

Televisión y urnas, 2004
Políticos, periodistas y publicitarios

VÍCTOR SAMPEDRO
ÓSCAR LUENGO
RICARDO VIZCAÍNO-LAORGA
MANUEL TRENZADO
(EDS.)

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>Víctor Fco. Sampedro Blanco y Ricardo Vizcaíno-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 *I3-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.

CAPÍTULO 1

EL CASO CAROD

Víctor Fco. Sampedro Blanco (URJC)

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Las campañas permanentes

El periodo oficial de campaña electoral en España es de dos semanas, apenas suficientes para variar el voto de muchos ciudadanos. Así, los partidos intentan llegar a ella con una ventaja considerable sobre sus competidores. La precampaña, de hecho, abarca todo el año; o para ser más exactos, los cuatro años que preceden a cada elección. Por eso hablamos de campañas permanentes.

La principal diferencia entre precampaña y campaña es que en esta última los candidatos y sus partidos emplean de forma explícita las técnicas de la propaganda, intentando que los mítines y otros actos electorales se conviertan en noticia. Pero durante la campaña oficial tanto los medios (sobre todo los públicos) como los candidatos están muy vigilados por los órganos que velan por la limpieza de las elecciones (por ejemplo, la Junta Electoral Central) y por sus competidores. Además, los electores entienden como “promesas electorales” (es decir, como mera propaganda) todos los mensajes políticos y así pierden parte de su credibilidad. La mayoría de los ciudadanos acaban saturados de publicidad que se considera en gran parte falsa o exagerada.

Por todo ello, los partidos despliegan una precampaña permanente. Quien destaca en los sondeos intenta que en los quince días, que van de la pegada de carteles al día de reflexión, se produzca una campaña de “perfil bajo”; es decir, afianzar sin sobresaltos la ventaja ya lograda. Para lograr ese fin, hay que concentrar en el adversario político toda la información negativa posible.

1.2 Las campañas en negativo y personalizadas

La mayoría de los ciudadanos no tiene un interés subjetivo (personal) en la política; a no ser que tenga un interés objetivo previo (que sea candidato él mismo o un familiar, que ambos trabajen para un partido o el Gobierno entonces en el poder, que sea un constructor o empresario con lazos estrechos con una candidatura, etc.). Casi todos nosotros pensamos que ya tenemos bastante (nunca suficiente) con ocuparnos de nuestras vidas y finanzas como para preocuparnos también del devenir y bienestar de nuestros países.

Para aumentar el interés de los votantes por la política, primero hay que captar el interés de los periodistas, que son quienes enseñan a los ciudadanos en qué medida sus intereses personales se vinculan con los colectivos. Por ejemplo, en la medida que los medios se centren en el problema de la vivienda y el aumento de los tipos de interés entenderé en qué medida una elección es importante para determinar qué casa y qué hipotecas tendré que pagar en el futuro.

No es fácil mostrarles a los periodistas y a los ciudadanos que los problemas sociales se vinculan con los suyos propios. Y el problema es doble, porque tanto los informadores como los votantes tienden a tener una visión muy reducida de sí mismos. Los periodistas creen que su profesión consiste en publicar noticias que tengan audiencia, y punto. Los ciudadanos piensan que lo prioritario es (siguiendo el ejemplo anterior)

comprarse una casa, sin preocuparse por influir en las condiciones del préstamo hipotecario o cuestiones de urbanismo. Si unos hacen noticias, otros las consumen. Y se publican las noticias que más se consumen; las que más fácilmente despiertan la atención (que no el interés) de las audiencias, para luego “vender” esa atención a los anunciantes. De hecho, los telediarios están repletos de “noticias” curiosas o chocantes, sin relación con nuestras vidas cotidianas, pero que nos “llaman la atención”. La atención que buscan las empresas para su publicidad.

Así se forma un círculo vicioso: los periodistas se centran en noticias “llamativas”, que no requieren demasiado esfuerzo ni al informador ni a la audiencia. Es más sencillo, por ejemplo, informar sobre un escándalo inmobiliario que realizar un análisis de las razones del precio de la vivienda en España. El escándalo sólo requiere unos cuantos nombres y datos (algo que suele proporcionar un competidor político o empresarial); y resulta más rápido de escribir que un reportaje en profundidad, que resume muchos informes económicos, con entrevistas a expertos, asociaciones vecinales... Se trata de publicar muchas noticias, para insertar cuanta más publicidad mejor, y que además no resulten perjudiciales ni al periodista, ni a sus fuentes, ni a las empresas que pagan la publicidad. Un escándalo de un partido, al menos tiene el apoyo o la complicidad del grupo opositor, que proporcionará información negativa y favorecerá a ese medio cuando llegue al poder.

Un reportaje en profundidad que abarcase el problema de la vivienda “quemaría” el tema de una sola vez o en unas cuantas entregas. Resulta demasiado caro para el medio: cuantas más noticias, menos espacio para meter publicidad; hay que pagar un equipo de investigación y esperar a que acabe para publicar los resultados, muchas veces inciertos... Pero además ese reportaje sobre políticas de vivienda es más comprometido para el periodista y su empresa; porque denunciaría en qué medida todos los partidos y las administraciones, independientemente de su signo, se financian (muchas veces de forma alegal o ilegal) a través de las recalificaciones de suelo y las concesiones de obras públicas a las constructoras más importantes. Se quedarían sin aliados políticos que les proporcionasen información (y sin buenas fuentes el periodista no es nadie, no puede hablar). No contarían con candidatos que favoreciesen a las empresas de los medios con licencias (para hacer más negocio y rentabilizar los mismos contenidos en prensa, radio, televisión...). Ni les darían publicidad institucional cuando llegasen al poder. También perderían a las constructoras como anunciantes.

Estos intereses profesionales y corporativos explican que se publiquen tantas informaciones chocantes, negativas y personalizadas. Los periodistas y sus empresas argumentan que las noticias profundas, positivas y abstractas “no le interesan a nadie”; pero, en realidad, no les interesan en primer lugar a ellos. Es cierto que todos atendemos antes a una mala noticia que a una positiva, por el riesgo que comporta. Y que nos cuesta más entender lo abstracto que lo concreto. Pero un reportero podría hacer una serie de piezas de investigación que, comenzando con escándalos inmobiliarios representativos de toda España y de todos los partidos, presentase también soluciones aplicadas en ayuntamientos, comunidades autónomas y otros países. Es difícil argumentar que esto no interesa a la audiencia: implica a muchas administraciones, a muchos ciudadanos afectados por esas políticas y daría pistas “fiables” de cómo debatirlas durante la campaña y a quien votar.

Lo dicho para el tema de la vivienda también sirve para el terrorismo, que centró la batalla electoral en 2004. Los periodistas fragmentan este asunto en varias noticias, para “no quemarlo”. No se arriesgarán a contar que todas las fuerzas políticas, de un modo u otro (y más si están en el Gobierno) mantienen “líneas de contacto” con los terroristas, aunque sólo sea para “tomarles el pulso” (algo imprescindible para prevenir sus ataques o aprovechar sus flaquezas en un proceso que les ponga fin; que se supone es lo que debe intentar todo gobernante). Al contrario, los periodistas seguirán a las fuentes con más poder y legitimidad, que se supone son las del Gobierno, que combate el terrorismo con información privilegiada. Y se centrarán en la información negativa y

personalizada: en las imágenes cruentas de las víctimas, en el caso de un atentado; o en algún partido o líder acusados de filoterrorismo.

Desde esta perspectiva, la información terrorista “más fácil” presenta al ciudadano como posible víctima del terrorismo, protegida por las Fuerzas de Seguridad y los servicios de inteligencia. Se olvida así algo muy importante en la tradición liberal: que el Estado y sus cuerpos represivos representan siempre una amenaza para cualquier ciudadano. Se le ocultan al público (al menos) tres realidades. Una, que toda política, también la antiterrorista, tiene una vertiente electoral: quien la aplica necesita ganar de nuevo en las urnas, aunque sólo sea para continuar haciéndolo bien. Dos, que toda estrategia antiterrorista supone un recorte de las libertades de los ciudadanos porque limita sus derechos de expresión, asociación, movilidad... Y tres, que los terroristas tienen una máxima: “cuanto peor, mejor”; es decir, que cuanto más represión y más arbitrariedad legal más justificados se creen y más adeptos ganan.

Esas tres realidades obligarían a que la información sobre terrorismo a) se basase en hechos o datos contrastados y no en declaraciones; b) denunciase tanto la barbarie terrorista como los excesos antiterroristas; y, c) expusiese los efectos trágicos y la sinrazón del terrorismo, pero también presentase las posibles vías de solución. Pero este tipo de noticias trae más problemas que limitarse a dar las declaraciones oficiales (aunque los hechos las desmientan), no cuestionar la política o el discurso antiterrorista oficial (aunque recorten las libertades) y exagerar la amenaza terrorista (dificultando así su fin).

1.3 La construcción de la agenda mediática

Repasemos brevemente. Durante la campaña los votantes se saturan de una publicidad de la que, además, desconfían. De ahí esas frases tan frecuentes de “A ver cuándo se acaba esto” o “Mientes más que un político”. Los medios prefieren las noticias fragmentadas, negativas y personalizadas; ante todo, por rentabilidad y comodidad con sus fuentes y sus posibles aliados políticos o empresariales. La ciudadanía no quiere o no puede demandar otro tipo de información. No demanda noticias con una panorámica crítica pero en positivo de los problemas que le afectan. Porque los ciudadanos no ven hasta qué punto sus intereses personales dependen de que se solucionen los colectivos. Y no lo ven porque nadie se lo explica o porque están convencidos de que no pueden hacer nada más que pagar las letras de una hipoteca o aceptar cualquier medida antiterrorista. Ese interés tan limitado se debe a que no se sienten capaces de modificar el Euribor o de promover un proceso de paz o la rendición del terrorismo. Sólo se ven como pagadores de letras o víctimas potenciales porque los periodistas siempre les presentan así y sólo así.

¿Cuál es la estrategia mediática más eficaz para los políticos? Pues parece claro que ha de colaborar con los periodistas para que publiquen noticias rentables para ambas partes. Sin malgastar esfuerzos y recursos, deben lograr, respectivamente, más votos y más audiencia. Los políticos, antes de la campaña, ofrecerán informaciones y declaraciones que serán recogidas, sí o sí, de forma inexcusable, como noticias; a ser posible por todos los medios y al mismo tiempo. El carácter informativo de estos mensajes les confiere más credibilidad que cualquier spot electoral. Si todos los medios se hacen eco, los ciudadanos los considerarán problemas muy relevantes y urgentes. Los tendrán en la cabeza a la hora de votar. Cuando evalúen las distintas candidaturas, lo harán según se posicionen y la coherencia que han demostrado en estos temas. A esto se le llama el efecto de canalización de la agenda o *agenda-setting* (establecer los problemas que los ciudadanos consideran relevantes en términos colectivos) y el efecto de encuadre (enfocándolos a favor o en contra de los candidatos en liza).

Repitamos la anterior pregunta, ahora de forma más precisa. ¿Cuáles son las noticias que más favorecen a una fuerza política? Pues las que tratan de los temas centrales de su programa electoral, perjudicando a sus contrincantes. Lo más eficaz es promover

determinadas noticias tres meses antes (para mantener la tensión y que no se olviden los votantes), vincularlas mucho entre sí (para que un tema remita al otro y se refuercen mutuamente) y personalizarlas de forma muy negativa para los competidores y muy favorable para sí mismos. Lo más sencillo, una vez más, es que el político ayude a los periodistas a “construir” un escándalo que atraiga la atención de todos los medios, perjudicando a sus adversarios y conectándolo a los tres temas principales del programa. Así llegaría al arranque de la campaña en óptimas condiciones; habiendo deslegitimado a los contrincantes y teniendo sólo que “afirmar el voto propio”. Porque es mucho más sencillo fomentar la abstención de los votantes hostiles, que convencerles y atraerlos.

Así se entiende que los políticos y los periodistas estén interesados en canalizar el problema de la vivienda o el terrorismo como resultado de la corrupción o la deslealtad de una sola fuerza política. Es el modo de evitar tener que explicar (los políticos) e investigar (los periodistas) las responsabilidades, tanto del Gobierno como de las fuerzas que pretenden sustituirlo. Parece claro que esto sí interesa (en un sentido profundo) al público: conocer los problemas importantes y qué políticos los combaten mejor. Pero es difícil demandar algo que no se conoce. Igual que nos acostumbramos de pequeños a ciertas comidas, también tenemos el paladar atrofiado para pedir (o cocinar) menús electorales y periodísticos más nutritivos. Y a lo mejor este fue el efecto innegable del Caso Carod. Empobreció el debate sobre uno de los temas políticos más importantes: la negociación con ETA o proceso de paz en el País Vasco.

1.4 El caso Carod

En 2004 el PP intentó desincentivar a los electores del PSOE, obligando a este partido a definirse en aquellos temas en los que el candidato J.L. Rodríguez Zapatero se mostraba más ambiguo o enfrentaba discrepancias internas. El PP generó en los meses previos a las elecciones de 2004 una agenda mediática que cuestionase el “cambio de talante de ZP”: el estilo conciliador con la oposición y sensible a la opinión pública, que prometía el candidato socialista.

La tolerancia de la que hacía gala Zapatero debía ser denunciada como ambigüedad calculada y debilidad, propias de quien carecía de experiencia de gobierno y de autoridad dentro de su partido. En el Congreso de otoño de 2003 el PP había decidido centrar las elecciones en el modelo territorial de España, para defender su unidad sin ambages. En noviembre de 2003 se formó en Cataluña el Gobierno Tripartito del PSC, ERC e ICV/IU. A partir de entonces, el PP desplegó una agresiva precampaña, para profundizar las fisuras que pudieran abrirse en la coalición catalana. El fracaso del Tripartito anticiparía el del futuro gobierno de coalición que pudiera articularse tras una factible (pero, en todo caso, ajustada) victoria estatal del PSOE. Máxime si destacados barones socialdemócratas, por convencimiento o electoralismo, cuestionaban el pacto con ERC y la reforma estatutaria que lideraba el PSC.

La difusión del encuentro de Carod-Rovira, líder de ERC y Vicepresidente de la Generalitat, en enero de 2004 con dos miembros de la cúpula de ETA centró el debate político. Lo que se dio en llamar “el caso Carod” centró la precampaña en la bandera electoral del PP (la unidad nacional). Servía para contraponer el “éxito” y la “coherencia” de la política nacional y antiterrorista del gobierno central, con la actitud “desleal” del PSC y su socio. Ante el escaso carisma del candidato del PP a la presidencia, Mariano Rajoy, una precampaña “dura”, “de ataque”, aseguraría una campaña de “bajo perfil”, para (si se pudiera) profundizar la ventaja de partida que le aseguraban las encuestas.

El PP logró controlar la agenda mediática y, por tanto, el debate político hasta el 11-M. Para ello generó tres momentos de clímax informativo. El primero y el último fueron promovidos por el Gobierno y el segundo por ETA. A finales de enero de 2004 se filtró la entrevista con ETA del líder de ERC, coincidiendo en el tiempo con el I Congreso de Víctimas del Terrorismo. El segundo momento fue el anuncio de ETA de una tregua

parcial en Cataluña, comunicada el 18 de febrero, a casi un mes de las elecciones. El tercer y último acontecimiento sucedió dos días después del inicio de la campaña electoral, cuando se abortó un atentado de ETA en las proximidades de Madrid.

2. ENTREVISTA CAROD-ETA

2.1 Tareas a realizar por los telespectadores sobre la “entrevista de Carod con ETA”

A - Contrasta desde el tiempo dedicado a cada político (cuánto habla) hasta cómo se introducen sus declaraciones por los presentadores y cómo se ordenan (cuál va antes, en medio y después) entre sí. De esta forma las cadenas componen un diálogo entre las candidaturas electorales además de apoyar o cuestionar las declaraciones con las introducciones de los periodistas.

B - Tiempos de declaraciones directas; sobre todo PP (diferenciando candidatos y Gobierno) vs. otros. Así se ve la ventaja mediática que goza todo partido que concurre a las elecciones desde el Gobierno; ya que puede promover ciertas noticias y habla tanto desde sus puestos de responsabilidad administrativa como en actos de campaña.

C - Debatir en qué medida es legítimo emplear durante una campaña electoral información privilegiada (que se conoce por controlar los recursos del Gobierno, los servicios de investigación o las fuerzas de seguridad, etc.).

D - Analizar los testimonios de las víctimas: a) cuánto hablan respecto a los periodistas y a los políticos; b) cómo complementan, confirman o desmienten las afirmaciones de los demás actores.

E - Analizar el recurso de declaraciones institucionales de alto nivel: Presidente de Gobierno, Presidente o Vicepresidente de la Generalitat y Príncipe. ¿Cuáles aparecen más cuestionados y cuáles menos?

F - Analizar los fondos de imágenes en cada uno de los testimonios anteriores: ¿Cuáles coinciden en voz e imagen? ¿Cómo se usan los recursos de archivo, para los políticos y las víctimas? ¿Dónde aparecen imágenes más institucionales? ¿Y las más dramáticas?

