qué que más quiero a mi edad? Ir a más*.

Como última observación, destacar que el PP fue acusado de recurrir a la publicidad subliminal por utilizar un fondo cromático muy semejante al empleado en los telediarios de TVE1. La verdadera función de este recurso sería que la audiencia identificase la propaganda con el género informativo. Ha sido probado que una noticia favorable alcanza impacto y una efectividad muy superiores al mejor anuncio. De ahí el intento de asociación de ideas entre el spot y la cabecera del telediario, entre la publicidad exterior de las vallas y el monitor de televisión. Se trata de un recurso que podríamos tachar de metalenguaje mediático: se explota la inter-textualidad, el contagio y la asociación de ideas entre distintos géneros de los medios.

3.1.2 Publicidad en negativo: Partido Socialista Obrero Español

Los resultados de la publicidad negativa utilizada en las campañas precedentes llevaron a los socialistas a insistir en la misma fórmula. Como demostrarían los resultados electorales era más sencillo sembrar la desconfianza sobre una fuerza política que todavía no había gobernado que frente a su gestión ya constatable por los ciudadanos. La coyuntura política interna de los socialistas había cambiado también y las acusaciones ya no se formulaban con la misma cohesión ni coherencia.

En comparación con el PP, la inversión del PSOE en videos promocionales resultó mucho más modesta y menos original. Los socialistas utilizaron dos spots electorales, ambos de dos minutos, para expresar sendos mensajes con una idea común: desprestigiar la imagen autocomplaciente y triunfal del PP y de su balance de gobierno.

El tono negativo y de ataque predomina claramente sobre las imágenes positivas de referencia al candidato socialista y su proyecto (nunca explicado). Los estrategas de campaña debieron pensar que ésta era la única salida para un partido que no podía apelar ni a un pasado de gobierno (obviado en todo momento) ni a un presente incierto.

El PSOE también intenta generar una resonancia cognitiva, pero que remite a mensajes previos de este partido - repitiendo incluso recursos empleados en otras campañas. Existe también una determinada función de identificación del espectador con el posicionamiento del partido y del líder que se define como próximo a *la mayoría social de progreso* que se proponía representar. No olvidemos que el lema de campaña era *Lo próximo*.

El primer vídeo respondía al título de *Mintiendo se han hecho populares* y se dividía en tres partes:

1. Deconstrucción del discurso del PP.
Imágenes de televisión en blanco y negro que demuestran nuevamente la intertextualidad de la propaganda electoral.
Las declaraciones de Aznar son rebatidas con afirmaciones impresas en pantalla aportando datos que lo contradicen.
2. Ataque directo en tono agresivo a la figura de Aznar.
Imágenes de gestos descontextualizadas del Presidente, logradas con primerísimos planos descontextualizados, que buscan subrayar la desconfianza hacia su persona.
La banda sonora utilizada pertenece a la película de terror *Psicosis* y se impone sobre imágenes en blanco y negro. Este recurso ya había sido empleado en el vídeo de las elecciones europeas de 1999, aquella vez con la película *Los pájaros*.
3. Color y alegría en imágenes de un mitin socialista.
Se intenta representar una nueva etapa que se abriría con Almunia como vencedor, que es definido como “persona más cercana a tu forma de ser y de pensar; un presidente sólido y fiable; somos más en la calle; para que seamos más en el parlamento ...”

El segundo vídeo pretende revitalizar el discurso del *miedo a la derecha*, aunque ahora enfatizando que ya es hora de desalojarlos del poder.

Aznar vuelve a aparecer en las imágenes del vídeo, pero ya no ocupa el lugar central. Se busca generar la idea de desubicación y desfase de la derecha a partir de tres argumentos presentados en la primera parte del vídeo:

- a. Más de la mitad de los votos en las últimas elecciones fueron progresistas. Mensaje de que la mayoría electoral ha dejado hace tiempo al gobierno conservador en situación de interinidad.
- b. En doce de los 15 países de la UE los socialistas están en el gobierno. Noción de desubicación histórica de un gobierno conservador en la Europa del siglo XXI.
- c. La mayoría de los identificados con la derecha (noción de mayoría social en términos de identidad). Este mensaje se acompaña de imágenes de relojes que marcan el paso del tiempo y de ciudadanos que gesticulan y señalan sus muñecas dando a entender que *ya les ha llegado la hora*.

