

ÍNDICE

Prólogo de Víctor Fco. Sampedro Blanco	1
I. CAPÍTULO 1. EL CASO CAROD. <i>Víctor Fco. Sampedro Blanco</i>	5
1. Introducción	
1.1 Las campañas permanentes	5
1.2 Las campañas en negativo y personalizadas	5
1.3 La construcción de la agenda mediática	7
1.4 El caso Carod	8
2. Entrevista Carod-ETA	9
2.1 Tareas a realizar por los telespectadores sobre la “entrevista de Carod con ETA”... ..	9
2.2 Propuesta de Análisis	9
2.2.1 TVE 1: Entrevista Carod-ETA.....	9
2.2.2 TVE 1: Congreso de Víctimas	12
2.2.3 Telecinco vs. TVE 1.....	13
2.2.3 Alcalde de Toques: Abusos a menores en el PP	15
2.2.4. Congreso de Víctimas	15
3. Anuncio de tregua.....	16
3.1 Tareas a realizar por los telespectadores sobre el “anuncio de la tregua”	16
3.2 Propuesta de análisis	16
3.2.1 TVE 1	16
3.2.2 Telecinco	21
4. “La caravana de la muerte”.....	25
4.1 Tareas a realizar por los telespectadores sobre la “entrevista de Carod con ETA”... ..	25
4.2 Propuesta de Análisis	26
4.2.1 TVE 1	26
4.2.2 Telecinco	28
5. Tarea final de los telespectadores	31
II. CAPÍTULO 2. LA ENCUESTA PREELECTORAL DEL CIS.	
<i>Óscar G. Luengo, Javier G. Marín y Manuel Trenzado</i>	33
1. Introducción	33
2. Preguntas de análisis	35
2.1 Contextualización.....	35
2.2 Ficha Técnica	35
2.3 Variables	36
2.4 Tiempos.....	36

2.5 Credibilidad.....	35
2.6 Sesgos.....	36
3. Propuesta de análisis.....	36
3.1 Contextualización.....	36
3.1.1 TVE 1.....	37
3.1.2 Antena 3.....	37
3.1.3 Telecinco.....	37
3.1.4 CNN+.....	37
3.2 Ficha técnica.....	38
3.2.1 TVE 1.....	38
3.2.2 Antena 3.....	39
3.2.3 Telecinco.....	39
3.2.4 CNN+.....	39
3.3 Variables.....	39
3.3.1 TVE 1.....	40
3.3.2 Antena 3.....	40
3.3.3 Telecinco.....	40
3.3.4 CNN+.....	40
3.4 Tiempos.....	40
3.4.1 TVE 1.....	41
3.4.2 Antena 3.....	41
3.4.3 Telecinco.....	41
3.4.4 CNN+.....	41
3.5 Credibilidad.....	41
3.5.1 TVE 1.....	41
3.5.2 Antena 3.....	42
3.5.3 Telecinco.....	42
3.5.4 CNN+.....	42
3.6 Sesgos.....	43
3.6.1 TVE 1.....	44
3.6.2 Antena 3.....	46
3.6.3 Telecinco.....	48
3.6.4 CNN+.....	49
4. Conclusiones.....	50
III. CAPÍTULO 3. ¿“DE CARNE Y HUESO” Y “CARA A CARA”?	
<i>Victor Fco. Sampedro Blanco y Ricardo Vizcaino-Laorga</i>	51
1. Introducción.....	51