G - Diferencias entre TVE y Telecinco en la arena política. Aparte de las ya señaladas, ¿qué datos dan por ciertas ambas cadenas sobre el encuentro de Carod? Identificar qué términos, desde “pacto” a “contacto”, suscriben las cadenas. ¿Con qué partido coincide la versión de los hechos? ¿Y la interpretación política – consecuencias que debieran derivarse de ello - de la postura de Carod-ERC, Gobierno Tripartito, PSOE, Gobierno central y PP? ¿Existe una interpretación delictiva?

H - Diferencias entre TVE y Telecinco en el tema de las víctimas, respecto a:

- a) Nivel de morbo: hacer del sufrimiento un espectáculo
- b) Postura política
- c) Apoyos político-institucionales
- d) Apoyos sociales

2.2 Propuesta de Análisis

2.2.1 TVE 1: Entrevista Carod-ETA

Hace falta la versión completa para evidenciar cómo TVE sitúa el Congreso de Víctimas contiguo a la noticia primera, la entrevista de Carod.

ABC desmiente a Carod

El presentador reproduce la versión de Carod: éste reconoce la entrevista y finaliza afirmando que “se lo pidieron desde la banda” y “se fue sin un acuerdo concreto”. Inmediatamente se desmentirá dicha información primando la versión de ABC:

“Carod-Rovira ultima un pacto con ETA para que la banda terrorista no atente en Cataluña”, es el titular que se muestra.

La locutora afirma que “Al parecer Carod-Rovira pidió una tregua en Cataluña. A cambio Esquerra Republicana haría una declaración independentista y daría cobertura a la izquierda radical vasca. A media mañana Rovira ha confirmado estos contactos. Ha añadido que no llegó a ningún pacto con ETA”.

Pero las únicas declaraciones que se ofrecen de Carod no avalan la versión esbozada por la periodista en su nombre. Se confunde el reconocimiento del encuentro con el acuerdo de un pacto efectivo. Se emplean imágenes de un Carod dubitativo que confirma “lo que publica hoy un medio de comunicación” y cuyo único matiz es que “el contacto se hizo a iniciativa de ETA”, acentuando así su impresión de seguidismo respecto a los terroristas.

La periodista vuelve a tomar la voz de Carod señalando que este no piensa dimitir y que tampoco se lo ha pedido el presidente de la Generalitat. Confirma la tesis previa del “pacto” alcanzado por ETA, ya que culmina diciendo que Carod ha terminado afirmando que “su partido es independentista y que defiende la autodeterminación”. Estas palabras de la periodista se solapan con imágenes de la toma de posesión de Carod como Vicepresidente de la Generalitat ante Maragall y de este con sus socios de Tripartito. Se produce así el contagio a estos otros actores de las declaraciones y responsabilidades de Carod.

Crisis del Tripartito. Inanidad del PSC

Urdaci señala que ni Pascual Maragall acepta la dimisión, ni el PSC se la exige a Carod. Frente a este polo se sitúan CiU y PP: que sostienen respectivamente que se ha dado “un paso muy grave” y que “Maragall debe aclarar su posición”.

Las declaraciones del PSC se ven seguidas de las del PP y de CiU en la técnica del sándwich: emparedando con esta crítica doble al PSC y al Tripartito. No se ofrecen declaraciones institucionales de la Generalitat. Es una institución a la que TVE no atribuye importancia ante la dimensión electoral del escándalo a escala nacional.

Candidatos presidenciales. El PSOE no reacciona y el PP condena y emplaza

La locutora introduce las declaraciones de Zapatero y Mariano Rajoy, como candidatos a la Presidencia.

Inserta las palabras de Zapatero diciendo que éste “condena la entrevista”, cuando en sus declaraciones afirma que la “rechaza”. La locutora señala que Zapatero declaró que “el presidente de la Generalitat desconocía o desaprueba el encuentro” y que “el líder

socialista no tomará ninguna medida al respecto” (en este extracto no se sabe si se refiere a Zapatero o a Maragall).

El corte de las declaraciones de Zapatero sirve para afirmar que el caso es “competencia y responsabilidad” de Pascual Maragall; pasando luego a imágenes de Maragall que simultáneas a la afirmación de la periodista de que “no ha querido hacer declaraciones” Sí las hicieron, sin embargo, otros portavoces del Tripartito. En toda la noticia no hay una sola voz que represente a la Generalitat.

Declaraciones de Rajoy. La introducción de la locutora subraya que calificó la reunión de “ilegal y delictiva, y que además perjudica la lucha contra el terrorismo”.

El primer total de Rajoy termina afirmando que “El partido socialista tiene que ver si merece la pena mantener esto [el acuerdo de Tripartito] por decencia, por dignidad, por ética, por moral y por futuro”. Tras un breve inserto de la locutora Rajoy termina calificando de “éticamente inmoral” el acuerdo, por negociar contrapartidas políticas que no son “para el conjunto de España”, y porque en “ningún caso” se puede negociar con ETA. La locutora finaliza señalando que Rajoy pide a Carod que dé “toda la información de la que dispone a las Fuerzas de Seguridad”. La reportera, de este modo, cierra y completa la acusación de que Carod hizo algo “ilegal y delictivo”.

Gobierno de España: condena y emplazamiento

Urdaci introduce sólo la calificación como “algo muy grave” por parte del Gobierno de España, encarnado en José María Aznar. Este dispondrá de la oportunidad de extenderse en declaraciones propias:

- Aznar constata dos hechos y acaba presentando su interpretación como una tercera realidad: “El señor Carod-Rovira es el Jefe de Gobierno de la Generalitat de Catalunya”, “se ha reunido con esa dirección responsable de decenas y decenas de crímenes en España” y “les ha dicho dónde deben actuar y dónde no deben actuar”.
- Demanda la “inmediata salida de la Generalidad [sic] de Cataluña”, “por falta de decencia y dignidad” de “esta persona que se dedica a estas actividades”. Continúa la proscripción moral de los hechos más que su relato.
- El Presidente del Gobierno concreta y extrema las consecuencias derivadas como si se tratase de un delito. Pide que Carod se dirija a la Fiscalía del estado, a las fuerzas de seguridad, a los responsables de la lucha antiterrorista o al juez de guardia.
- Agrava su condena e implica al candidato socialista: Aznar recuerda que la actitud de Carod es “reincidente” (como los delitos), y afirma que hace año y medio ya se habló de algo parecido y que Zapatero le quitó importancia a “los contactos de este señor con el mundo de ETA y Batasuna”, grupos que se identifican por completo.
- Los acuerdos, señala Aznar, “pretenden condicionar la vida institucional y constitucional de España” en un contexto electoral, porque “con estos mimbres y con estos compañeros de viaje son con los que al parece el señor Rodríguez Zapatero quiere gobernar España”. Sostiene la esperanza de la ruptura de Zapatero de “todo acuerdo que tenga con este señor y con ese partido”, emplazándole así a ello.

2.2.2 TVE 1: Congreso de Víctimas

Condenas de las víctimas: precio político, cesión y humillación

Breve introducción de la locutora que sólo señala “la [casual] coincidencia en el tiempo” de ambas noticias e introduce los nombres de los dos testimonios de víctimas. El primer testimonio es muy relevante por pertenecer al PSOE: “deslegitima [este encuentro a Carod] para ejercer la función política”, califica el “pactar con los asesinos” como “algo infame... que no puede ser gratis, es algo que él [Carod] debe pagar políticamente”. El segundo testimonio considera la actuación de Carod como “motivo más que fundado de cesión... por traficar en contra del dolor... una humillación”. Avalan así totalmente la interpretación y las demandas del PP.

La Monarquía con el Gobierno y las víctimas

Urdaci introduce el total del Príncipe, señalando su presencia junto con el Presidente del Parlamento Europeo y el Ministro de Interior Acebes. Se intenta restar el tono partidario de la información; recogiendo declaraciones sin referencia alguna al caso Carod y expresando “apoyo, respeto y reconocimiento” con las víctimas, consideradas como “pilar fundamental de la lucha contra el terrorismo”. El repudio del terrorismo se suma al deseo “ferviente” del Príncipe de participar en otro congreso que celebre el fin del terror, con el protagonismo de “los mártires”, las víctimas.

Cinco testimonios de víctimas

- El primero plasma los efectos más cruentos del terrorismo en transeúntes, apelando a la condición de víctima potencial de cualquier ciudadano. Testimonio de cómo “le volaron la masa encefálica”, destrozaron la cara de otros dos; subrayados con imágenes cruentas de archivo.
- Madre de un guardia civil asesinado, que exige a los ciudadanos “tener más conciencia” sobre la inocencia de las víctimas.
- Viuda de Fernando Buesa (político vasco socialista); de nuevo presentada con imágenes del atentado a su marido. Reconoce el valor afectivo de que las víctimas se reúnan, pero pide “apoyo social”.
- Los tres testimonios anteriores componen el siguiente discurso: cualquiera de nosotros puede ser una víctima inocente del terrorismo, necesitado de mayor apoyo social.
- Internacionalización del conflicto, con dos casos de Israel y Colombia. Ya sin voz propia, sólo figura el relato de la periodista que narra sus casos, indicando que el énfasis de la cobertura de un congreso “Internacional” reside en las víctimas de ETA.

2.2.3 Telecinco vs. TVE 1

Intenta separar las noticias de la entrevista y el congreso: no anuncia la noticia del Congreso de Víctimas en titulares e inserta una pieza crítica con el PP (escándalo de abusos sexuales a una menor por parte de un alcalde gallego del PP) entre las informaciones de Carod y el congreso.

Ese intento de diferenciar ambos temas, se percibe ya en los titulares: la entrevista de Carod está seguida de la información sobre la inexistencia de pruebas de armas de destrucción masiva en Irak. Esta noticia es negativa en términos electorales para el PP y también cuestiona, de forma implícita, la veracidad de la filtración y de la interpretación del Gobierno de la noticia sobre Carod.

El informativo intenta reducir la gravedad del hecho y hace recaer toda la responsabilidad sobre Carod y Maragall, por este orden. Subtitula “Carod la arma”.

Consecuencias en el Tripartito

La locutora comienza planteando la primera repercusión político-institucional: el Gobierno Tripartito está “en peligro”. Carod reconoce haber realizado la entrevista, sin comunicársela a sus socios PSC e IC (la inclusión de esta última formación, reparte un poco las responsabilidades). Ante las peticiones de cese o dimisión, al menos ha respondido el Secretario General del PSC, no así Pascual Maragall.

Declaraciones de Carod

El recurso a sus propias palabras le permite:

- Manifestarse a favor del diálogo, en el “que cree para alcanzar la paz”;
- Calificar su actuación como “contacto”, ante la posibilidad de “una tregua parcial o definitiva”;
- Desmentir “haber alcanzado acuerdo, pacto o contraprestación alguno con los terroristas”;
- Pedir excusas públicas por no haberle comunicado sus intenciones a Maragall y lamentar “el daño que pudiera haber hecho a su Gobierno”;
- Asumir su papel en la entrevista como Secretario General de ERC, no como Vicepresidente de la Generalitat.
- Afirmar que no piensa dimitir y que Maragall no se lo ha pedido.

ABC sólo es mencionado como fuente para referirse al nombre de uno de los interlocutores etarras.

Declaraciones institucionales de la Generalitat y el PSC

Joaquim Nadal, portavoz del Tripartito, niega que el caso “concierna” a la Generalitat, por ser “una intervención y actuación unilateral”

El PSC tampoco considera pertinente la dimisión, a pesar de considerar los hechos “un error gravísimo”.

La periodista recuerda, apelando a las declaraciones de Carod, que éste había intentado reunirse previamente con ETA un par de veces y que el PSOE y el PP también lo habían hecho, así como que Carod “promete que no ha pedido a ETA que deje de matar sólo en Cataluña”.

Segundas declaraciones de Carod

En voz propia, a la Cadena Ser; con lo que Telecinco toma una fuente periodística antagónica, contraria a *ABC*. La presentadora afirma que Carod “señala que en las condiciones actuales no se reuniría con ETA, pero no piensa dimitir”

Las declaraciones esta segunda vez le permiten:

- Negar tres veces que dimitirá “por defender una situación de paz”;
- Reconocer el error de haber acudido al “contacto” teniendo un cargo institucional de tal peso;
- Reiterar ante Maragall las consecuencias negativas que esto pudiera tener.

Además, la presentadora afirma que “ha puesto su cargo a disposición” de Maragall. E introduce las declaraciones de Aznar, calificándolo de “extremadamente duro”.

Aznar “extremadamente duro”

La presentadora señala que el Presidente “esperaba la pregunta”, porque tenía la respuesta “perfectamente preparada, incluso con anotaciones en un papel”. Con esto evidencia la puesta en escena, la falta de improvisación del Presidente.

En directo, se recogen las mismas palabras de Aznar que en TVE: falta de decencia y dignidad de Carod, salida inmediata del Govern, aportación de pruebas a la justicia y a la policía y, por último, ruptura de cualquier acuerdo de Zapatero con él. Estas exigencias resultan así “extremadamente duras”, ya que están precedidas de las aclaraciones y excusas de Carod, así como de las condenas del portavoz de la Generalitat y del PSC.

“Arma arrojadiza” del PP

Según la presentadora, la publicación de *ABC* sobre Carod desencadena un tema de debate que se califica como “arma arrojadiza entre los candidatos”. Se invierte el orden expositivo que primaba TVE.

El reportero, con imágenes de archivo, exculpa de toda responsabilidad a Zapatero y a Maragall. Zapatero, como fuente, confirma el desconocimiento y la desaprobación de Maragall. El reportero señala que ambos comparten la condena, pero también que ninguno de los dos “ha tomado ninguna medida”. Zapatero, por “respeto”, la deja en manos de Maragall. El reportero finaliza señalando las desavenencias internas del PSOE pero rebaja su importancia o, incluso, cuestiona su legitimidad. Recuerda la responsabilidad compartida de la directiva socialista, que dio su visto bueno al Tripartito.

El reportero introduce las declaraciones de Mariano Rajoy. De nuevo, exige que “el PSOE tiene que ver si compensa mantener esto por decencia, por dignidad, por ética, por moral y por futuro”, ya que califica el hecho de “inmoral, ilegal y delictivo”. Pero, señala el periodista, la Fiscalía no ve “ningún indicio de delito”. Este es un interesante ejemplo de cómo ambas cadenas coinciden en reproducir los testimonios del Gobierno y

del PP, pero la editorializan presentando líneas opuestas de introducción y conclusiones de los reporteros

Nada nuevo

Se muestran los antecedentes de las negociaciones previas con ETA: contactos que se presentan “siempre polémicos”, recordando los intentos previos del Gobierno de González (1987 y 1989), PNV (con “acuerdo de tregua a cambio de mayor autogobierno, a espaldas del PP y del PSOE”) y por el PP (septiembre de 1998).

Solidaridad Euskadi y Cataluña

Se recoge la “aproximación” entre Cataluña y Euskadi, por la visita del Presidente del Parlament, de ERC; manifestando que “toda iniciativa democrática en el País Vasco tendrá el pleno respaldo de Cataluña”. Se hace constar la ausencia del representante del PP, que abandonó la visita para regresar a Barcelona. De esta manera; se cierra la información: ERC no está aislada, Cataluña y Euskadi van juntas y el PP se ausenta.

2.2.3 Alcalde de Toques: Abusos a menores en el PP

Esta información, crítica con el PP, versa sobre un tema de claro repudio social (abusos sexuales a una menor). Sirve de colchón crítico con el partido en el Gobierno, antes de abordar la información del congreso de las víctimas. El reportero señala que Fraga le pidió al alcalde que declarase que “está fuera de la disciplina de partido”. El PP gallego espera sentencia firme y anuncia que la dimisión será al día siguiente. Aunque negativo para el PP, por cuestiones morales obvias —que cuestionarían su condena moral del encuentro de Carod—, la respuesta política del PP parece más contundente y expeditiva que la del PSOE.

2.2.4 Congreso de Víctimas

La presentadora señala sólo la presencia del Príncipe. Éste no aparece vinculado textualmente o en imágenes a ningún cargo del PP (como ocurría con el interesante “barrido” que realizaba TVE, recogiendo con la cámara desde la imagen del Presidente del Parlamento Europeo hasta el Príncipe, precedido de Acebes).

Imagen de la madre del guardia civil asesinado (segundo testimonio de TVE), con la reportera enfatizando dolor y pena. Primeras palabras directas de una víctima que exige cumplimiento íntegro de las condenas y se opone al acercamiento de presos; pero no hay mención directa alguna a Carod o a la ilegitimidad de los encuentros con ETA.

Calificados como “las víctimas más anónimas”, las más conocidas hablan de “abandono”. Se muestra la imagen de Maite Pagazaurtundua, pero se escamotean sus descalificaciones de Carod. El siguiente testimonio habla de “abandono”, según la reportera. Necesidad de reconocimiento e inocencia son los mensajes de los dos breves testimonios anteriores. Telecinco silencia las críticas abiertas a Carod, descontextualiza las declaraciones con apelaciones generales a la solidaridad con las víctimas. Recurre a un documental que emitirá esta cadena, resumiendo los “muchos sentimientos y muchas emociones compartidas”; en un colofón sentimental que se califica de “muerte y dolor, aunque también de unión y esperanza”. Emisión del vídeo y frase final de “las víctimas merecen el recuerdo”. Postura que la redactora identifica con la del Príncipe, añadiendo

su “seguridad en el fin del terrorismo”. Tránsito por la presentadora a la dimensión internacional de las víctimas, aprovechando la presencia de uno de los primeros bomberos del 11S, protagonista de un reportaje emitido por la cadena Telecinco.