El segundo apartado del spot rebate la idea de que España va bien. Una serie de nociones abstractas son acompañadas de imágenes simbólicas o iconos negativos de fácil (quizás tosca) asociación. Retoma la idea de que mintiendo se han hecho populares y la escenifica con imágenes de juegos de manos de trileros. Sigue un listado

de reproches: manipulación informativa; privatización; mercantilización; ansia de poder ("ilustrada" con una barriga llena y satisfecha, un "aspirador financiero", mandíbulas batientes), propiedad privada (alambrada), sanidad privatizada; intolerancia e insensibilidad (esparadrapo en la boca y patada a la flor de un hombre vestido de ejecutivo).

Con esta narración se emplaza al espectador a contribuir al rescate de una mayoría social progresista existente en la calle pero ausente del gobierno. Y se conecta de nuevo con la fase de color y vitalidad de las imágenes electorales del anterior vídeo.

En relación a los contenidos de los spots socialistas, merece la pena comentar tres ausencias, que minan la credibilidad del proyecto electoral: el Pacto con Izquierda Unida (como si fuese una cuestión de segundo orden o, incluso, de mero pragmatismo), los logros de las etapas de gobierno socialistas (como si fuese un legado a ocultar) y la ausencia total de propuestas programáticas (como si se careciese de ellas).

En comparación con el discurso publicitario del PP, el del PSOE también sale mal parado:

- Busca una identificación con el público a partir de una identidad negativa: no eres conservador. Y se incurre en un error que desde el punto de vista del marketing político: la apelación directa al espectador en términos negativos cuando se plantea: "Ni tú tampoco" en el segundo vídeo. Lo que contrasta con la caracterización idealizada que el PP realiza de sus votantes potenciales. Los vídeos del PSOE no terminan de definir qué se entiende por ser progresista y, menos aún, por ubicarse en la izquierda. El PP rehuye este problema y lo salva con éxito debido al carácter totalmente desideologizado de sus mensajes.

- Las imágenes elegidas para reprochar al PP los resultados de algunas de sus políticas o su estilo de gobernar portan una mayor carga ideológica que el texto elegido, que no termina de identificar o especificar cabalmente los problemas y las alternativas de solución. La imaginería de la propaganda del PP, en cambio, difumina los problemas

- La narración visual que apoya estas ideas se compone de imágenes de una estética evidentemente publicitaria, un tanto obsoleta si se compara con la del PP y que resulta en exceso conceptual y metafórica. En cuanto a las escenas que caracterizan al PSOE, se pueden englobar en la retórica de "la alocución y el baño de masas". Pecan, quizás, de triunfalismo y de estereotipos electorales no tan diferentes de las escenificaciones positivas en la información de campaña.

3.2 Partidos ideológicos: Izquierda Unida

Los partidos de corte ideológico actúan en una esfera pública que tiende a negar los espacios donde se dirimen este tipo de discusiones. Al mismo tiempo, exige enormes recursos financieros para garantizar una mínima visibilidad en los periodos electorales, recursos de los cuales carecen este tipo de organizaciones. De hecho, en toda Europa, con distinta gravedad según los escenarios nacionales, estos partidos no han podido evitar profundas crisis, entre ellas la de generar un modelo de comunicación distintivo y eficaz. En el caso de Izquierda Unida contamos con dos vídeos que resultan bastante significativos tanto de la situación de crisis como de los intentos de resolución. Los hemos encuadrado dentro de los modelos de experimentación expresiva y de salvaguarda de identidad.

3.2.1 Modelo de experimentación expresiva

Este spot requiere una clarificación previa. La situación económica de Izquierda Unida, tras el descalabro en las elecciones europeas, resultaba casi desesperada. Los gastos de campaña electoral fueron reducidos al mínimo y se recurrió a voluntarios, incluso para realizar el vídeo electoral. El primero que analizamos fue ofrecido por un grupo de intelectuales y artistas históricamente vinculados con la dirección de la organización. Fue aceptado ante las severas dificultades económicas y manifiesta claras diferencias (y deficiencias) con los elaborados por las empresas profesionales de marketing que trabajaron para el PP y el PSOE.

Representa un total fracaso como propaganda política en dos sentidos: no apela al voto sino al despertar de una conciencia política adormecida y el guión resulta complicado de seguir. No solicita el voto de manera sostenida y, por su complejidad narrativa lo hace incomprensible para la mayoría de los telespectadores (al menos para nosotros).

Entre las dificultades que genera se encuentran:

- La confusa identidad de los narradores. debida a una peculiar estructura de fábula.
- La transición repentina de espacios y hacia personajes humanos.
- Una fase onírica de la trama cuyo significado se diluye tanto como la sucesión de imágenes difuminadas y que crea una sensación de angustia y perplejidad.
- Acumulación de referencias simbólicas que identificarían a la audiencia objetivo, pero que son patrimonio de iniciados: el frente polisario, tercermundismo, la caída muro berlinés, el cartel anti-OTAN.
- Fallos técnicos en el montaje de sonido, ya que a veces resulta inaudible.
- Transición final del vídeo al visionado que algunos cargos de la coalición realizan del mismo, con comentarios también de estupor (!).