2. Preguntas de análisis.....	52
2.1 De carne y hueso.....	
2.1.1 Entrevistas.....	52
2.1.2 Equidad.....	53
2.1.3 Imparcialidad.....	53
2.1.4 Secuencia.....	54
2.1.5 Interacción.....	55
2.2 Cara a cara.....	55
2.2.1 Temas.....	55
2.2.2 Terrorismo.....	55
3. Propuesta para el análisis.....	56
3.1 De carne y hueso.....	56
3.1.1 Entrevistas.....	56
3.1.2 Equidad.....	56
3.1.3 Imparcialidad.....	58
3.1.4 Secuencia.....	59
3.1.5 Interacción.....	62
3.2 Cara a cara.....	63
3.2.1 Temas.....	64
3.2.1.1 Costumbres (Progresistas/Conservadoras).....	64
3.2.1.2 Ideología.....	64
3.2.1.3 Terrorismo.....	65
4. Conclusión.....	71
IV. CAPÍTULO 4. PERFILES BIOGRÁFICOS DE LOS CANDIDATOS EN CANAL PLUS. <i>Víctor Fco. Sampedro Blanco y Ricardo Vizcaíno-Laorga</i>	72
1. Introducción.....	72
2. Preguntas de análisis.....	72
2.1 Objetivos.....	72
2.2 Similitudes visuales.....	72
2.3 Perfil de los personajes.....	72
2.4 Comparativa y descripción a través del contexto social.....	76
2.5 Tratamiento informativo de los candidatos.....	77
3. Propuestas para el análisis.....	77
3.1 Objetivos.....	77
3.2 Similitudes visuales.....	78
3.3 Perfil de los personajes.....	78
3.3.1 Mariano Rajoy.....	78
3.3.2 José Luis Rodríguez Zapatero.....	81
3.4 Comparativa y descripción a través del contexto social.....	82

3.5 Tratamiento informativo de los candidatos.....	83
4. Conclusión	84
V. CAPÍTULO 5. INFOSÁTIRA. <i>Encarnación Hidalgo, Óscar G. Luengo y Manuel Trenzado</i>	85
1. Introducción	85
2. Preguntas de análisis.....	87
2.1 Las Noticias del Guiñol.....	87
2.2 Personajes.....	88
2.3 Los previos como anticipo del debate.....	89
2.4 Temáticas	89
2.5 Elementos.....	90
2.5.1 Los temas	90
2.5.2 El público	90
2.5.3 El moderador.....	90
3. Propuesta de análisis.....	90
3.1 Personajes.....	90
3.2 Temas	93
3.2.1 Aznar omnipresente	93
3.2.2 Los futuros gobernantes	94
3.2.3 La oposición olvidada	94
3.2.4 La escasa cohesión del PSOE	95
3.2.5 Promesas electorales y manipulación de datos	95
3.2.6 Dos posturas ante la clonación humana: progresistas vs. retrógrados	96
3.2.7 El apoyo de España en la guerra de Irak	97
3.3 Previos.....	98
3.4 Temáticas	99
3.5 Elementos.....	100
3.5.1 Temas: preguntas y respuestas.....	100
3.5.2 Las intervenciones del público.....	104
3.5.3 La función ensalzada del moderador y la imagen degradada de los políticos	105
4. Conclusiones.....	106
VI. CAPÍTULO 6. PROPAGANDA ELECTORAL. <i>Encarnación Hidalgo, Óscar G. Luengo y Manuel Trenzado</i>	108
1. El estilo visual de los partidos políticos	108
1.1 Videostyle de los spots del Partido Popular.....	110
1.1.1 Estrategia respecto al rival	110
1.1.2 Imagen del candidato	110

1.2 Videostyle de los spots del Partido Popular	111
1.2.1 Estrategia respecto al rival	111
1.2.2 Imagen del candidato	111
1.2.3 Lógicas de apelación al voto	112
1.3 Videostyle de los spots del Partido Popular	112
1.3.1 Estrategia respecto al rival	112
1.3.2 Lógicas de apelación al voto	112
1.3.3 Imagen del candidato	112
2. Preguntas de análisis	113
2.1 Agenda	113
2.2 Objetivos/ <i>targets</i>	113
2.3 Liderazgo	113
2.4 Estrategia respecto al rival (Tono)	114
2.5 Ideología.....	114
2.6 Locuciones	114
2.7 Referencias simbólicas.....	114
2.8 Lenguaje verbal y corporal	114
2.9 Lenguaje audiovisual	114
3. Propuesta de análisis	114
3.1 Agenda	114
3.2 Objetivos/ <i>targets</i>	116
3.3 Liderazgo	117
3.4 Estrategia respecto al rival (tono)	118
3.5 Ideología.....	119
3.6 Locuciones	120
3.7 Referencias simbólicas.....	120
3.8 Locuciones	121
3.9 Lenguaje audiovisual	125
4. Conclusiones	130

Prólogo

Víctor Fco. Sampedro Blanco

La presente guía docente y los DVD que le acompañan representan un intento de acercar los análisis académicos del libro *Medios y elecciones 2004. La campaña electoral y “las otras campañas”* al público general. Por eso nos centramos en el medio de comunicación más extendido, la televisión generalista, e incorporamos algunos géneros y programas de gran popularidad. Nuestra propuesta es sencilla y la hemos ensayado en algunas obras anteriores.