En resumen: víctimas sin discurso político, énfasis en la dimensión emocional, los buenos deseos institucionales encarnados en el Príncipe y autopromoción de la propia emisora.

3. ANUNCIO DE TREGUA

3.1 Tareas a realizar por los telespectadores sobre el “anuncio de la tregua”

A - Hay un gran debate sobre si los medios deben reproducir los comunicados terroristas. Las dos posiciones contrarias son: publicidad total (basada en el derecho de los ciudadanos a conocer) o censura total (para no publicitar a los terroristas, sus mensajes y amenazas). ¿Qué postura adoptaron las dos emisoras de televisión en este caso? ¿Cuál crees que hubiera sido la correcta?

B - Otro debate importante gira en torno a la “veracidad” de las fuentes terroristas. ¿Qué crédito se les ha de conceder? ¿Los terroristas matan, pero dicen la verdad, o todos sus mensajes son mentira? ¿Qué crédito le dieron TVE y Telecinco a este comunicado de ETA?

¿Qué ocurrió con los otros que emitieron? Considerar la cobertura o conocimiento que se tiene sobre el comunicado etarra que desmentía haber negociado nada con Carod, con los desmentidos de haber atentado el 11-M y el anuncio de “tregua permanente” realizado en primavera de 2006.

C - Aplicar aquí también los análisis presentados en el caso anterior. Retomar las preguntas ya formuladas sobre:

- Tiempos asignados a los políticos y partidos entre sus declaraciones y las de los periodistas y presentadores.
- Tiempos de directos de cada partido.
- Declaraciones institucionales, sobre todo de Ministerio de Interior y Presidencia de Gobierno.
- Uso de fondos de imágenes tras declaraciones políticas.
- Versión de los hechos que suscriben los periodistas y datos o indicios reales a los que apelan para avalar o cuestionar las interpretaciones políticas de este hecho.

3.2 Propuesta de Análisis

3.2.1 TVE 1

Titular e introducción

“La banda ETA deja de matar sólo en Cataluña”. Confiere toda la veracidad al comunicado de ETA.

La introducción acaba con imágenes y referencias a los atentados de Vic e Hipercor, seguidos de imágenes de Carod (el locutor recuerda que la tregua llega mes y medio después de su entrevista y que este “dice que en ningún momento habló de tregua con la banda ni que hubo acuerdo alguno”) y de Maragall (que afirma que “el gobierno Tripartito sigue adelante”).

Se adelantan las reacciones. Los presentadores se refieren al PP, que habla primero en “declaración institucional” de Aznar (“contribución de ETA a la estrategia promovida por Esquerra”, frase final) y después de Rajoy (termina afirmando, “Esquerra y Carod han cometido una gravísima traición a Cataluña”). A continuación, Zapatero reitera lo dicho hace mes y medio: ERC debe “tomar medidas y, si no, el Gobierno catalán debe actuar”. El resultado es que transmite una imagen de parálisis de los dirigentes socialistas.

“Tregua sólo para Cataluña”

Urdaci termina así su introducción del comunicado etarra, tras “reproducir” la conversación entre Ibarretxe y Maragall, en la que el primero le informa que la ETB tiene el comunicado y responde a la pregunta del segundo sobre el alcance de la tregua.

Imágenes y voz del comunicado (práctica vetada en los códigos profesionales y deontológicos, referidos al tratamiento periodístico del terrorismo). Se reproduce íntegramente la primera frase.

Retoma la periodista señalando los motivos esgrimidos por ETA:

- Euskadi y Cataluña son dos naciones oprimidas por los estados español y francés.
- Avance de partidos independentistas y en la autodeterminación de los pueblos.
- “La situación es otra”.

Acaba el bloque con imágenes del atentado de Vic y la periodista apuntando que “por primera vez ETA exhibe en sus comunicados la estelada, la bandera de los independentistas catalanes”... Pudiera parecer que exhiben la bandera de ERC.

Vínculos con Carod, Maragall y Zapatero.

Urdaci señala de nuevo el mes y medio transcurrido entre ambos hechos y que “algunas fuentes señalan que Carod negoció una tregua con la banda y que a cambio ofreció una declaración de intenciones a favor de la independencia”. Equiparación casi total entre los términos “terrorismo” e “independentismo”. Ni una sola mención en este momento a que el comunicado señala el 1 de enero como fecha de inicio de la tregua, posterior al encuentro con Carod.

Imágenes de archivo de Carod reconociendo la entrevista a iniciativa de ETA y jurando su cargo ante Maragall (son exactamente las mismas que hace mes y medio reprodujo

TVE1, como si no se hubiesen producido declaraciones posteriores y ese mismo día). Repaso de la presentadora al historial delictivo de los interlocutores de Carod (con imágenes de atentados) y de la crisis del Tripartito (con imágenes de Carod, Maragall y Zapatero encadenadas). Estos encadenamientos con imágenes de archivo sirven, primero, para criminalizar a ERC y, acto seguido, traspasar este estigma al Tripartito y al candidato electoral socialista. Una interpretación que van a confirmar los bloques siguientes.

Aznar: ERC y el PSOE son cómplices

Según la periodista, el Presidente afirmó que “toda negociación con los terroristas implica complicidad política con ellos y pide al PSOE que rompa su pacto con ERC”. Aznar lo considera incompatible con el Pacto Antiterrorista.

Declaraciones de la rueda de prensa. Comienza con “Hoy la banda terrorista ha anunciado su contribución a esta estrategia repulsiva, promovida por ERC [...] Sabemos que la contrapartida es la cobertura política de ERC a los objetivos de la banda terrorista y cerrar los ojos ante el terrorismo siempre que no afecte a sus intereses partidistas” Exige “decisiones inmediatas” por parte el PSOE, que sean “leales a sus compromisos y a la democracia. Ya no se puede alegar ignorancia. No se puede mirar a otra parte.” Después de señalar la incompatibilidad de cualquier pacto de gobierno con ERC con el “Pacto por las libertades y contra el terrorismo”, culmina afirmando la determinación gubernamental de seguir combatiendo a ETA con mayor eficacia, si cabe, que hasta ahora.

Rajoy: ETA hace campaña con ERC y el PSOE debe romper sus pactos electorales

La presentadora reitera el mensaje de traición a Cataluña y la petición al PSOE de “que no se vuelva a equivocar”.

Declaraciones de rueda de prensa. Los mensajes de Rajoy son que ETA “no se puede convertir en eje de esta campaña electoral” y que no puede ser factor de división entre los españoles. Acusa a ERC y Carod de haberle “ofrecido a ETA lo que más buscaba: poder sacar la cabeza en sus momentos de máxima debilidad y ETA se lo devuelve ahora apoyando su campaña electoral”. El comunicado de ETA es calificado como “actuación tanto de ETA como de ERC”, porque “el comunicado de ETA del día de hoy no es más que el reflejo del que hizo ERC el pasado mes de enero, que es este que tengo aquí [lo esgrime ante los periodistas], con la única excepción del anuncio de la tregua”.

Termina emplazando al PSOE, “con base en el espíritu y en la letra del Acuerdo por la libertades y contra el terrorismo [esgrime nuevamente un documento]”. Exige al PSOE la “ruptura inmediata de la coalición que gobierna en Cataluña” y de las candidaturas conjuntas que ha presentado con ERC al Senado; así como el rechazo de cualquier apoyo político de ERC, tanto en Cataluña como “el que le han ofrecido para el Gobierno de España”.

Fisuras en el PSOE

Urdaci: “Pues bien, de momento Zapatero no rompe con Esquerra Republicana” y reitera, casi con las mismas palabras, la introducción del titular de esta noticia.

Hasta el momento, TVE, frente a los emplazamientos del Gobierno y el PP, ha mostrado un PSOE paralizado, sin capacidad de reacción. Los líderes socialistas son presentados en imágenes de archivo en connivencia constante con ERC –sobre todo, Maragall– o declinando en ellos toda responsabilidad –Zapatero–. No se diferencia entre PSC y PSOE. Se da por sentado un pacto de gobernabilidad futura de España con ERC; partiendo de la premisa de un acuerdo previo en el que ERC y ETA promueven de forma conjunta programas políticos independentistas.

Declaraciones de Zapatero. Responde a Rajoy rechazando sus interpretaciones y lamentando que “por primera vez un comunicado de ETA se intente utilizar electoralmente”. Califica de “absolutamente rechazable e inadmisibles” la tregua. Afirma que “debe tener consecuencias políticas”, bien en ERC o en el Gobierno de Cataluña.

“Ibarra y Bono piden a Maragall que rompa con los independentistas de ERC”. Así introduce Urdaci las desavenencias internas del PSOE. Ibarra señala que como presidente de Cataluña echaría de su Gobierno “ipso facto” a todos los miembros de ERC y se sometería a una moción de censura. Bono señala que el PSOE no puede gobernar con un líder y un partido que, además de “separatistas”, se han reunido “con los pistoleros y los criminales”. Al mismo tiempo intenta salvar la imagen de Zapatero (o forzarle a tomar una decisión al respecto, con lo que coincidiría con las exigencias del PP): “Las consecuencias, como dice Zapatero, tienen que ser claras y tienen que ser inminentes”.

Carod-Maragall impiden una solución del Tripartito (PSOE, CiU y/o PP) y el repudio unánime a la tregua

Maragall, según la periodista, afirmó que el “Tripartito tiene una amplia base social y que ni se mueve, ni se rompe”. Es decir, desmiente que se vayan a producir las consecuencias que, según Bono, establece o debiera imponer Zapatero. TVE, muestra así un diálogo de sordos o una ceremonia de la confusión entre los líderes socialistas. En sus declaraciones Maragall niega que el tripartito esté “condicionado” por la tregua, que es sólido y con “voluntad de permanencia”. El reportero informa de la reunión “de urgencia” que mantuvo con Carod, “cuya reacción ha sido negar una vez más la existencia de cualquier tipo de acuerdo”. La declaración de Carod le permite indicar, sólo ahora, que el comunicado señala el 1 de enero como fecha de la tregua; es decir, que esta fue anterior a su encuentro con ETA.

El reportero señala que CiU está “dispuesta a colaborar”. Sus líderes afirman que defenderían a Cataluña, condenando la inmoralidad de ETA. El PP de Cataluña se ofrece también a colaborar en un gobierno en minoría de Maragall. El reportero finaliza señalando la imposibilidad de firmar una declaración conjunta, por discrepancias en cuanto a la relación entre la entrevista de Carod y el anuncio de la tregua.

PNV e IU condenan la tregua

Urdaci reproduce el calificativo de “nauseabundo” que realizó Ibarretxe sobre el comunicado e IU señala que “ETA no debe dividir a los demócratas y participar así en la campaña”, con declaraciones de Gaspar Llamazares semejantes a las de Rajoy. No se permite, en cambio hablar a IC, que cogobernaba en el Tripartito.

Candidaturas electorales filoterroristas

Nuevas declaraciones del Gobierno, esta vez por parte de Eduardo Zaplana. Exige la ruptura de las candidaturas conjuntas al Senado de los partidos que componen el gobierno catalán.

En declaraciones propias, Zaplana muestra otro documento (tercera vez que lo hacen los líderes del PP). Se trata del BOE que anuncia las candidaturas conjuntas (es una clara deriva electoral de esta información). Se afirma que la Entesa de Catalunya es una candidatura conjunta del Partido Socialista –no precisa que se trata del PSC, el de Catalunya– y ERC (¿olvidan IC? ¿no forma parte de Entesa?) y culmina afirmando que si no hay ruptura el “Partido Socialista está legitimando” tanto a ERC como “el acuerdo y el pacto con la banda terrorista ETA”

La Iglesia apoya electoralmente al PP

La Conferencia Episcopal, según Urdaci, considera “éticamente ilícita [...] cualquier connivencia o colaboración” con ETA. Los obispos “invitan a los ciudadanos españoles a votar para el 14 de marzo a aquellos partidos que manifiestan en sus programas, en sus intenciones y en su trayectoria un rechazo incondicional al terrorismo”. No hay declaraciones directas en este claro llamamiento al voto para el PP; o al menos a castigar al PSOE-PSC y Esquerra en las urnas.

Víctimas insultadas y humilladas

La periodista selecciona en su introducción Hipercor, Vic y el asesinato de Ernest Lluch. Por tercera vez en este informativo se emplean imágenes de Vic. Como en el uso previo de secuencias trágicas del archivo, se señala el número de muertos, especificando el de niños. “Hoy las víctimas de ETA dicen que se sienten insultadas”, es la frase que introduce el primer testimonio de víctimas. “Lo que ha pasado... supera todas las previsiones” y provocaría “una gran vergüenza” a la Vicepresidenta de la Fundación de Víctimas del Terrorismo “si viviese en Cataluña”. Imágenes del asesinato que rompió la tregua de 1998, introducen el testimonio de la viuda, Conchita Martínez: “Es una humillación y si yo fuera catalana sentiría una humillación aún más grande, porque sentiría como si mis dirigentes han comprado mi vida a costa de la vida de mis vecinos”. La periodista reseña que esta declaración sostiene que ETA distingue entre “ciudadanos de primera y de segunda” y que “algunos políticos le siguen el juego” (con nuevas imágenes de atentado).

Urdaci engarza anunciando la presencia de la viuda que protagonizaba el anterior testimonio en un programa de entrevistas en La 2, hace así autopromoción de TVE. Luego señala que, según “fuentes antiterroristas”, ETA está en su momento más bajo: “el 2003 fue el año con menos crímenes en tres décadas [no se dice, que no hubo asesinatos] y se produjeron casi trescientas detenciones”. La reportera señala la detención de los últimos y fugaces jefes de ETA. Tras lo cual se muestra al Ministro de Interior como responsable de dicho éxito, y que acaba calificando la tregua como “un acuerdo que repugna profundamente a la razón, a la democracia, a la libertad y, sobre todo, a los derechos de las víctimas del terrorismo. Ya dijimos que hablar con ETA poniéndole un precio político a la paz es una intolerable inmoralidad”. La periodista culmina señalando las detenciones y los atentados abortados recientemente.

3.2.2 Telecinco

“Todo el mundo mira” a Carod... y a Maragall

La presentadora introduce la noticia señalando que:

- La tregua se restringe a Cataluña,
- El comunicado no se vincula a la entrevista con Carod,
- Pero que “hoy todo el mundo le ha mirado a él”,
- “El PSOE ha exigido a Maragall que tome medidas con sus socios de gobierno”,
- Maragall “no toca nada” y,
- “El PP le recuerda al PSOE quiénes son sus socios en Cataluña”.

Comunicado: sin vínculos con Carod.

La presentadora termina la introducción señalando que “lo han *aderezado* con una bandera independentista catalana”, verbo que rebaja la seriedad y credibilidad del comunicado o, al menos, subraya un nivel considerable de escenificación.

Se reproduce la primera frase del comunicado, al igual que en TVE. Podría interpretarse como todo un éxito de los terroristas en la elaboración y difusión del comunicado. Telecinco dejará que se escuchen determinados tramos entre las intervenciones del reportero. Este recoge que el comunicado señala como motivación de la “primera” tregua parcial de ETA para Cataluña “el incremento del voto independentista en esta comunidad”, pero también asegura que no hace referencia alguna al encuentro mantenido con Carod. La otra razón esgrimida por el comunicado es la similitud en la “opresión” sufrida por Euskadi y Cataluña., que ha justificado los atentados cometidos desde los ochenta... “ahora la situación es otra”. Las imágenes de archivo muestran controles policiales: ni una sola explosión, ni un solo muerto.

Por tanto, hasta el momento, se ha devaluado la importancia del comunicado y se desvincula a Carod; se diluyen las razones que motivaron la tregua y se evita dramatizar la información.

*“Crisis entre el PSOE y los socialistas catalanes”:
responsabilidad de ERC, Zapatero se muestra firme y Maragall busca salidas*

Telecinco, por tanto, distingue responsabilidades y posiciones dentro de los socialistas. Separa al PSOE del PSC y del Tripartito, asumiendo la división federal de los partidos socialistas, que Zapatero está obligado a respetar.

La presentadora finaliza su introducción afirmando que “A Rodríguez Zapatero no le ha temblado el pulso. Sólo hay dos salidas, ha dicho, o Carod abandona Esquerra o Maragall debe replantearse el Tripartito. El presidente catalán ha aguantado el envite y dice que, de momento no se toca nada, porque la solución va a salir de dentro de Esquerra Republicana”. Es decir, se contempla una salida autónoma, no impuesta desde Madrid ni la Generalitat y que corresponde tomar a ERC.

- Reacción de Zapatero en conferencia de prensa. El periodista, sobre imágenes de aplausos al candidato, señala que mantuvo el acto organizado sobre otro tema, las infraestructuras. Después de hablar con Maragall, transmitió su exigencia de que se produjesen “consecuencias políticas de alcance”, asumiendo las “responsabilidades políticas, que en mi opinión son muy graves”, bien en ERC o en la Generalitat. Los matices “de alcance” y “muy graves” se enfatizan con imágenes de contundencia y firmeza del orador.
- Reacciones de Ibarra y Maragall, que la periodista aún, rebajando el nivel de crisis dentro del PSOE y señalando que ambos, como si actuasen en común, fueron “más lejos en sus exigencias”. Es decir, se muestra a un Zapatero firme frente a esas desavenencias internas; que no son presentadas como tales, sino que complementan la posición del candidato socialista a la Presidencia. Para ello, sólo se reproduce el testimonio de Ibarra, en un corte idéntico al de TVE. El enfrentamiento parece transmitirse a Ibarra y Maragall (¿dejando un poco de lado a Zapatero?). Maragall ignora a Ibarra y se muestra seguro, buscando “una solución que pasa por la desautorización del líder de ERC por su propio partido”. Las declaraciones de Maragall ante el parlamento catalán se montan sobre imágenes de un diálogo ficticio ante el líder del PP catalán (Josep Piqué) coincidiendo con la negativa a abandonar el Tripartito por las elecciones o por este escándalo. Otro diálogo ficticio de imágenes se establece entre Maragall y Carod, cuando el periodista señala que, según ha podido saber la emisora, el President busca líderes de ERC, “enfrentados a Carod y que no están dispuestos a que su actitud pase factura al partido”.