En el plano estilístico, se lo podría considerar un documento experimental - en el peor sentido del término - incluso desde el punto de vista cinematográfico. Fusiona una trama de ficción con imágenes de informativos y escenas de la vida cotidiana que intentan reproducir el lenguaje del cine social.

En cuanto a contenidos publicitarios también merecería el adjetivo de experimental. En el breve tiempo asignado a Izquierda Unida, la coalición intenta generar un despertar de las conciencias, repasa problemas sociales concretos y recoge las impotencias y alienaciones que dificultan una respuesta. Problemas sociales son nombrados, responsabilizando a los televidentes de su omisión y falta de compromiso en su resolverlos. En última instancia se realiza una llamada a la participación política - que no tanto electoral - desde una cosmovisión catastrofista. Y se incurre en el pecado publicitario por antonomasia ya se termina "echando la bronca" a una sociedad que no se quiere dar por enterada.

3.2.2 Modelo de salvaguarda de identidad

Tras la perplejidad levantada por ese primer vídeo, incluso dentro de los círculos de allegados a la colación, se elaboró uno nuevo con un mensaje más simple y el objetivo de salvaguardar la identidad política.

Ya en el diseño gráfico de la cabecera del vídeo, la sigla partidista se forma a partir de siete nociones que fijan la identidad política de la coalición. Las palabras “historia, eficacia, alternativa, ideas, transformar, feminismo, ecología” forman las siglas IU, con tres colores de las tradiciones que pretende aglutinar esta fuerza política: rojo de la tradición socialista, violeta de la feminista, verde de la ecologista. Todo ello sobre el eslogan de campaña *Somos necesari@s*, que incluye la arroba como signo de la nueva modernidad que abren las nuevas tecnologías y de sensibilidad hacia las cuestiones de género.

Las primeras imágenes reafirman la identidad histórica (bandera republicana y de la comunidad minera de Asturias) de una subcultura partidaria, quizás más específica del PCE. El discurso del líder repasa los problemas que tienen que enfrentar los grupos sociales que le podrían brindar su voto (empleo, empresas de trabajo temporal, servicios públicos). Al mismo tiempo reivindica la capacidad de la sociedad para intervenir, discutiendo, participando y decidiendo.

En la narración visual se cuenta con imágenes que incluyen referencias al pacto con el PSOE, a un liderazgo coral, a la dinámica participativa de la coalición, así como al apoyo de intelectuales. La apelación final "Fortalecer IU es necesario" alude a la necesidad de mantener una presencia política con capacidad de influir pero al mismo tiempo reconoce sus propias limitaciones.

3.3 Partidos regionalistas: Unión Valenciana

El modelo de agravio comparativo destaca en la propaganda seleccionada de Unión Valenciana, cuyo frase introductoria es siempre la misma en las distintas versiones emitidas "Así nos tratan a los valencianos, gobierne quien gobierne, siempre nos dejan fuera". Frase que se sobrepone a la imagen de una puerta que se cierra ante las reivindicaciones que después se realizan.

Los diferentes videos combinan una primera parte que plantea un problema específico en términos de agravio. La narración audiovisual resulta lúgubre en términos de imagen (blanco y negro) y sonido. A continuación el candidato avanza sus propuestas en escenas que lo sitúan en la cotidianidad idealizada de su Comunidad y que vienen precedidas de un "Ya está bien", que se abre paso junto con la banda sonora.

El problema lingüístico centra el primer vídeo seleccionado. Se asume una defensa del valenciano desde una posición victimista. Las responsabilidades se atribuyen a la incomprensión existente sobre el tema tanto en Madrid como en Barcelona. La equidistancia de ambos centros de poder e influencia sobre la Comunidad Valenciana, manifiesta que al respecto no hay diferencia entre los grandes partidos nacionales.

El segundo vídeo dedicado al transporte resulta un buen exponente de la dimensión electoral que tienen las grandes obras públicas. En el uso del agravio comparativo se llega a nombrar a Sevilla cuando, quejándose de los retrasos ferroviarios, se reclama el Tren de Alta Velocidad a Valencia.

Aquí el recurso al agravio comparativo reconfigura una identidad regional (frente a los polos de poder y a regiones privilegiadas por los partidos nacionales), realizando

ofertas políticas propias para una clientela que se considera propia.

Capítulo 4.