Se trata de mirar la televisión con un grado de atención y en un contexto de reflexión que no le solemos dedicar. Acostumbramos a ver la tele de forma intermitente, mientras realizamos actividades o mantenemos conversaciones paralelas. Y casi nunca podemos (o queremos) comparar en detalle los informativos de las diferentes cadenas. Por eso proponemos un esquema de trabajo que pretende ser muy simple.

En primer lugar, introducimos el material televisivo señalando algunas nociones y argumentos básicos. Después, proponemos una serie de preguntas o tareas a los telespectadores. Su finalidad es orientar el visionado del material “en bruto”, tal como lo emitieron las cadenas (contenido del DVD1). A continuación, presentamos nuestros análisis en el DVD2, desplegados con más intensidad en estos textos, intentando responder las preguntas que formulamos. Y proponemos a los televidentes que contrasten nuestras interpretaciones con las suyas. El DVD2 ofrece una selección de imágenes con subtítulos, que presentan una lectura crítica que se justifica con detalle en este libro. Obviamente, los lectores-telespectadores pueden saltarse el primer paso de ver los materiales originales y entrar ya a nuestra selección crítica. Sepan, sin embargo, que disponen del DVD1 para contrastar la pertinencia de nuestros análisis y para hacer interpretaciones propias.

Hace ya casi ocho años realizamos *Televisión y Urnas, 2000. Políticos, periodistas y publicitarios*. Gracias a sucesivas ayudas de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, de la Universidad Complutense de Madrid, logramos editar varias versiones de un video, primero, y de un DVD, después¹. Analizábamos tres bloques: los sesgos introducidos en una misma noticia por las diferentes cadenas, las iniciativas periodísticas para fijar las agendas electorales y la publicidad de los partidos. Llegamos a distribuir más de 500 copias de forma gratuita, convirtiéndose en herramienta pedagógica de numerosas facultades e institutos. Más tarde, realizamos algo semejante en el libro-DVD *13-M: Multitudes on line*, cuyos contenidos están disponibles en la Red www.nodo50.org/victorsampedro. Una parte de los análisis audiovisuales de este trabajo ha sido recuperada ahora.

Nuestra intención, como en los proyectos anteriores, ha sido continuar ejerciendo la pedagogía crítica de los medios. Intentando que no se restrinja a los cenáculos académicos. Pretendemos así devolver al dominio público lo que es información pública, aunque fuese producida por empresas privadas. Ojalá ayudemos algo a que la información que ya carece de valor comercial recupere su carácter de bien público: a disposición del mayor número de ciudadanos, al margen de su capacidad adquisitiva. Y

¹ Ariel Jerez, Víctor Sampedro y Fernando Tucho. 2000. *Televisión y urnas. Políticos, periodistas y publicitarios*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid. Después con la ayuda de José Luis Valhondo convertimos lo que era una Guía Docente y un vídeo en materiales audiovisuales (en formato VHS y DVD) guionizados y locutados, que vieron la luz en 2003.

ojalá esto supusiese un mayor dominio del público sobre la comunicación que pretende ayudarle a votar informado. Las imágenes que incluimos en esta edición no tienen coste adicional alguno. Y nos atenemos a la legislación vigente, que permite la reproducción de “obras ya divulgadas [...] para su análisis comentario o juicio crítico [...] con fines docentes o de investigación”.²

Cada bloque temático de este libro y de los DVD selecciona y analiza distintos géneros televisivos de carácter electoral, tanto en la locución como en sus aspectos visuales. Como ya se ha dicho, los capítulos aquí contenidos presentan con brevedad las ideas básicas para realizar los análisis, proponen preguntas y ejercicios, y aportan nuestras lecturas críticas. En el DVD1 se incluyen las piezas originales con transcripciones en francés e inglés. En el DVD2 figuran las mismas noticias con pasajes seleccionados y subtítulos que ayudan al análisis.