*Búsqueda de solución en el Tripartito,
presionada por el PSOE y la oposición frontal del PP*

La presentadora presenta una actividad febril para afrontar la crisis y las “presiones que le transmite el PSOE” a Maragall. Se rompe así la imagen de parálisis que presentaba TVE, aunque se recuerda que “todavía no hay ninguna consecuencia política”. Se da paso a una conexión en directo, con una reportera en el Parlament: ésta desmiente las declaraciones de los líderes de ERC, que “dan por cerrado el caso”, asegurando que “las negociaciones están muy avanzadas” y que “la solución pasa por un cambio en el Ejecutivo catalán”. La periodista habla de “un sinfín de reuniones”, desarrolladas a lo largo del día, que Maragall se reunió “con todos los dirigentes, de todas las formaciones de la cámara catalana” y que, finalmente, no se alcanzó una condena consensuada al comunicado de ETA ya que el PP “quería una condena más explícita del comunicado”.

La corresponsal enfatiza que se ha escuchado varias veces, tanto a Maragall como a Carod, calificar de “inmoralidad” y “mensaje bomba” el anuncio de tregua.

Imágenes del día que muestran la actividad en el despacho de Maragall, comentadas por una periodista, señalando que “la declaración conjunta de los partidos catalanes contra la banda terrorista” fue imposible, porque “el PP quería incluir una crítica a Carod-Rovira”. Declaraciones de Maragall pidiendo “desactivemos hoy entre todos, este mensaje bomba contra Cataluña y contra todos los pueblos de España”. Afirmaciones de que no se altera el acuerdo del Govern y declaraciones de Carod, que condena a ETA: “Si ETA quiere que esta declaración de tregua tenga algún valor, debe hacerla extensiva desde ahora mismo al conjunto del Estado y que abandone las armas”. Hay, por tanto, un énfasis en Telecinco, por inscribir las reacciones del Govern en el repudio inequívoco a ETA y al que no se quiere sumar el PP. Además Telecinco es la única cadena que recoge la voz de IC “la tercera pata” del Tripartito: “Carod no debe volver al Gobierno, pero el Gobierno debe continuar”, algo que su representante asegura que ocurrirá, ya que separa “su actuación”, “la de una persona”, del Tripartito.

La oposición catalana figura ahora por orden de importancia en votos y escaños, primero CiU y luego el PP (ocurría lo contrario en TVE), que “exigen que Maragall saque a Carod del Gobierno”. La oferta de ayuda en ambos casos no es para apoyar un gobierno en minoría o formar coalición con el PSC, sino “para apartar al partido de Carod-Rovira de la Generalitat”. La emisora rehúye así mostrarles con la actitud positiva que primaba TVE. La última imagen y testimonio en directo es de Maragall en los pasillos declarando en catalán a los periodistas que “habrá soluciones”, expresión que traduce la periodista, recordando que “no considera como posible solución, romper su pacto de gobierno con Esquerra”. La magnitud de este bloque (8:34, más de la mitad de la noticia) indica cómo Telecinco inscribe la crisis en el ámbito político catalán, intentando acotarla a esa esfera. Además, como hemos visto, enfatiza la búsqueda e inminencia de soluciones por parte de Maragall y la negativa de la oposición del Tripartito a colaborar con él.

La bomba electoral del PP

La “vertiente electoral” de la noticia es introducida por la presentadora, que califica de “bomba política” la tregua y asegura que durante la campaña “el terrorismo se había convertido en arma arrojadiza entre los dos partidos. Hoy el anuncio de la tregua se ha convertido en la más potente de estas armas”.

Imágenes de Aznar en campaña, portando una caja que parece una urna –en realidad, se trata de un cofre con documentos– que entierra en una de las dos inauguraciones de obras públicas a las que había acudido. ¿Estamos ante una metáfora de la instrumentación electoral del terrorismo al que se refería la presentadora? La reportera de Telecinco afirma que Pascual Maragall intentó hablar dos veces con el Presidente y que lo logró al mediodía. Luego reproduce la supuesta conversación privada que mantuvieron ambos. Según Telecinco, Aznar calificó la situación de “insostenible” y Maragall respondió que había que “renovar el compromiso del pacto antiterrorista”. [Resulta extraño que no se especifique esta petición: ampliar ese pacto a otros partidos aparte de PSOE y PP, algo que habrían suscrito tanto IU/IC como ERC, y de nuevo el PSOE]. “Una hora después, Aznar se dirige a Zapatero y le pide lealtad”. La gravedad de la petición contrasta con imágenes de un Aznar que se acerca sonriente al atril, donde ya adopta un gesto adusto. Idéntico testimonio que en TVE, pero más breve.

La reportera informa que Mariano Rajoy fue “más lejos”, señalando que sin la ruptura del PSOE con ERC quedaba anulado el pacto antiterrorista. Declaraciones de Rajoy en ese sentido y respuesta de Zapatero. La reportera afirma que este “acusa al Gobierno de utilizar el comunicado de ETA con fines electorales y responde con dureza sobre todo a Rajoy, al que tacha de irresponsable”. Estas afirmaciones son seguidas de imágenes de los periodistas, que recogen atentamente otras declaraciones de personalidades reconocidas del PSOE, que escuchan con actitud semejante a su líder. Este afirma: “Al señor Rajoy le ha perdido la ansiedad electoral y eso es tener poco sentido de Estado, poco sentido de la responsabilidad de lo que representa la lucha contra el terrorismo. Hacer demasiado caso a un comunicado de ETA”. La reportera sigue recogiendo la petición realizada a Rajoy de “que rectifique y que no cargue contra el PSOE”. Hay, pues, una identificación muy clara entre el marco discursivo de la presentadora y los reporteros con las declaraciones de Zapatero, cuya última imagen le presenta rodeado (arropado) por varias personas. En cambio, todas las imágenes de Zapatero en TVE le exhibían sólo o seguido de material de archivo de Carod y Maragall (juntos o por separado, pero en todo caso de forma contigua) para asegurar el contagio semántico.

Rechazo unánime, de todos los partidos (incluida ERC), al comunicado de ETA

Telecinco se distancia haciendo hincapié también este aspecto. La presentadora repite: “todos los partidos, sin ninguna excepción”, “todos le exigen [a ETA] que deje de matar en toda España”. Recuerda que “hemos escuchado antes las palabras de rechazo de Maragall y Carod” y abre el turno de condenas. La de Aznar no es tal, sino una condena al supuesto pacto ERC-ETA; hay una clara tergiversación de sus palabras inscribiéndolas de esta manera; pero, por otra parte, no se podía obviar una declaración gubernamental de este calado: “El Gobierno de la nación quiere manifestar de manera inequívoca su rechazo a toda forma de negociación que no consista en la entrega de las armas a las autoridades legítimas y de los criminales a los tribunales”. Zapatero declara que el comunicado es “absolutamente rechazable e inadmisibles”. Ibarretxe lo califica “desde un punto de vista político, nauseabundo y, desde un punto de vista ético, inmoral”. Rajoy reitera que ETA no puede ser “eje electoral” ni “dividir” a los españoles. Y extractos de Llamazares reiteran ese mensaje. Se diluyen, de esta forma, las desavenencias generadas entre los partidos.

Carod no pactó la tregua

La presentadora reitera de nuevo que ETA no hace referencia alguna al encuentro con Carod, que “lleva marcando la vida política desde enero”. Palabras de la reportera que son las de Carod: “ERC no pactó una tregua con ETA sólo para Cataluña”. La diferencia de fechas: el 1 de enero la tregua se hace efectiva, tres días después se produce el encuentro con Carod, que “pese a todo no se dio a conocer hasta el día 26 cuando se dio a conocer en las páginas del diario ABC”. Resulta interesante cómo la reportera señala la demora temporal y emplea la expresión “dar a conocer”, implicando una filtración. Pero las críticas al ABC no suben de tono: se trata de un diario del mismo grupo de comunicación al que pertenece Telecinco, Vocento. Luego la periodista afirma que en su “enésima comparecencia” Carod niega haber pactado nada con ETA. Sin embargo, acabará afirmando que en comparación con su respuesta de enero, Carod ahora aparece “en solitario” y en “situación muy delicada”... Lo cual ayuda a sostener

la tesis del PSC que pedía su marcha del Gobierno a cambio de otros hombres de ERC (como de hecho, ocurriría).

El PP valenciano se extralimita

La presentadora del informativo asegura que no exagera al calificar de “bomba política” la noticia. Se hace eco de la suspensión de sesiones en el Parlamento valenciano, ante las acusaciones de una diputada del PP al PSOE de pactar con filoterroristas. La diputada aparece acusando a la bancada socialista de “querer con sus socios de gobierno que se pueda matar a unos y a otros no se les pueda matar”. El presidente le pide que rebaje el tono y los diputados socialistas abandonan el hemiciclo.

Antecedentes de treguas y terrorismo en Cataluña

El periodista se refiere a la de 1998, calificándola de la segunda tregua (la primera en la primera semana de gobierno del PP)... Se acaba contabilizando 11 treguas desde 1979; haciendo notar que esta es la primera limitada “a un solo territorio”.

Telecinco hace la misma selección de atentados que TVE. Comienza por el de Vic, ya que ETA homenajea a dos de sus autores en el comunicado. Mismas imágenes y contabilidad de muertos y entre estos de los niños. Recuerda que “a raíz de ese atentado”, Carod-Rovira a través de la prensa “pedía a ETA que si atentaba en España, no lo hiciese en Cataluña”. La siguiente masacre es la de Hipercor, con imágenes mucho más violentas que las de TVE. Y, por último, la petición de diálogo de la sociedad catalana tras el asesinato de Ernest Lluch. Acaba con el recuento de “54 muertes, 54 asesinatos en la historia de ETA en Cataluña”.

Iglesia orienta el voto, no sólo por cuestiones terroristas

El rechazo al terrorismo, como guía del voto, ya está neutralizado porque se ha argumentado antes la unanimidad de todos los partidos en condenar la tregua. Por tanto, el periodista pasa a señalar otros valores indicados por los obispos para rechazar las listas electorales que estén a favor de emplear embriones humanos con fines terapéuticos o apoyen el aborto y la eutanasia. El tema político-terrorista se reorienta hacia valores socio-morales, los creyentes debieran votar a los partidos que defienden la familia, basada en el matrimonio entre hombre y mujer. Esta apelación a los valores morales, que no son compartidos por sectores católicos muy amplios, rebaja la fuerza del respaldo electoral de la Conferencia Episcopal al PP.

4. “LA CARAVANA DE LA MUERTE”

4.1 Tareas a realizar por los telespectadores sobre la “entrevista de Carod con ETA”

A.- Identificar las pruebas, datos y evidencias concretos, que los periodistas esgrimen para dar por cierta o para cuestionar la intención de ETA de provocar un atentado masivo en Madrid.

B.- ¿Cuál es la versión predominante en ambas cadenas? ¿En qué coinciden? ¿Por qué? ¿Y en qué se diferencian? ¿Por qué?

C.- Reproducir las preguntas A, B, E, F, G planteadas en la primera etapa del Caso Carod y ya aplicadas al anuncio de la tregua.

D.- ¿Cómo debe filtrar un periodista un comunicado oficial de las fuerzas antiterroristas? ¿Debe hacerlo? ¿Tiene que cuestionar la versión oficial? ¿Debe respaldarla “por solidaridad con las víctimas” y “repulsa del terrorismo”? ¿En qué se tradujo esa solidaridad y repulsa en el caso concreto que analizamos?

E.- En un plano más general, ¿cuáles pueden ser las consecuencias de magnificar o exagerar la capacidad letal de los terroristas? ¿Debe adoptarse la posición contraria? ¿Hay que ningunearlos?

F.- Acabado el visionado intentad hacer una evaluación global de todo el caso y las pretensiones político-electoral de los candidatos y de las televisiones.

4.2 Propuesta de Análisis

4.2.1 TVE 1

El Gobierno frustra “un gran atentado” en Madrid

“Es lunes primero de marzo, ETA preparaba para hoy un gran atentado en Madrid”. Este es el tercer titular, tras avances verbales sobre las nevadas y la entrega de los Óscar; que son noticias de mayor apelación para el público pero sin contenido político. Subtítulo sobrepuesto: “Atentado frustrado”. En la introducción, la presentadora sitúa el intento en “un punto entre Alcalá de Henares y Madrid” y pasa sin transición a las imágenes de Acebes felicitando a la Guardia Civil.

Un atentado inminente y grave

En la información la presentadora arranca diciendo: “La bomba estaba preparada para estallar este mediodía”, le precedían imágenes de gente disfrutando de la nieve en las Islas Baleares, en su día de la Comunidad. Lo que aumenta aún más el cambio de tono y el dramatismo de la información. La presentadora sigue afirmando: “la banda ETA había decidido cometer su último crimen en Madrid, en un punto entre Alcalá de Henares y la salida de la capital por la Nacional II, una zona en la que se mezclan las zonas urbanas con los polígonos industriales”. Parece, por tanto, igual de probable que estallase en una zona industrial o urbanizada. Imágenes de los explosivos incautados y explotados por la policía, la reportera señala la cantidad “536 kilos” y finaliza diciendo que “de no haber explotado así de esta forma controlada... habría causado hoy mismo al mediodía en Madrid abundantes daños y muertes. Por la carga explosiva habría podido haberse sido el atentado más cruel en la historia de ETA”. Culmina así la presentación dramática de un atentado que se iba a producir en el momento en el que se anuncia su desactivación. Esto incrementa su atractivo y subraya la eficacia del Gobierno y la Guardia civil.

Las imágenes de los dos detenidos y la información que se aporta señala que TVE se está poniendo en el peor de los casos, dramatizando hasta el extremo la posibilidad más mortal. Se cita como posible un círculo muy amplio de acción “Según Interior, la Guardia civil evitó una tragedia porque en esa zona hay grandes núcleos de población”. Esta frase da pie a las imágenes de Acebes, que felicita a los siete guardias civiles, responsables de la detención (“último eslabón de una amplia investigación”), con el audio de las palabras en directo del Ministro de Interior: “Nos sentimos muy honrados y orgullosos de gente como ustedes. Felicidades y enhorabuena de todo corazón”. Se superponen aplausos, imágenes del Ministro rodeado de los guardias civiles y vivas al Cuerpo. Acebes aporta más declaraciones sobre la identidad de los detenidos, que la reportera recuerda que figuraban en listas electorales ilegalizadas de “la izquierda abertzale”. Apenas se da más información fáctica sobre el atentado: se trataba de miembros de ETA no fichados. Se considera que hay unos 30, señala la reportera, y recuerda el lugar por donde entraron a España, la frontera con Francia.

Zaplana: Carod corresponsable, el PSOE también

Urdaci da paso a las declaraciones del Portavoz del Gobierno que considera necesario “recordar que quienes ordenaron este atentado son los mismos que se entrevistaron en Francia con Carod-Rovira” (establece así un vínculo directo con el Caso Carod). Algo que concreta Zaplana: “señores que ayer ordenaron o que los días anteriores ordenaron matar en Madrid [dando a entender que éste había sido un acuerdo del encuentro de ETA con Carod] y que afortunadamente no les ha salido, son los mismos que se entrevistaron con Carod-Rovira. Digo yo, y digo yo y pregunto si el Partido Socialista quiere seguir formando candidaturas electorales con los mismos señores que hablan con los que ordenan luego matar”. Se establece así no solo la corresponsabilidad de Carod, sino también la del PSOE y se abandona la noticia para resaltar sus implicaciones electorales.

*Mitín de Rajoy: sensible a la opinión pública,
combatirá el paro pero emplaza al PSOE a romper con Carod*

Tras una breve noticia sobre incidentes en Haití, se retoma el tema en el bloque de información sobre la campaña electoral: “Elecciones 2004”. Primera noticia, presentada por Urdaci: “Hoy Mariano Rajoy ha dicho en Oviedo que seguirá con la misma estrategia terrorista que en los últimos años; sin embargo, sus primeras declaraciones se refieren al empleo, primer tema de importancia para los españoles, después del terrorismo”. Se presenta así un PP sensible a las demandas ciudadanas y a un candidato que instaurará una “prima al empleo” y ayudas para los desempleados mayores de 45 años y de larga duración.

Conexión en directo con otro mitín de M. Rajoy en Pamplona que termina emplazando “al señor Zapatero [que] está obligado a explicar al conjunto de la sociedad española cómo concilia la firma que ha hecho del Pacto antiterrorista, que prohíbe el diálogo y el acuerdo con ETA, con su acuerdo con el señor Carod-Rovira, que tiene un planteamiento de política antiterrorista radicalmente distinto. Tiene obligación de explicárselo a los españoles como yo explico mi política antiterrorista”. Su oferta de pactar “sin ningún precio político” la política antiterrorista “con el principal partido de la oposición” será defraudada por la omisión del candidato Zapatero en este tema.