Epílogo

¿Quién ayuda al ciudadano a comprender los mensajes de los partidos?

Hemos apuntado algunos cambios sociales y políticos que definen los nuevos mensajes y procesos electorales²². Y hemos intentado relacionarlos con la formación de la opinión pública, las identidades, las ideologías y los roles de la televisión y de las fuerzas políticas. De hecho, sólo hemos esbozado actuales mecanismos de representación e itinerarios de participación política en España.

Ha sido constante nuestra advertencia de los riesgos de manipulación y desinformación. Creemos que ambas están acentuadas por el alejamiento de los ciudadanos respecto de las instituciones que les gobiernan. Parece pertinente, entonces, preguntarse ¿quién ayuda al ciudadano a comprender y desbrozar los mensajes electorales?. Cuestión de suma importancia, ya que políticos y comunicadores profesionales debieran de cumplir dicha tarea. Una tarea de pedagogía política que en este momento no parece satisfacer nadie que desempeñe labores profesionales en la esfera pública. Como planteaba Mauro Wolf (CITA) en uno de sus últimos escritos, la comunicación política requiere menos puesta en escena y más perspectiva.

Para finalizar, consideremos el “esfuerzo” de Tele 5 en este sentido. Esta cadena organizaba el día 3 de marzo un debate en la segunda edición de sus informativos. Creemos que resulta sintomático de la creciente incomprendibilidad de las cuestiones relacionadas con la comunicación política y la falta de espacios para aclararlas. En vez de facilitar el análisis y la reflexión, la cadena promueve la disputa verbal, el enredo anecdótico de recriminaciones y descalificaciones. No en vano el título de esta cápsula “informativa” es *Fuego Cruzado*. Dos invitados, supuestamente cualificados - el comentarista autoubicado como liberal, F. Jiménez Losantos, y el catedrático de Derecho Constitucional y militante socialista, Javier Pérez Royo, - fueron convocados con objeto de discutir los "videos electorales" que hemos comentado.

Observemos el desarrollo del célerico “debate”. El punto de partida era la legitimidad de la publicidad negativa utilizada por el PSOE. Una cuestión importante, puesto que a este tipo de publicidad se le achaca que, en última instancia, fomenta el cinismo y la desmovilización del electorado. No parecen ser temas importantes para los invitados.

22 Algunas obras de referencia sobre marketing político son, Maarek, Ph. 1998. *Marketing político y comunicación*. Paidós: Barcelona o Canel, J.M. 2000. *Comunicación Política*. Tecnos: Madrid. Sobre estudios empíricos de las elecciones de 1993, véase Muñoz Alonso, A. y Rospir, J.I. (eds.) 1995. *Comunicación política*. Madrid: Universitas; y sobre las de 1996, Muñoz Alonso, A. y Rospir, J.I. (eds.) 1999. *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel. De carácter más general, Cotarelo, R. y Cuevas, J.C. 1998. (comps.) *El cuarto poder. Medios de comunicación y legitimación democrática en España*. Melilla: Uned.

Ya que ambos se enzarzan en una disputa que recuerda el *y tú más*, los reproches mutuos entre el PP y el PSOE sobre sus excesos. No se rinde cuenta de los mismos, sino que se desplaza la responsabilidad propia hacia la acusación del contrario.

Es decir, la comunicación persuasiva, la propaganda, coloniza también un diálogo que pretendía ser clarificador. Los invitados se muestran contagiados por el mismo objeto de su “análisis”, al dedicar descalificaciones mutuas a los partidos que, sin duda alguna, representan. Incluso sugieren nuevas formas y contenidos para elaborar más propaganda negativa. Los encuadres oficiales de los partidos llenan las bocas de estos “especialistas”.

No hay siquiera un atisbo de realizar la descodificación de la propaganda (*ad-watch*) que practican ya bastantes comunicadores anglosajones. Desde hace algunas décadas, éstos realizan piezas en las que ayudan al televidente a desvelar los recursos persuasivos de los spots y evalúan el cumplimiento de las promesas electorales que contienen. En estos países, los comunicadores profesionales han entendido la necesidad de distanciarse de los propagandistas.

En cambio aquí las sonrisas cínicas llenan las bocas de los “comentaristas” y en especial la del moderador, que fiel al distanciamiento que practica Tele 5 adopta la postura propia de otros conductores de programas de la cadena. Obsérvese el parecido de su actitud, por ejemplo, con la de Javier Sardá en las tertulias-guirigays de Crónicas Marcianas. Quizás sea esta la única propuesta al espectador. *Pase y vea el diálogo de marcianos. Total todo esto está tan lejos de lo que en realidad le importa.*