Los bloques del libro y los DVD se centran en algunos elementos clave en toda campaña:

1.- Comenzamos analizando el Caso Carod, para ilustrar el **control de la agenda mediática en precampaña** que, basado en la información negativa y el conflicto, intenta destruir al adversario político. Un estudio más detallado de los tres momentos escogidos (la filtración de la entrevista de Carod con ETA, el comunicado de la tregua catalana de los terroristas y la detención de un comando al inicio de la campaña oficial) puede encontrarse en el capítulo 1, que firmamos J.M. Sánchez Duarte y V. Sampedro, en *Medios y Elecciones 2004*. Sobre la agenda electoral versaba el capítulo 2 que firmamos con O. G. Luengo. Y sobre el negativismo y los niveles de conflictividad en la información electoral trataba el capítulo 3 de este último autor en el libro ya mencionado.

2.- Continuamos con la presentación sesgada de las **encuestas pre-electorales**, que se han erigido en pieza básica de toda campaña; sobre todo, la última del CIS. Analizamos cómo las cadenas intentaron favorecer al aliado político más afín; comparando la información de las cinco cadenas en abierto: TVE1, Tele5, Antena 3, Canal + y La 2. Los intentos de aportar información científica sobre los resultados electorales se desvelan como estrategias periodísticas para investir su trabajo de una falsa objetividad y, sobre todo, para simplificarlo al encuadrar la competencia electoral como “una carrera de caballos” entre los candidatos. La presentación sesgada, las omisiones y los destaques de determinados datos no sólo denotan errores de bulto y desconocimiento, sino también claras alianzas político-periodísticas.

3.- Nos ocupamos también de la **personalización en torno a los líderes**, que cada vez más sustituye a la información sustantiva sobre los programas electorales y sobre la labor política previa de los candidatos. Aquí analizamos, primero, las piezas de Antena 3, tituladas “Cara a cara” y “De carne y hueso”. Después estudiamos los perfiles biográficos emitidos en Canal + sobre los candidatos de los dos principales partidos. Abordamos estos programas como tentativas que hicieron los periodistas para atraer al público y sortear la negativa de los líderes a celebrar debates electorales; tema que retomamos en el siguiente bloque.

² Arts. 31 y 32 del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.

4.- Analizamos el género de la **infosátira**, ejemplificado por *Los Muñecos de El Guiñol* de Canal +, ya que fueron los únicos personajes que mantuvieron un “debate electoral” (por supuesto, simulado) en 2004. La infosátira, término que postulamos en vez de infoentretenimiento, extrema las tendencias de trivialización y espectacularización de la comunicación política más comercial, que ya constatamos en otros materiales. Su atractivo para la audiencia es superior al de los informativos. No en vano constituye la principal (cuando no única) fuente de conocimiento electoral para amplios segmentos de la población (en especial, los más jóvenes).

5.- Con el penúltimo bloque sobre **propaganda política** nos aproximamos a otro material que habíamos dejado de lado en el libro académico. Analizamos los mensajes publicitarios; es decir, los sometidos al control exclusivo y total de sus promotores: los partidos políticos. La comparación (que tantas veces invocamos en otros bloques) con otros mensajes calificados como noticias o reportajes nos indica el grado de control de los políticos sobre dicha “información” y las muchas vías por las que los periodistas confunden su trabajo con los publicitarios. Las estrategias de campaña, los targets de los mensajes, la caracterización del líder y de sus propuestas electorales, que constatamos en “la información” promovida por los partidos, aparecen ahora con nitidez (y un grado asombroso de coincidencia, que cuestiona las diferencias entre información y propaganda).

6.- Después retomamos la información de la noche del 13 de marzo, emitida por las dos cadenas más opuestas editorialmente, y que ya fueron analizadas en su tratamiento del Caso Carod: TVE1 y Tele5. Para las argumentaciones y el fundamento empírico de nuestro análisis remitimos al libro *13-M: Multitudes on line*. Sobre la crisis que produjo el 11-M, pueden leerse los capítulos firmados por A. Casero (el 4), R. Durán (el 5) y V. Sampedro, B. Carriço y A. Reis (el 6) en *Medios y Elecciones 2004*. Todos ellos inciden en el bloqueo de la esfera pública democrática que se produjo entre el 11-M y el 14-M. La propia ciudadanía dio salida a esta crisis, en forma de cibermultitud, forzando a que los dos principales partidos se pronunciasen unas horas antes de la apertura de los colegios electorales sobre una cuestión clave para votar: la (des)información gubernamental sobre la autoría de los atentados.