Mitin de Zapatero

La reportera señala que Zapatero ha llegado desde Barcelona, “donde ha participado en una comida mitin con empresarios catalanes”. Enmarca así la información desde la relación privilegiada del líder socialista con Cataluña y el mundo empresarial. Lo primero reincide en el tema Carod de forma tangencial, lo segundo pone en duda el discurso de Estado de Bienestar que centrará el audio de Zapatero. “Aquí [en Pamplona] Zapatero ha pedido el voto para [sic] todos los ciudadanos, porque ha dicho, con todos se siente a gusto, piensen como piensen. Y desde aquí, también hace unos minutos, Rodríguez Zapatero ha pedido, ha dicho [sic] al Partido Popular, que no piensa discutir con ellos sobre la política antiterrorista, porque a su juicio el único objetivo que tiene el partido socialista, ha asegurado, es acabar con ETA”.

Aparte de los errores de redacción (¿a propósito?), un Zapatero que “con todos se siente a gusto” transmite debilidad de convicciones o laxitud ideológica. Además, primero se reúne con los empresarios catalanes y rehuirá el tema del terrorismo, evitando contestar al PP. Queda así desarbolada la estrategia del PSOE para no dejarse atrapar en la agenda que imponía el PP y presentar el programa propio.

Sin una sola referencia a las menciones de Zapatero a Navarra en relación con Euskadi o el terrorismo, la reportera da paso al audio de su voz:

“Hay mucha gente, por tanto, que quiere cambiar muchas cosas en este país. Gente que quiere ver un Gobierno dedicado a fomentar un empleo estable. Nosotros sí lo podemos hacer y lo haremos, y el Partido Popular no lo ha hecho. Hay mucha gente que quiere cambiar para ver un Gobierno, que permita y facilite el acceso a la vivienda. Y nosotros lo haremos, el Partido Popular y Rajoy no lo ha hecho. Y hay mucha gente en este país que quiere cambiar las cosas para ver que defienda y apoye la educación pública y la sanidad pública que es la garantía de la igualdad de oportunidades y del servicio de salud para todos. Hay mucha gente que quiere cambiar todas estas cosas en España. A ellos les quiero pedir el voto. Les quiero pedir el voto, para un Gobierno nuevo que dé un impulso social a este país. Que cree empleo de calidad, que defienda el empleo, que permita el acceso a la vivienda, que considere la vivienda como un bien y un derecho y no solamente pasto de la especulación y del beneficio de unos pocos”.

Queda como una frase de promesas electorales, sin relevancia tras la promesa concreta de Rajoy para reducir el empleo.

Resto de la información electoral

No hace referencia alguna al terrorismo. Nadie excepto el Gobierno parece congratularse de la detención de la Caravana de la Muerte. Sólo Gaspar Llamazares hace referencia a la necesidad de no dar protagonismo a ETA en la campaña y de “ampliar el Pacto Antiterrorista” al resto de partidos.

4.2.2 Telecinco

Mismos titulares y mismo orden que en TVE, excepto que la tormenta de nieve pasa ahora a segundo lugar. “El día D era hoy”, reza el titular, que señala que la bomba estallaría en “una arteria de entrada a la ciudad”.

Objetivo impreciso y aprendices de etarras, pero “efecto devastador”

Presentadora: “Hoy a esta hora podríamos estar hablando de un brutal atentado de ETA. La actuación de una patrulla de la Guardia Civil, ayer en Cuenca, impidió que de momento la banda terrorista deje su huella sangrienta en esta campaña electoral”. Tras señalar que “la investigación sigue abierta”, la presentadora indica que “el objetivo no está claro, Los terroristas tenían señalizada un área muy amplia cerca de Madrid. Pero se cree que pensaban actuar esta misma mañana”. La inminencia del atentado impide a la cadena alejarse más en estos primeros datos de la versión oficial, que matiza levemente: “objetivo no claro”, “área muy amplia”... para luego enfatizar el riesgo. Que la supuesta hora de detonación coincidiese casi con la emisión de los informativos surte un efecto narrativo de dramatización a la que no pueden sustraerse, incluso las cadenas más críticas con el PP. La información de Telecinco oscila entre atribuir un alto riesgo a ETA y matizar el alcance del atentado.

El reportero hace una descalificación clara de los terroristas como amenaza: “No llevaban armas. No sabían manejar una pistola y su único conocimiento de explosivos se limitaba a poner en hora el temporizador de la bomba”... Les llega a calificar de “aprendices de etarra”, tras dar a entender que estaban muy vigilados. Reproduce y amplía la información fáctica de TVE, pero incluso la dramatiza más señalando la existencia de “una anotación, Avenida de América, una treinta”. Aunque después aclara que carece de significado claro; por lo tanto, no es segura la hora de explosión. Citando fuentes policiales se afirma que “lo sí está claro es que la explosión sería esta misma mañana en Madrid y con un efecto devastador”. Se dan más detalles del tipo de explosivos, sobre imágenes de los planos de la bomba, cedidos sin duda (como el resto de imágenes) por Interior. El reportero recuerda que la cantidad de explosivos era de “media tonelada”, frente a los “150 kilos habituales”. Los detalles sobre la furgoneta o la carga de explosivos concluyen con la afirmación de que “todo estaba preparado para un atentado brutal e indiscriminado. Todo a falta de que los aprendices de etarra activaran el temporizador”. Prima, por tanto, al final el intento de dramatizar la noticia.

“Encendida polémica”, por el PP

En el bloque electoral, no como noticia, se incorporan las declaraciones de Acebes; dentro de lo que la presentadora anuncia como una “encendida polémica”, mientras que Mariano Rajoy ofrece a todos los partidos firmar el pacto antiterrorista. Aunque intentan desvelar el carácter programado de las declaraciones sobre la detención, la presentadora acoge la estrategia del PP de presentar una doble cara (la dura, por parte del Gobierno) y la tolerante (por Rajoy).

Declaraciones políticas del Gobierno o PP: “La polémica”. Se enfatiza el afán del PP por extender la controversia en torno a Carod-Rovira.

La información sobre las críticas de Acebes a Carod, formuladas el día anterior, aparecen bajo el rótulo “Declaraciones controvertidas”, señalando que ha reincidido en ellas. Las imágenes de su visita a la Guardia civil llevan el subtítulo de “La polémica”. Según la presentadora, “lejos de desdecirse, Acebes las ha justificado”: “Mi obligación y voy a seguir cumpliéndola, es denunciar todo aquello que perjudica a la lucha contra el terrorismo. Y el señor Carod-Rovira ha perjudicado y ha perjudicado muy gravemente la lucha contra el terrorismo”. La reportera señala que ha recibido el apoyo

de M. Rajoy, que “ha abierto el pacto antiterrorista a todos los partidos y ha pedido al PSOE que aclare lo siguiente”: casi idéntico audio de Rajoy que el emitido por TVE desde el mitin de Oviedo.

Otros líderes del PP –J. Piqué por el PP catalán– piden al candidato que rebaje las críticas a ERC, con una frase idéntica a la que se aplica a ETA: “no hagamos al señor Carod en todo momento protagonista de la campaña”. Se transmite, pues, falta de cohesión, aunque el candidato catalán del PP lo desmienta. Le siguen imágenes de P. Maragall “que no ha respondido al emplazamiento que le ha hecho Rajoy” (no se sabe cuál) y que, sin embargo, “llamó a superar el ruido que, según él, ETA metió en campaña”. Se nos escamotean las palabras y se presenta a un Maragall dubitativo que se rasca la cabeza. Su imagen está cargada de significados próximos al estupor o despiste.

*Los socialistas dan “La frase” (sobre España) y
“La imagen” (de víctimas del terrorismo)*

Según la presentadora, “el candidato J. L. Rodríguez Zapatero no ha querido entrar en la polémica”. Se recogen, en cambio, las declaraciones realizadas en la comida mitin con empresarios catalanes que TVE citaba, pero sin cubrirla, donde “no quiso entrar en la polémica, confirmó su apoyo al Tripartito y ha hablado sobre su modelo de España”. Se recogen aquí las palabras de Zapatero, con el subtítulo “La frase”: “Creo sinceramente que el tiempo de mantener un proyecto político, en base a una bandera que es de todos, en base a una Constitución que es de todos, en base a un discurso de enfrentar regiones y territorios, en base a deslegitimar una oposición como la que hemos hecho... Creo que ese tiempo ha sido ampliamente superado. Les garantizo el buen gobierno”.

Acto seguido, otro micro-espacio de información electoral, “La imagen” se dedica a otra noticia que lee la presentadora: “Esta mañana los socialistas catalanes sufrían esta madrugada varios ataques con cócteles molotov en Cornellá, en Barcelona. Su alcalde y líder del partido José Montilla constató in situ los importantes destrozos provocados por dos ataques sufridos en las oficinas de la concejalía de urbanismo y en la sede del PSC. Es la imagen triste de la jornada”.

Los extractos de Telecinco, por tanto, sitúan las declaraciones del Gobierno tras la detención de Cuenca en un espacio intermedio, entre publicidad e información, que trata de las actividades de campaña. Y se “ayuda” al candidato socialista a evitar el enfrentamiento respecto al caso Carod, señalando cómo, precisamente el PSC, es objeto de ataques terroristas. Los formatos de cápsulas informativas, para agilizar la información electoral, resultan así también herramientas de apoyo a la candidatura afín. En el caso de Zapatero se prima su discurso distintivo –frente a los ataques del Gobierno y el PP - y en el del PSC se repara su imagen– se sitúa como víctima del terrorismo; lo más opuesto, por tanto, al filoterrorismo que le achaca el PP.

Encuestas de la emisora: instrumentos de su legitimación, sin fiabilidad

El PP a punto de ganar, pero también perder, la mayoría absoluta. Se presenta el resultado de la encuesta como que “en estos momentos, el PP estaría al borde de conseguir la mayoría absoluta”; equiparando, por tanto, elecciones y votaciones. Pero se afirma que “los sociólogos concluyen que la tendencia en estos momentos es a la baja

para el PP y al alza para el PSOE”. Habla el presentador, introduce la presentadora, repartiéndose así, según el género, las voces de expertos y de ciudadanía. Pero las diferencias que se muestran son, de hecho, un empate (dados los márgenes de error manejados en este tipo de encuestas –del 2 o 3%– los 5 puntos de diferencia entre PP y PSOE son insignificantes). El enfoque es el de la “carrera de caballos”, escenificada en las tendencias marcadas por las encuestas de Telecinco desde el mes de noviembre de 2003.

Se destacan ciertas “contradicciones” en determinadas respuestas: quién ganará (el PP) y quién se prefiere que gane (el PSOE), así como el mayor índice de popularidad de Zapatero frente a Rajoy (insignificante en términos estadísticos). La ficha técnica (leída bien) nos indica que el error es del 3,3%; es decir, nos movemos en una horquilla de 6,6% arriba y debajo de los porcentajes señalados. Por tanto sólo es significativa la diferencia entre el 62,7% que cree que ganará el PP y el 9,9% que dice que lo hará el PSOE. El énfasis en los decimales, con resultados no significativos, aportan sólo un simulacro de precisión y rigor, alimentado por el fetichismo numérico. La única lectura “objetiva” de la encuesta sería que se mantiene el empate entre PP y PSOE, con la creencia generalizada de que ganaría el primero y una cierta tendencia al alza del segundo, pero no significativa. Los datos se leen antes de la ficha técnica, de modo que esta no sirve de prevención ni matiza su validez. Además la ficha aparece sólo en pantalla, no la leen los presentadores.

La emisora se servirá de esta encuesta para forzar a los candidatos a posicionarse ante ella, siempre de forma que valide o confirme sus sesgos informativos. Es un ejemplo de imposición de un determinado discurso, que ha sido generado por la televisión, a los candidatos electorales. Las retransmisiones en directo de los mítines del PP y PSOE no tratan los temas allí presentados, sino la valoración de la encuesta de Telecinco.

La reportera del acto del PP señala que M. Rajoy intenta que no cunda el optimismo para movilizar a sus votantes: “cualquier cosa puede pasar”. Mientras que líderes no identificados del PP “se fijan con preocupación en otro dato, que el PSOE sube y el PP baja y la distancia se acorta”. Es la misma frase que la pronunciada por el presentador. De “moderadamente positivos” califican en el PSOE los datos de la encuesta de Telecinco, ya que “aunque por los pelos, J.L. R. Zapatero habría conseguido los dos objetivos mínimos que se propone: “sacar más escaños que Joaquín Almunia hace cuatro años y [sic] impedir que Mariano Rajoy saque mayoría absoluta”. Aunque “las encuestas que manejan” en “el círculo próximo a Zapatero (...) dan mejores resultados para el candidato socialista, e incluso pronostican que esos resultados irán mejorando a medida que avance la campaña. Aseguran además que la encuesta de Telecinco marca una clara línea ascendente de J.L. R. Zapatero. Angels [apelando la presentadora], aquí en el partido socialista ya dan por absolutamente perdida la mayoría absoluta del Partido Popular”. En suma, al final se invierte el sentido de la encuesta: el PP no está a punto de ganar, sino de perder, la mayoría absoluta.

5. TAREA FINAL DE LOS TELESPECTADORES

Tras leer los capítulos sobre el Caso Carod en el libro de análisis de las elecciones¹, ¿que imagen del PSOE y de sus aliados buscaba generar el PP? Especificar la imagen pública del Gobierno-PP y del PSOE-ERC en cada uno de los tres momentos. Recapitular las diferencias entre TVE y Telecinco en cada fase. Y no se olvide señalar también sus semejanzas.

PRUEBAS DE IMPRENTA

¹ Sanpedro, V.; Luengo, O.; Vizcaíno-Laorga, R. y Trenzado, M. (deis) 2008. Medios y elecciones 2004. La campaña electoral y “las otras campañas”. Caps. 1 y 2.

CAPÍTULO 2

LA ENCUESTA PREELECTORAL DEL CIS

Óscar G. Luengo (UGR)

Javier G. Marín (UGR)

Manuel Trenzado (UGR)

“[...] se produce así la más absurda de las situaciones: a fuerza de pretender encarnar a la opinión pública, los sondeos condicionan la acción política e, incluso, la domestican y la alienan”.

Alain Minc

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los aspectos más relevantes que viene vertebrando la información política ofrecida por los medios de comunicación durante las campañas electorales, y cada vez más frecuentemente fuera de ellas, en las últimas décadas, atañe a la publicación de los resultados de sondeos. La importancia que éstos tienen sobre la configuración de la opinión pública está de fuera duda de forma que, en muchos casos, cada vez que un medio ofrece los resultados de algún estudio de estas características, se convierte en una especie de ensayo general de la jornada electoral. Las encuestas se transforman de esta forma en la expresión principal de la opinión pública y, como norma general, su legitimidad está fuera de toda duda.

Los sondeos permiten a los medios de comunicación generar información específica, un mensaje dotado de legitimidad y objetividad científica que parecen incontestables; los resultados presentados se conforman como hechos irrefutables de gran relevancia política que pasan por información aséptica que, en principio, no puede ser acusada de partidismo o militancia política. Un indicador relevante de esta creciente dinámica lo constituye el aumento paulatino de las partidas presupuestarias de las empresas del sector de la comunicación para realizar este tipo de estudios.

Los medios han convertido las elecciones, según la literatura anglosajona, en una *carrera de caballos*. La metáfora hípica no es retórica. Porque el objetivo final, la meta informativa última, reside en determinar quién gana y quién pierde, quién se destaca y quién recorta distancias en la última recta.

Los potenciales efectos políticos de las encuestas preelectorales siguen siendo una constante en la investigación en comunicación política. Éstos son de naturaleza múltiple y pueden afectar tanto al rediseño de las estrategias electorales de los partidos políticos, como a la activación o desactivación de los mecanismos psicológicos de voto por parte de los ciudadanos, como también genera algunos impactos mediáticos al reorientar la atención mediática a nuevos líderes antes desconocidos, o a temas (*issues* de campaña)

antes ignorados. De esta forma, los políticos acaban haciendo un uso de las encuestas de modo “estratégico”.

Desde luego, las incidencias sobre lo político están fuera de toda duda. El papel de los sondeos, cada vez más frecuentes, es cardinal. Une ambos extremos del proceso político, sistema político y sistema social, informando a los gobernantes del estado de ánimo de los gobernados y obligándoles a tenerlo en cuenta. Por lo tanto, los sondeos no dejan de influir en las estrategias, en los discursos, en los gestos de los actores que intervienen en el proceso político; pudiendo, por ejemplo, aumentar la atención del público, más seducido por la información política cuando ésta se presenta como una carrera emocionante por la victoria política.

Además, lejos de ofrecer únicamente una primera prueba de los resultados de las elecciones en términos de reparto de escaños, los estudios preelectorales son cada vez más complejos e intentan pulsar la opinión de los ciudadanos en relación con varios aspectos como la simpatía que levantan los diferentes candidatos en liza, con la preferencia ideológica de los votantes, con las expectativas de los resultados de las elecciones, etc.

En definitiva, desde su aparición en la escena política estadounidense durante los comienzos del siglo XX, la presencia de los sondeos ha sido cada vez mayor. Su valor político también ha sido creciente puesto que los resultados de los estudios electorales que hacen las empresas demoscópicas acaban vertebrando, no sólo la información política ofrecida por los medios, sino también el discurso y las estrategias electorales de los actores principales de la campaña, esto es, los partidos políticos.

Los 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).

En el caso de las elecciones legislativas en España, uno de los acontecimientos durante la campaña que alcanzan una gran significación política, acaparando enormemente la atención de los medios de comunicación, es la publicación del sondeo preelectoral por parte del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

El CIS es un organismo autónomo existente desde 1977, adscrito al Ministerio de la Presidencia, cuya principal finalidad atañe al análisis de la sociedad española. Estos estudios son vertebrados fundamentalmente a través de la investigación mediante encuesta y se han configurado como un referente básico en la investigación sociopolítica en España, gozando esta institución de gran prestigio.

Durante la campaña de 2004, la jornada clave en esta lógica informativa fue el día 4 de marzo, cuando el Ministerio de la Presidencia convocó una rueda de prensa para dar a conocer los principales resultados del sondeo preelectoral del CIS. Consecuentemente, los informativos de las principales cadenas de televisión ofrecieron una cobertura muy significativa de algunos de los resultados proyectados por el CIS, introduciendo asimismo ciertas perspectivas editoriales en el proceso de elaboración de las noticias.

En nuestro análisis, ofrecemos la cobertura informativa de los cinco canales principales (TVE 1, La2, Antena 3, Telecinco y Canal +) sobre este importante acontecimiento de campaña, si bien la ofrecida por La2 es prácticamente anecdótica, fiel al formato “alternativo” de las noticias con el que esta cadena viene presentando la información de carácter político. Por ello, queremos dejar de manifiesto que esta segunda cadena pública se encontraba dentro de la muestra diseñada, pero finalmente se ha apartado de la misma dado que simplemente se menciona la publicación de la encuesta del CIS tangencialmente al final del noticiero, alcanzando únicamente la duración de 13 segundos, y apareciendo sin apoyo infográfico, ni montaje, sólo en boca del presentador: *“El PP conseguiría los 176 escaños de la mayoría absoluta frente a los 131 diputados que sacaría el PSOE, con una diferencia de 6.7 puntos”*.

2. PREGUNTAS DE ANÁLISIS

2.1 Contextualización

¿Se contextualiza de alguna forma la publicación del sondeo preelectoral? ¿Se hace referencia a otros estudios equivalentes hechos con anterioridad? ¿Se establecen lazos comparativos con éstos, en su caso?

2.2 Ficha Técnica

¿Se provee en el informativo de los datos básicos de la ficha técnica de la encuesta? ¿Se menciona la empresa ejecutora? ¿Se revela el tamaño de la muestra y el sistema de muestreo? ¿Se señalan los márgenes de error? ¿Se menciona la forma de selección de los encuestados y la fecha de realización del trabajo de campo? ¿Se indica el texto íntegro de las cuestiones planteadas y número de personas que no han contestado a cada una de ellas?

2.3 Variables

¿Se presentan únicamente el pronóstico de los repartos de escaños? ¿Se incluyen variables de valoración de líderes y la simpatía que despiertan? ¿Contienen las noticias alguna mención a las preferencias sobre el partido ganador? ¿Se comenta la proporción de votantes que tienen su voto decidido?

2.4 Tiempos

¿Cuál es espacio que dedican los noticiarios a la cobertura informativa de la publicación de la encuesta preelectoral del CIS? ¿Hay diferencias significativas entre las diferentes cadenas de televisión? ¿Aparece como única noticia o contagia las otras noticias de campaña?

2.5 Credibilidad

¿Se cuestionan en los informativos la rigurosidad de la encuesta preelectoral del CIS? ¿Cuáles son, en su caso, los aspectos donde la credibilidad se muestra más débil?

2.6 Sesgos

¿Se pueden identificar en los noticiarios sesgos en cuanto a la presentación de los resultados del sondeo? En caso afirmativo, ¿en qué dirección van los sesgos? ¿Qué tipo de intencionalidad se podría observar en ellos?

3. PROPUESTA DE ANÁLISIS

Mediante la contestación de las preguntas establecidas en el apartado anterior, se pretende proveer al lector de una estructura básica de análisis de la cobertura informativa que se realizó sobre la publicación de los resultados de la encuesta preelectoral elaborada por el CIS durante la campaña electoral de 2004.

3.1 Contextualización

Como se mencionaba, la realización de la encuesta preelectoral por parte del CIS se convierte en noticia de primer orden el día 4 de marzo de 2004. La totalidad de las cadenas de televisión sitúan la cobertura informativa de este importante evento en sus telediaros, configurándose como la noticia de campaña del día.

Las diferentes cadenas ofrecen unos encuadres diferentes de la noticia y, dependiendo de los casos, obvian o incluyen información útil sobre los aspectos formales e informales que pueden servir a la audiencia para situar la previsión de los sondeos, esto es, contextualizar la encuesta. Algunas de las dimensiones que se van a tratar en este apartado se desarrollarán en los siguientes, de modo que en este caso nos limitaremos a identificarlos y hacer una primera aproximación a éstos.

En primer lugar, cabe decir que se trata de una macroencuesta del CIS, que se convierte en el sondeo preelectoral de referencia, ya que goza de la mayor muestra (24109 entrevistados) y el menor margen de error (error real de $\pm 0,64\%$). En este sentido, es necesario afirmar como referencia que la muestra con la que trabaja habitualmente el CIS en sus barómetros es de unas 2500 entrevistas, y el error real de $\pm 2,0\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

En segundo lugar, el trabajo de campo fue realizado entre el 24 de enero y el 15 de febrero de 2004, en pleno "Caso Carod". Este aspecto quizá irrelevante a primera vista, es fundamental puesto que potencialmente podría haber inducido a sobrerrepresentar los logros electorales del Partido Popular, al recogerse los datos en una coyuntura política específica, no muy favorable a los socialistas.

En tercer lugar, los mecanismos para la realización de las estimaciones de estimación de voto en porcentajes sobre el voto válido, y convertirlo en representación política (escaños) son extremadamente complejos. Para ello, los analistas emplean una batería de diferentes variables, muchas de las cuales ni siquiera se mencionan en la información. En este caso concreto se incluían variables referentes al voto decidido, la simpatía de los candidatos principales, pronóstico del ganador, preferencia del partido ganador, valoración de los distintos candidatos en liza, o la preferencia del ganador de las elecciones, esto es, la predilección del próximo Presidente del Gobierno.

Por último, como viene ocurriendo en los últimos años, las elecciones para la elección del parlamento autonómico de los andaluces vienen coincidiendo con la jornada electoral de las elecciones legislativas. Dada la importancia de esta comunidad Autónoma, el diseño del estudio preelectoral del CIS contempla la selección de una batería de preguntas específicas en el cuestionario general para poder realizar las estimaciones de voto en el caso de Andalucía de forma delimitada.

¿Se hace referencia a otros estudios equivalentes hechos con anterioridad? ¿Se establecen lazos comparativos con éstos, en su caso?

3.1.1 TVE 1

En esta cadena pública no se menciona ninguna explicación de la relevancia de este estudio que viene repitiéndose en las últimas convocatorias. Tampoco hace referencia a estudios previos del mismo organismo, ni se identificaron comparaciones con otros sondeos.

3.1.2 Antena 3

El único aspecto que resalta esta cadena en la presentación del propio informativo es el siguiente: *“Era el sondeo electoral más esperado, el del CIS”*. De esta afirmación se podría deducir la importancia del CIS y de sus estudios de opinión preelectorales. En ningún otro momento del noticiario se hace referencia a algún detalle más de contexto.

3.1.3 Telecinco

En el caso de Telecinco, se incluye una pequeña información sobre contexto de la significación política de las encuestas del CIS. Se menciona que este tipo de estudios se vienen coleccionando desde hace años y que la publicación del sondeo preelectoral es un evento de relevancia que se repite en cada campaña electoral.

“Esta imagen, la del Secretario de Estado de Relaciones con Las Cortes llegando al Congreso para hacer públicos los datos del CIS la semana de antes de las elecciones se repite cada 4 años”.

Asimismo, en Telecinco se establecen algunos enlaces con la publicación de los datos de la campaña del 2000, pese a que del fondo de esta comparación se deduce la posibilidad de error de las estimaciones hechas por esta institución.

“Es el sondeo más amplio, pero no infalible. En el año 2000 pronosticó que el PP no llegaba a los 176 diputados de la mayoría absoluta, y el resultado real lo supero holgadamente. Al PSOE le auguró 143 diputados y se quedó en 125”.

3.1.4 CNN+

Pese a que CNN+ acaba cuestionando las estimaciones relazadas por el CIS, también es cierto que señala el prestigio de esta : *“La macroencuesta electoral del CIS con una muestra de más que 24000 entrevistados es la mas completa de las realizadas”*. A parte de este dato, esta cadena de televisión no llega a aportar más información que pudiera servir a los televidentes para contextualizar la noticia.

3.2 Ficha técnica

La ficha técnica es uno de los aspectos más importantes que debe incluir la información publicada sobre los sondeos electorales, y lo es especialmente durante la campaña electoral. En España, este aspecto queda puesto de relevancia por la propia ley que regula el funcionamiento del sistema electoral, la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio de 1985, de Régimen Electoral General (LOREG). En su artículo 69, establece el deber de los medios de comunicación de incluir una serie de especificaciones cuando publiquen los resultados de encuestas electorales, señalando a la Junta Electoral Central como organismo responsable para velar por su cumplimiento. Varios son los puntos obligados que determina explícitamente esta ley:

- La identificación de la entidad que haya realizado el sondeo, así como de la que haya encargado su realización.
- Las características técnicas del sondeo, que incluyan necesariamente los siguientes extremos: sistema de muestreo, tamaño de la muestra, margen de error de la misma, nivel de representatividad, procedimiento de selección de los encuestados y fecha de realización del trabajo de campo.
- Texto íntegro de las cuestiones planteadas y número de personas que no han contestado a cada una de ellas.

Elección tras elección, podemos observar que lo habitual es precisamente que los medios de comunicación no cumplan con las obligaciones legales establecidas; los medios no dudan en saltarse disposiciones vigentes y limitaciones metodológicas básicas. En el caso concreto de la encuesta preelectoral del CIS, las diferentes cadenas abordaron este aspecto de muy diverso modo.

3.2.1 TVE 1

La cadena pública no cumplió completamente con los preceptos legales, aunque sí menciona algunos datos de la ficha técnica. En este caso, la cadena establece que el tamaño de la muestra es de 24000 “Encuesta que se ha realizado a veinticuatro mil ciudadanos”. Sin embargo, no cita ni las fechas en las que se realizó en trabajo de campo, ni el margen de error, ni la selección de la muestra.

Asimismo, sólo menciona algunas de las variables incluidas en el cuestionario, como la atribución de escaños y la valoración de líderes. En relación con la primera de las preguntas, TVE1 presenta los datos bajo el rótulo de “Elecciones Generales”. En lo que respecta a la segunda de las variables, el infográfico resalta el rótulo de “Líderes más valorados”, aunque no se menciona en ningún caso la cita textual de la pregunta del cuestionario:

“Le voy a citar ahora, los nombres de algunos líderes políticos. Le agradecería me indicara con respecto a cada uno de ellos, si lo conoce y qué valoración le merece su actuación política. Puntúelos de 0 a 10, sabiendo que el 0 significa que lo valora muy mal y el 10 que lo valora muy bien”
(CIS, Estudio 2555).

3.2.2 Antena 3

Esta cadena no incluye dentro de la elaboración de la noticia, ningún detalle sobre la ficha técnica. Esta cadena ni siquiera contiene la información sobre el tamaño de la muestra, de hecho es la única cadena junto a Telecinco bajo análisis que no lo hace.

Además, tampoco contempla las preguntas del cuestionario que presenta en el informativo. Las variables elegidas incluyen el la estimación de voto, la valoración de líderes y pronóstico de ganador:

“Independientemente de que Ud. ejerza o no su derecho al voto en las próximas elecciones generales del mes de marzo, ¿qué partido o coalición cree Ud. que va a ganar”

(CIS, Estudio 2555).

3.2.3 Telecinco

En el informativo de esta cadena no se ofrece ni un solo dato sobre la ficha técnica, ni siquiera el tamaño de la muestra, como ocurre en las otras cadenas.

3.2.4 CNN+

En el caso de esta cadena sí se incluyen algunas especificaciones técnicas del sondeo, aunque no todas. La noticia informa sobre el tamaño de la muestra y las fechas en las que se realizaron las entrevistas *“El trabajo de campo consistió en 24000 encuestas realizadas entre el 24 de enero y el 15 de febrero”*. Como veremos más adelante, la inclusión de estos datos encuentra justificación probablemente por la línea editorial de estos informativos.

CNN+ tampoco informó sobre la formulación de las preguntas del cuestionario.

3.3 Variables

Como hemos venido insistiendo, la encuesta preelectoral del CIS se configura como el estudio de opinión más completo y riguroso de los publicados durante las campañas electorales. Como se puede ver en la información ofrecida por este organismo, este estudio concreto (CIS, Estudio 2555) se compone de más de 30 variables que intentan radiografiar las predisposiciones, valores, actitudes y conductas políticas de los españoles. Entre estas dimensiones se destacan el voto decidido, la simpatía, pronóstico del ganador, preferencia de partido ganador, valoración de candidatos, preferencia como próximo Presidente del Gobierno, y estimación de voto y atribución de escaños (la principal de las variables, proyectada en todos los informativos). Sin embargo, las cadenas incluyen sólo algunas, priorizando además su importancia dentro del bloque informativo.

Asimismo, como hemos visto en la sección anterior, a pesar de estar obligados legalmente a incluir la formulación concreta de las preguntas del cuestionario, las cadenas no lo hacen sistemáticamente, limitándose a resumir en un rótulo la variable en cuestión.

3.3.1 TVE 1

La televisión pública contiene la estimación de voto y la atribución de escaños como la variable más importante que acaba vertebrando la noticia. La otra variable de referencia que emplea esta cadena es la valoración de los líderes. El resto de las preguntas mencionadas en la introducción son obviadas.

3.3.2 Antena 3

Esta cadena es de las que más variables incluyen en la noticia específica del sondeo del CIS. No sólo contiene información sobre las estimaciones de voto y la distribución de los escaños, sino que incluye, como otras, la valoración de los principales líderes, pero también el pronóstico sobre el ganador de las elecciones (*“Independientemente de que Ud. ejerza o no su derecho al voto en las próximas elecciones generales del mes de marzo, ¿qué partido o coalición cree Ud. que va a ganar?”*, CIS, Estudio 2555). De hecho es el único informativo que introduce esta información sobre las previsiones de los encuestados en relación con el partido ganador de las elecciones.

3.3.3 Telecinco

Telecinco sigue la dinámica común de las otras cadenas, informando sobre la estimación de votos y de representación, y también sobre los líderes mejor valorados. Sin embargo, en este bloque informativo se incluye asimismo una variable relevante no contenida en ninguna cadena: la que investiga las preferencias del electorado en relación al futuro Presidente del Gobierno de España (*“¿Y quién preferiría Ud. que fuese el próximo Presidente del Gobierno?”* CIS, Estudio 2555).

3.3.4 CNN+

Las noticias de esta cadena restringe la información a la estimación de voto y la atribución de escaños. No llega a incluir ni siquiera la valoración de los líderes, cuestión casi constante en el resto de informativos, de modo que sólo alrededor de una única variable se organiza este bloque informativo específico.

3.4 Tiempos

Uno de los criterios que se vienen empleando para analizar la cobertura informativa que realizan los diferentes medios de comunicación en relación a temas específicos es el tiempo que se les dedica en cada bloque informativo. En el caso de la publicación de los resultados del sondeo preelectoral del CIS podemos observar diferentes minutajes dependiendo de la cadena de la que estemos hablando. Asimismo, podemos añadir que esta misma información quedó también tratada en otras secciones de los telediarios, ajenos a la noticia en cuestión.

3.4.1 TVE 1

La primera cadena de la televisión pública dedicó exactamente 1 minuto y 13 segundos a la cobertura de los resultados del CIS. Sin embargo, el bloque informativo de la campaña electoral también está “contagiado” de la información publicada por el CIS. Por ejemplo, en el tiempo dedicado al PP cuando se conecta en directo con el mitin del

candidato Rajoy afirma: “*Creo que vamos a ganar las elecciones, hoy lo dicen las encuestas*”.

3.4.2 Antena 3

El tiempo que dedica esta cadena a la noticia sobre el sondeo preelectoral del CIS fue de 2 minutos y 13 segundos.

3.4.3 Telecinco

La noticia que edita Telecinco sobre los resultados del sondeo tiene una duración de 1 minuto y 31 segundos.

3.4.4 CNN+

Esta cadena es la que más tiempo dedica a la encuesta del CIS, concretamente 2 minutos y 17 segundos.

En el bloque sobre la información de campaña, también podemos observar menciones específicas a los resultados del sondeo. Por ejemplo, el candidato del PSOE, Rodríguez Zapatero, afirma que “*Las encuestas del gobierno son como las armas de destrucción masiva, mentiras, mentiras del gobierno*”.