Este proyecto sólo ha contado con la ayuda de sendos programas de fomento de la investigación y la innovación docente de las dos universidades de las que procedemos³. Agradecemos al Vicerrector David Ríos de la URJC y al director de su Servicio de Publicaciones, Enrique San Martín, el apoyo prestado desde el comienzo para que este material viese la luz. Asimismo, queremos expresar nuestro agradecimiento al Vicerrector Antonio Sánchez Pozo de la UGR y a su Secretario de Innovación y Calidad Francisco Javier Llorens. El fondo de imágenes proviene de los informativos grabados por O. G. Luengo para escribir su tesis doctoral. Otras muchas imágenes y algunos análisis preliminares provienen de la labor docente realizada con los alumnos de Comunicación Política de la URJC en el curso 2003-2004⁴. No en vano el resultado

³ *DVD Didáctico sobre las Elecciones Generales del 2004. Financiado por la Universidad Rey Juan Carlos* (Programa Propio de Fomento y Desarrollo de la Investigación. Proyectos Referencia: GVC-2004-11. *Política y medios de comunicación en España: la campaña electoral de 2004*, Proyecto de Innovación Docente (DGQ/PI2005), financiado por el Vicerrectorado de Planificación, Calidad y Evaluación Docente (Universidad de Granada)

⁴ Aunque apenas hemos utilizado sus análisis (sí en cambio las imágenes que recopilaron en sus casas) he de agradecer su colaboración a Mario Losada, Amelia Peiroten Herrero, Isabel Blanco Aguirre, Ana Libertad Casanova Rodino, Rubén Sánchez Trigos, Teresa Martín Prieto, Blanca Carlos-Roca Salinas, Pilar Esteban Iglesias, Tania Fraile Rivero y Patricia Rivera Campos.

final tan sólo es fruto del esfuerzo de un equipo de profesores, deseosos de contar con una herramienta pedagógica ágil y de compartirla. No sólo con sus compañeros sino con el mayor número posible de ciudadanos. En este sentido, la enorme aportación de la UGR a las traducciones y subtítulo en inglés y francés intenta satisfacer la necesidad de internacionalización que demandan nuestras labores docentes e investigadoras.

Nos congratulamos de haber colaborado de forma casi orgánica, partiendo de experiencias previas y de análisis que fuimos realizando casi en tiempo real. Más sorprendente en estos pagos resulta la colaboración entre facultades tan distintas como la de Comunicación (URJC), la de Ciencias Políticas y Sociología (UGR) y la de Traducción e Interpretación (UGR)⁵. Inaudito debe ser el caso de unos politólogos que se han “alfabetizado” en las tecnologías de la edición digital en tan breve tiempo, superando con creces a sus colegas “comunicólogos”. Cada capítulo de este libro viene firmado por los investigadores que se implicaron en su redacción final. No se trata tanto de veleidades curriculares como de responsabilidad personal sobre lo aquí escrito. La edición de los DVD, en cambio, ha sido un reto tecnológico que la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la UGR ha sabido asumir con una dedicación y un nivel de competencia encomiables. Ahora sólo falta que quien nos lea agarre esta herramienta y se ponga a trabajar frente a la pantalla, a ser posible en grupo.

Víctor Fco. Sampedro Blanco
Madrid, octubre de 2007.

⁵ Debemos agradecer la participación de alumnos de la UGR que han intervenido en la realización del DVD. Transcripciones: Giselle García Hípola, Andrés Maeso Broncano, Victoria Novoa Buitrago, Jesús Ortega Seda. Traducción Inglés: Elena Gandía García (Coord.), Sara Moreno Alcaide, Antonio Díaz García, Lukasz Walerwski. Traducción Francés: Francisca García Baena (Coord.), Natalia Sanchez Román, Tijani Aberkan. También a los investigadores que han editado y montado el DVD: Javier García Marín e Isabel Rodríguez Duque.