3.5 Credibilidad

Uno de los aspectos que resaltan los expertos en comunicación política en relación con la dinámica de *carrera de caballos*, es la fiabilidad de los resultados que se presentan. Muchos de estos analistas aseguran que la fiabilidad que se otorga a estos resultados está fuera de toda duda, y que los medios reportan esta información induciendo a la audiencia a pensar que se trata de verdaderos ensayos generales de las elecciones: que los resultados gozan de una legitimidad casi comparable a los obtenidos en la jornada electoral.

En el caso de España, la información sobre el sondeo es a veces cuestionada por los telediaristas. En este caso, podemos comprobar que tanto Telecinco como CNN+ ponen en tela de juicio, mediante diferentes estrategias, la credibilidad de las estimaciones realizadas por este organismo. TVE1 y Antena 3 no cuestionan los resultados del CIS, dejando la valoración de los mismos a los propios candidatos de los partidos políticos.

3.5.1 TVE 1

Esta cadena de televisión no cuestiona los datos de ninguna forma a través de la información provista por la propia noticia. Como adelantábamos, deja la valoración a los candidatos de los partidos.

La conexión en directo con el candidato del PP Mariano Rajoy en Toledo ofrece una validación de los resultados del sondeo: “*Amigos de Toledo, yo creo que vamos a ganar las elecciones. Hoy lo dicen las encuestas. Hoy lo dicen las encuestas, pero quiero... quiero decir una cosa [...]*”. En el caso del PSOE, la información es filtrada por la periodista con la que se conecta, Belén Alonso, ya que no se ofrece *soundbite* de

Rodríguez Zapatero: *“Ha dicho [Zapatero] que es una encuesta realizada por el Gobierno y que su resultado es tan falso como la existencia de armas de destrucción masiva”*.

3.5.2 Antena 3

En este informativo tampoco se pone en duda el rigor de las estimaciones de voto y de reparto de escaños del CIS. De nuevo, se incluye la evaluación de los candidatos a sobre estos datos. Al igual que en TVE1, la conexión con el periodista que cubre la información de campaña de los socialistas permite conocer a la audiencia el cuestionamiento por parte de Zapatero de los datos del CIS, pero en el resumen del periodista Alberto Ramos, no en directo.

“A estas horas, el candidato socialista interviene en un meeting aquí en Palma de Mallorca, un acto que comenzaba Rodríguez Zapatero poniendo en cuestión los datos de las últimas encuestas electorales publicadas.

3.5.3 Telecinco

Esta cadena de televisión cuestiona abiertamente los datos ofrecidos por el CIS. Sin duda, el hilo argumental después de ofrecer los resultados es que las encuestas del CIS se equivocan:

“Es el sondeo más amplio, pero no es infalible: en el año 2000 pronosticó que el PP no llegaba a los 176 diputados de la mayoría absoluta, y el resultado real la superó holgadamente. Al PSOE le auguró 143 diputados y se quedó en 125”.

Asimismo, Telecinco ofrece además la crítica del PSOE al sondeo y relativiza sus malos resultados, aunque no en directo: *“A quien no le parece preocupar la encuesta del CIS es José Luis Rodríguez Zapatero, porque asegura que los sondeos que maneja reducen las distancias”*.

Finalmente, esta cadena introduce los resultados de otras variables obviadas por otras cadenas, que suponen cierta contradicción. Contrasta en este caso la estimación en reparto final de escaños, favorable claramente al PP, con la cuestión ya mencionada con anterioridad sobre la preferencia sobre el futuro Presidente del Gobierno de España:

“¿A quien prefiere como presidente? Es otra pregunta de las que hecho el CIS. A pesar de que el PP gana claramente en votos, los encuestados eligen a Zapatero. A la hora de poner nota es Rajoy, quien esta en primer lugar”.

Por lo tanto, en este caso se cuestionan los datos, insistiendo en la poca fiabilidad de las encuestas, y se ofrece además una justificación implícita a los malos resultados del PSOE.

3.5.4 CNN+

Esta cadena cuestiona claramente los resultados del estudio preelectoral del CIS. En primer lugar, comienza comentando que el trabajo de campo de esta importante encuesta se realiza en una coyuntura política específicamente perjudicial para el PSOE, la del Caso Carod:

“El trabajo de campo consistió en 24.000 encuestas realizadas entre el 24 de enero y el 15 de febrero. Es decir, ya tuvo en cuenta el impacto de la noticia de la reunión del líder de Esquerra Republicana Josep Lluís Carrod Rovira con la cúpula de ETA”.

Además, otro de los aspectos en los que apoya la argumentación sobre la poca fiabilidad de los resultados es la rueda de prensa ofrecida por la socialista Carme Chacón, en la que acusa al Gobierno de haber manipulado (cocinado) los resultados. Incluso, antes de presentar los datos, ofrece la explicación del PSOE contra el sondeo:

“Han tardado 22 días en esta cocina lenta y tan curiosa que nos ofrece Rajoy y el Partido Popular. Así que Rajoy a lo mejor no es un gran candidato, pero lo que les aseguro es que la cocina no tiene el rival, no hay quien le gane”.

Después de ofrecer los datos aporta nuevas “evidencias” en contra el sondeo. En este caso, se insiste en que el PSOE tiene sus propias encuestas, cuyos resultados no parecen coincidir con los manejados por el CIS, y parece inducir a pensar que el propio Partido Popular reconoce implícitamente la manipulación de los datos:

“Y si los socialistas han optado por presentar esta encuesta como sospechosa, dicen que con sus propios datos manejan una diferencia de 4 puntos o menos. Desde el PP tampoco se quiere cantar victoria. Creen que si esta macroencuesta ha sido cocinada ha sido más bien a la baja, para evitar un extensivo triunfalismo que dejara en sus casas el 14-M a muchos de sus votantes”.

Finalmente, CNN+ opta por incluir la intervención en directo de Rodríguez Zapatero en Islas Baleares, dentro de la información sobre la campaña electoral. El líder socialista aprovecha esta ocasión para cuestionar los resultados proyectados por el CIS: *“Las encuestas, las encuestas del Gobierno, son como las armas de destrucción masiva: ¡mentiras! ¡mentiras del Gobierno!”.*

En conclusión, CNN+ ofrece la crítica del PSOE al sondeo y relativiza sus malos resultados.

3.6 Sesgos

Como algunos analistas apuntan, la presentación de los resultados de los estudios de opinión en los medios de comunicación se presta a la introducción de diferentes grados de interpretación. De este modo, podemos observar que dependiendo de qué operador de televisión ofrece la noticia y, por supuesto, de la línea editorial en la que éste se sitúa, las estadísticas pueden aparecer más o menos sesgadas. Estos sesgos se pueden localizar en múltiples dimensiones. De hecho, estos signos de “manipulación” pueden manifestarse en las variables seleccionadas para vertebrar la información específica, o aquellas ignoradas por completo, en la forma en la que se presentan los análisis de las frecuencias, en la confusión de categorías codificadas por el CIS.

Los informativos del 4 de marzo de 2004 constituyen un gran ejemplo de estas dinámicas. A continuación analizaremos los elementos en los que basa cada cadena de televisión para presentar los resultados de la encuesta preelectoral del CIS, y el discurso que de ahí se desprende.

3.6.1 TVEI

Televisión Española ofrece una lectura de las estimaciones de voto que podría etiquetarse en algunos casos de inexacta o de incompleta en otros. En primer lugar, se puede afirmar que el discurso informativo beneficia al Partido Popular si tenemos en cuenta tanto las referencias usadas para plantear las estimaciones, como también la manipulación efectiva de los datos ofrecidos por el CIS.

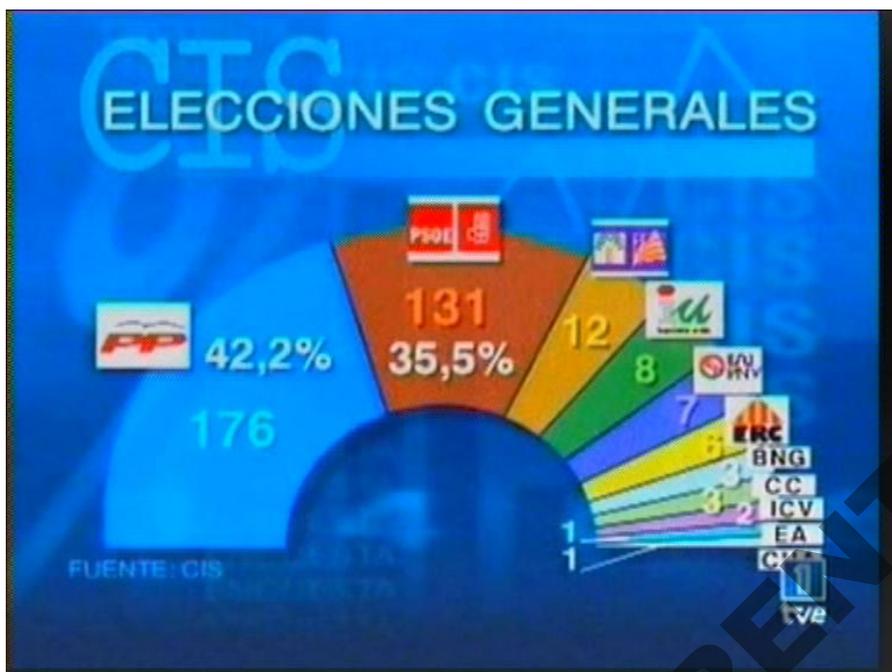
“De esa macro entrevista se desprende que el Partido Popular volvería a ganar por mayoría absoluta, aunque sería ajustada al obtener 166 escaños, con el 42,2% de los votos. El Partido Socialista lograría 131 diputados y el 35,5% en estimación de voto. La tercera fuerza más votada sería Convergencia i Unió que quedaría con doce representantes e Izquierda Unida mantendría los ocho actuales. Según el CIS, el PNV repetiría con siete escaños y la formación independentista Esquerra Republicana subiría de uno a seis diputados”.

Por un lado, la cadena pública presenta la estimación de voto sin ninguna referencia. Se afirma que el PP ganaría por una mayoría “ajustada”, pero no dice que baja 7 diputados en relación al 2000. En la misma línea, obvia que el PSOE sube 6 diputados.

Por otro lado, en la información ofrecida por esta cadena durante la lectura de los datos sólo cataloga a un partido, *Esquerra Republicana de Catalunya*, y lo hace como “independentista”.

Asimismo, la locución confirma que CiU es la tercera fuerza más votada, sin mencionar cuál es el porcentaje de voto, cuando es absolutamente falso. Según los datos publicados por el CIS, Izquierda Unida es la formación que se sitúa según esta posición con una estimación del 6.6 % de los votos, casi el doble de la establecida para CiU (3.7 %). Sí es cierto que en escaños CiU obtendría 2 puestos más en el Congreso de los Diputados a causa de los efectos desproporcionales del sistema electoral español, pero este aspecto ni siquiera se menciona.

Finalmente, existe una manipulación evidente de los datos publicados por el CIS en relación a IU. El organismo otorga 10 diputados a esta formación, pero en este informativo separan de forma incorrecta los 2 escaños atribuidos a *Iniciativa per Catalunya Verds*, versión catalana de IU, afirmando que a este partido sólo le corresponden 8.



Estos datos son apoyados por un infográfico en el que sólo se muestra la estimación de porcentaje de voto en el caso del PP y PSOE, ofreciendo directamente sólo la atribución de escaños para el resto de formaciones.

En relación a la selección de variables que articula este bloque informativo, de todas las preguntas del sondeo referidas a las elecciones generales sólo ofrece la valoración de líderes, más favorable al PP. Dejando de lado, por ejemplo, la pregunta relativa a la preferencia sobre el próximo Presidente del Gobierno, más favorable al PSOE:

“Los más de 24.000 encuestados han valorado también a los líderes políticos y el mejor puntuado es Mariano Rajoy con un 5,02. Le sigue Rodríguez Zapatero con un 4,95, el candidato de CIU Durán i Lleida con un 4,3, y Gaspar Llamazares con un 3,96”.

Cuando se habla de valoración de líderes, se olvida el número de personas que no valoran a los principales políticos que, en este caso, es bastante significativo. En el caso de Rajoy, el 16.2 % de los encuestados no valoran a este candidato (3.4 % porque “no lo conoce”, 12.8 por ciento porque “no sabe” o “no contesta”), mientras que en el de Rodríguez Zapatero el mismo registro se sitúa más de 3 puntos por encima (13 %, de los que sólo en 1.5% asegura “no conocer” al candidato socialista). Por lo tanto, este aspecto concreto beneficiaría al candidato del PSOE, más conocido que Rajoy, aunque algo peor valorado que éste. Por último, el indicador de dispersión de los datos (desviación típica) afirma que la más alta se encuentra precisamente en el caso de Rajoy. Cabe terminar recordando que la regulación vigente obliga a los medios a ofrecer estas categorías, “olvidadas” por TVE1.

	<i>Lo valora</i>	<i>No conoce</i>	<i>N.S.</i>	<i>N.C.</i>
Josu Jon Imaz	23.1	61.7	12.9	2.3
Josep A. Durán i Lleida	34.2	47.7	15.8	2.3
Gaspar Llamazares	60.3	23.2	14.4	2.1
Anxo Quintana	10.7	76.7	10.1	2.5
Mariano Rajoy	83.8	3.4	10.9	1.9
Paulino Rivero	9.0	78.2	10.0	2.8
José Luis Rodríguez Zapatero	87.0	1.5	9.6	1.9

	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>	<i>N</i>
Josu Jon Imaz	3.25	2.72	5567
Josep A. Durán i Lleida	4.30	2.34	8249
Gaspar Llamazares	3.96	2.48	14526
Anxo Quintana	3.62	2.30	2570
Mariano Rajoy	5.02	2.79	20205
Paulino Rivero	3.81	2.45	2165
José Luis Rodríguez Zapatero	4.95	2.58	20987

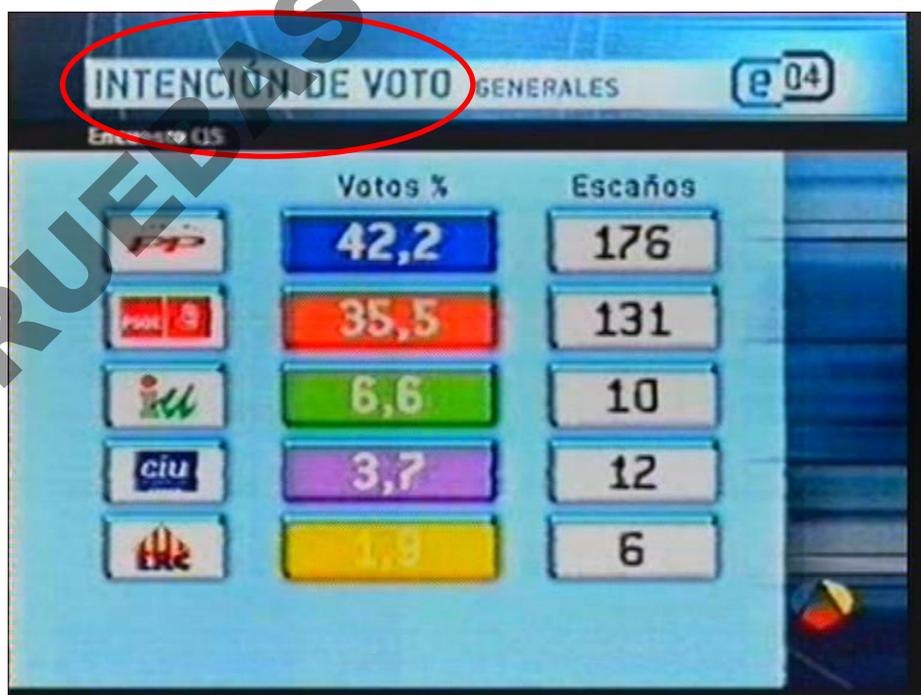
En conclusión, se puede decir que TVE1 insiste en los elementos específicos más favorables al Partido Popular.

3.6.2 Antena 3

En relación con la presentación de las estimaciones de voto, los responsables de los informativos de Antena 3 cometen un error conceptual al afirmar que los datos ofrecidos en los infográficos son *intención de voto*, es decir, voto directo decidido, cuando en realidad se trata de *estimación de voto*, según el propio organismo ejecutor de la encuesta, el CIS.

	ESTIMACIÓN CIS		
	Voto directo en la encuesta (en %)	Estimación de voto CIS (en % sobre voto valido)	Escaños
PP	26,2%	42,2%	176
PSOE	22,8%	35,5%	131
IU	4,0%	6,6%	10
CiU	2,1%	3,7%	12
ERC	1,5%	1,9%	6
PNV	0,8%	1,8%	7
BNG	0,5%	1,2%	3
CC	0,4%	1,0%	3
EA	0,1%	0,5%	1
CHA	0,1%	0,3%	1
Otros	1,5%	3,5%	--
En blanco	2,2%	1,8%	
Abstención	6,8%		
No sabe	23,6%		
No contesta	7,4%		

Porcentaje de indecisos asignados por el modelo de estimación: 23,7% sobre censo.
 Abstención estimada: 24,9%
 Participación estimada: 75,1%



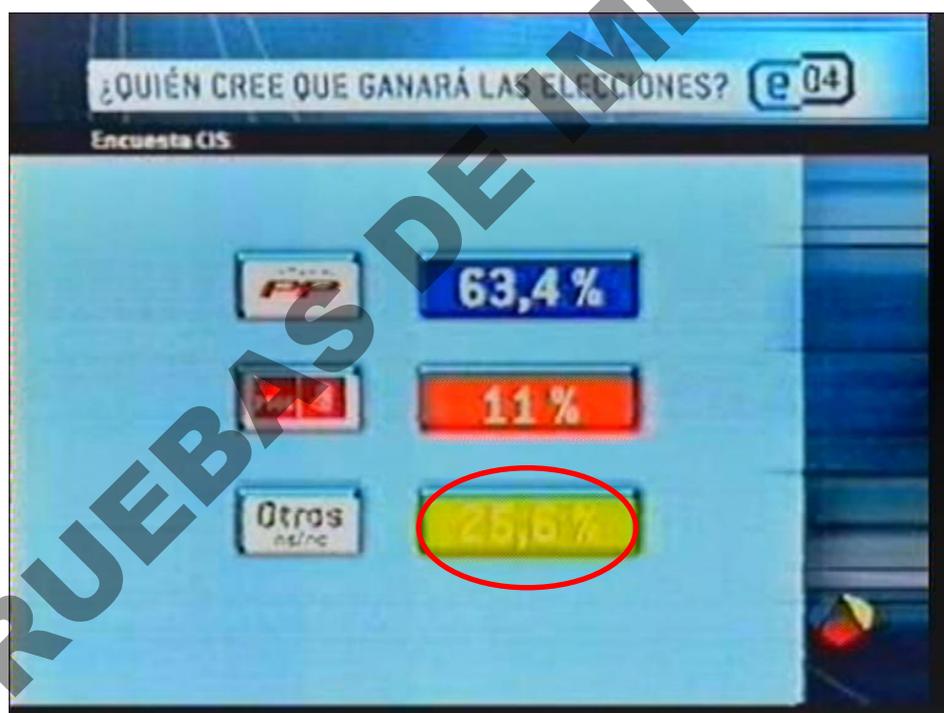
Por otro lado, cuando se trata de indicar las percepciones de los españoles sobre el pronóstico del ganador de las elecciones generales, Antena 3 confunde la categoría “Otros” con “NS/NC” en la pregunta. Este aspecto constituye un grave error puesto que en esa suma incluyen también el pronóstico favorable a otros partidos.

“A la pregunta de quién cree que ganará las elecciones, el 63% de los encuestados responden que Mariano Rajoy, el 11% dicen que Zapatero y 1 de cada 4 no sabe o no contesta”.

Pregunta 8

Independientemente de que Ud. ejerza o no su derecho al voto en las próximas elecciones generales del mes de marzo, ¿qué partido o coalición cree Ud. que va a ganar? (Respuesta espontánea)

PP	63.4
PSOE	11.0
Otras respuestas	1.5
N.S.	23.3
N.C.	.9
(N)	(24109)



3.6.3 Telecinco

Esta cadena incurre en el denominado “bipartidismo mediático”, ya que en algunos casos específicos ofrece el análisis de las frecuencias, pero centrándose sólo en los candidatos de los dos principales partidos políticos. Sólo ofrece datos de PP y PSOE en valoración de candidatos y preferencia como Presidente”

“¿A quien prefiere como presidente? Es otra pregunta de las que he hecho el CIS. A pesar de que el PP gana claramente en votos, los encuestados eligen a Zapatero. A la hora de poner nota es Rajoy, quien esta en primer lugar”.



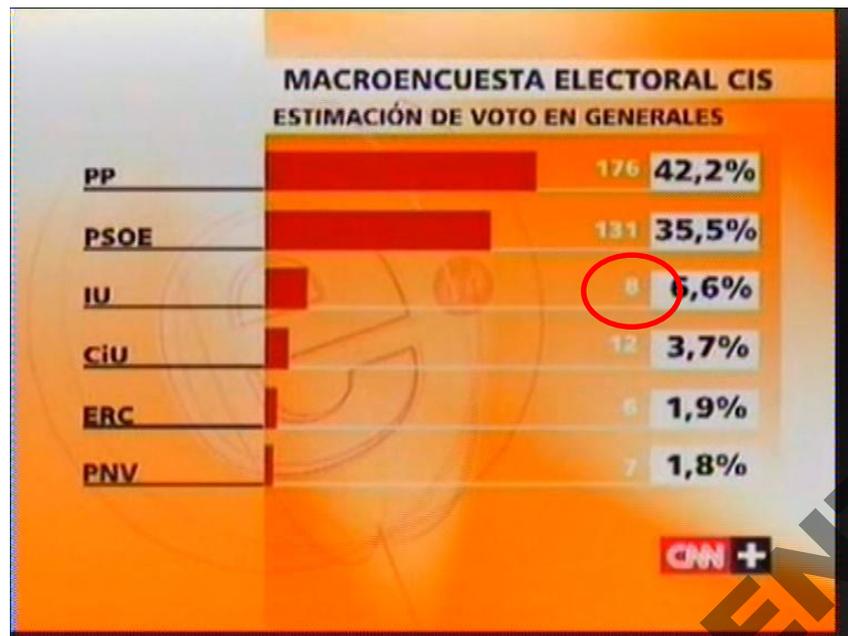
3.6.4 CNN+

Este canal de noticias ofrece un informativo escorado hacia un planteamiento que beneficia especialmente a los Socialistas, ya que incluye al comienzo algunos datos que sirven de alguna manera para justificar malos resultados del PSOE:

“El trabajo de campo consistió en 24000 encuestas realizadas entre el 24 de enero y el 15 de febrero. Es decir, ya tuvo en cuenta el impacto de la noticia de la reunión del líder de Esquerra Republicana, Josep Lluís Carrod Rovira, con la cúpula de ETA”.

Asimismo, CNN+ comete el mismo error que Televisión Española, al ofrecer la previsión de escaños a partir de la estimación de voto realizada por el CIS. Esta cadena asigna únicamente 8 diputados a Izquierda Unida cuando el CIS estima 10 escaños, es decir, separan incorrectamente los 2 diputados atribuidos a *Iniciativa per Catalunya Verds*, socio catalán de IU.

“Con un 42,2% de los votos en su estimación, el CIS atribuye al PP 176 escaños. Un resultado ajustado porque esa es la cifra exacta de la mayoría absoluta en el congreso. Casi 7 puntos por detrás, con 35,5%, el PSOE, según el CIS, se haría con 131 diputados, 6 mas de los que tiene ahora. IU, 6,6%. 8 escaños. CiU, con el 3,7%, 2 escaños. ERC, en línea con otras encuestas, sería la gran sorpresa con el 1,9% y 6 escaños. Partido Nacionalista Vasco, 1,8 %, 7 escaños”.



4. CONCLUSIONES

Sin duda alguna, la cobertura de los resultados de la encuesta preelectoral de Centro de Investigaciones Sociológicas el mismo día que se hacen públicos sus resultados, se ha consolidado campaña tras campaña como un acontecimiento de gran relevancia política. A lo largo de esta guía docente, hemos podido comprobar que cada cadena promociona una imagen diferente de estos resultados, producto de interpretarlos bajo el prisma de su línea editorial y su ubicación ideológica. Esto ocurre de forma más o menos evidente, dependiendo del medio en cuestión.

Como hemos podido observar durante el análisis, las cadenas divergieron en aspectos tales como el tiempo dedicado a la cobertura informativa de este acontecimiento, la inclusión de algunos datos de la ficha técnica, la introducción de sesgos informativos más o menos visibles, la presentación u ocultación de las variables empleadas por el CIS, y el cuestionamiento de los resultados proyectados por las encuestas de este organismo.

CAPÍTULO 3

¿“DE CARNE Y HUESO” Y “CARA A CARA”?

Víctor Sampedro Blanco (URJC)
Ricardo Vizcaíno-Laorga (URJC)

1. INTRODUCCIÓN

Dos días después del inicio de la campaña electoral, Telecinco emitió una entrevista a los candidatos a la Presidencia: Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero. Se combinaron dos formatos: la entrevista de personalidad y el cuestionario. Las entrevistas se presentaron seguidas, bajo el epígrafe de “De carne y hueso” y las respuestas a los cuestionarios se intercalaban al final del programa, bajo el título de “Cara a cara”. De este modo, el espectador podría comparar los perfiles y las actitudes de los dos políticos con más opciones de gobernar, simulando un debate entre ellos, que nunca se produjo.



Elpais.com permitió también un “cara a cara virtual”. Agrupadas por temáticas, podían escucharse las declaraciones de ambos candidatos.

Fuente: <http://www.elpais.com/comunes/2004/elecciones2004/>

El espacio se centra en los aspectos más personales; sobre todo, trata de las biografías familiares y la vida cotidiana de los candidatos, mientras que los aspectos políticos se diluyen, aunque no del todo. “No es lo mismo escucharles hablar de política que de

ellos mismos, aunque se les escape, por aquello de la costumbre, alguna frase política”, oímos decir a Olga Viza, la entrevistadora y presentadora. Así reconocía de forma velada que, a pesar del enfoque sobre “ellos mismos”, “la costumbre” (o, en realidad, el contexto electoral) imprimían un inevitable significado político a este “encuentro”.

El programa intentaba cumplir dos requisitos que ya señalamos de la comunicación electoral imperante: la personalización y el conflicto o la competencia, estableciendo un contraste limitado a los líderes de los dos principales partidos. Fue el único modo de salvar la imposibilidad de ofrecer un debate televisivo, característico de muchos procesos electorales, y que en España tuvo lugar antes de unos comicios legislativos en 1993 por primera y última vez.

2. PREGUNTAS DE ANÁLISIS

2.1 De carne y hueso

El programa se iniciaba con la entrevista de personalidad, que bajo el rótulo “De carne y hueso” fue aplicada de modo individual a cada candidato y sin concatenar ni mezclar escenas entre uno y otro.

2.1.1 Entrevistas

En campaña electoral los candidatos son reacios a conceder entrevistas sobre temas conflictivos o preguntas que no conocen con antelación y con periodistas que no les son afines. Más recelosos se muestran a participar en debates televisados (sobre todo, si están en el Gobierno o llevan ventaja a sus adversarios en las encuestas) porque en ese formato se enfrentan a un adversario y no a un informador. Los medios pueden “acercar” los políticos a los votantes, pero a los primeros les inquieta su imprevisibilidad. Cuanto más se expone un político a unos medios de verdad independientes, más vulnerable resulta. ¿Por qué responder a una pregunta incómoda o que evidencia la ignorancia o incompetencia del candidato (peor aún si es en directo)? ¿Por qué arriesgar la ventaja en los sondeos debatiendo con otro líder (si estando en el Gobierno ya se aparece en los medios o si hay que enfrentarse no a un candidato, sino a varios)?

Los candidatos, arropados por sus equipos de imagen y comunicación, son rehenes de este dilema: si no se muestran ante los medios no les votará nadie, pero cuantas más entrevistas concedan y en cuantos más debates participen, más posibilidades hay de que un periodista o un adversario dañen su imagen pública. Por ello, intentan siempre pactar las condiciones. Si pueden intentarán que la entrevista no se realice nunca en directo ante medios o periodistas hostiles y, a ser posible, exigirán revisarla o corregirla antes de su emisión. Por otra parte, si no necesitan los debates electorales (porque ya se les conoce por su tarea de gobierno) y además tienen buenas valoraciones en las encuestas, se negarán a acudir.

- ¿Cómo afrontaron este encuentro con Telecinco y su audiencia los dos líderes políticos? ¿Por qué no se realizaron las entrevistas en directo? ¿Crees que conocían y pactaron las preguntas de antemano? ¿Piensas que sus equipos electorales las pudieron revisar antes de emitirse? ¿Cómo podrían haberse evitado estas sospechas?

2.1.2 Equidad

Toda noticia depende de que existan fuentes; sobre todo, de los protagonistas o los afectados. Aunque siempre suele haber algún modo de salvar su ausencia como, por ejemplo, recurriendo a las agencias de noticias, incorporando voces de expertos o analistas, comentarios de testigos o allegados o, incluso, de gente “de la calle” que da su testimonio o comentario. La entrevista, en cambio, depende por completo de la colaboración del entrevistado; sin él, está claro, no hay posibilidad ninguna de realizarla.

En el mundo de la prensa del corazón se publican entrevistas ficticias, que nunca tuvieron lugar. En la política las entrevistas exclusivas tienen más condicionamientos. Los periodistas que consiguen concertar una entrevista o moderar un debate suelen ser personas “de confianza”, con un prestigio reconocido y una trayectoria que aseguran un trato, al menos, imparcial. Lograr una entrevista política de este nivel (entre candidatos al Gobierno) supone un impulso profesional, pero también comporta riesgos, por las críticas que pueden desatarse. El entrevistador y todo el equipo de redacción, montaje y emisión lo saben y toman las mismas cautelas (o más) que los candidatos.

- ¿Son equitativas las entrevistas desde un punto de vista formal? ¿Ofrecen a los dos candidatos las mismas oportunidades de expresarse y transmitir una imagen favorable?

2.1.3 Imparcialidad

La equidad o la imparcialidad desde un punto de vista formal puede cumplirse con cierta sencillez asegurando que los tiempos de entrevista sean similares, los lugares de encuentro idénticos, incluyendo los mismos personajes (candidato y mujer) y las mismas fórmulas para presentarlos y despedirse. Sin embargo, las diferencias en el tratamiento periodístico son mucho más complicadas de percibir. La elección de planos (que influye en la imagen de los candidatos) o la selección de respuestas (que fija sus posiciones y actitudes), es un trabajo no accesible al espectador, que sólo ve el resultado. Sólo podemos analizar el producto final que, en parte, es resultado de la pericia del entrevistado (dando respuestas ingeniosas o manteniendo un diálogo más cordial) y, en otra buena parte, es producto del tratamiento periodístico.

- ¿Se plantean las mismas preguntas y del mismo modo a ambos candidatos?
- ¿Qué temas se tratan en la entrevista? ¿Son los mismos para ambos líderes?

- Hay que prestar atención a la estructura de la entrevista. A partir del siguiente guión, puedes completarlo con los temas que previamente has detectado:

Mariano Rajoy

- Introducción: en un parque de un pueblo cercano a Madrid.
- Política.
- Triunfo electoral.
- Política.
- Triunfo electoral.
- Hijo.
- Padres.
- Antecedentes (servicio militar con Milán del Bosch).
- Vida cotidiana (accidentes de coche).
- Triunfo electoral.
- Aficiones.
- El futuro.

José Luis R. Zapatero

- Introducción: en un parque cercano a la cita de Rajoy.
- Personalidad y estado anímico.
- Antecedentes.
- Política.
- Infancia.
- Política.
- Hijos.
- Triunfo electoral.

Tras revisar la entrevista, ¿crees que transmite una imagen de los candidatos fiel a la realidad? ¿La imagen que damos de nosotros mismos en público, concuerda con quienes somos? ¿Y la de estos políticos? ¿Cómo podríamos saberlo?

2.1.4 Secuencia

Intentemos captar la primera impresión que tenemos de Mariano Rajoy. El mundo de la política absorbe mucho tiempo y esfuerzo, y Olga Viza arranca la entrevista preguntando sobre ello. “Esto de tomarse un café, a media mañana, eso es ya un bien escaso. ¿Cuánto tiempo hace que usted no puede pasear, tranquilamente, parar a voluntad?” e “¿Incluso no hay tiempo siquiera para pararse y reflexionar sobre lo que se le puede venir encima?” son las dos primeras preguntas. ¿Se parte de un planteamiento negativo o positivo de este candidato? ¿Te parece que transmite una imagen de agobio y resignación del entrevistado o de entrega y compromiso?

La entrevista a Zapatero comienza con otra pregunta “¿Cómo está (...) su estado de ánimo?”, pregunta la entrevistadora, a lo que Zapatero responde: “de uno a diez, nueve y medio”. A este arranque le sigue un halago a su personalidad (“cuentan los que le conocen que jamás pierde los nervios”), a lo que continúa una pregunta que enlaza con el pasado político del candidato. Pregunta: “¿Esa aparente tranquilidad de quién la ha

heredado, de su padre o de su madre?” Respuesta: “De mi abuelo (...) que fue fusilado en la República”.

¿Es un arranque más positivo que el de M. Rajoy? ¿Cómo en el caso anterior, esto se debe a la postura de la entrevistadora o a las cualidades del candidato?

¿Qué temas dominan y cómo se van desarrollando para crear una secuencia natural, pero premeditada, de temas que dominan en las respectivas entrevistas?

2.1.5 Interacción

La segunda parte de la entrevista se denomina “Cara a cara”. Es un montaje que alterna e intercala las respuestas de uno y otro candidato, simulando que se responden uno a otro. Como siempre, no se ha dejado nada al azar. ¿Se pueden identificar algunos detalles formales empleados para construir este cara a cara “virtual”? ¿Hubiera sido preferible que estuviesen uno frente a otro de verdad? ¿Por qué? Sopesa bien los pros y los contras de cada opción.

2.2. Cara a cara

Tras la entrevista de personalidad (“De carne y hueso”) el programa recurre a la aplicación de un cuestionario que denomina “Cara a cara”. El formato supone, ahora sí, una concatenación de las respuestas de ambos candidatos a una misma pregunta. La entrevistadora, Olga Viza, afirma que este “cara a cara” es un cuestionario “que recorre las 24 horas del día”. ¿Se puede hacer un diario de cada candidato? ¿Qué preguntas son, a tu parecer, intrascendentes? ¿Las preguntas están orientadas, realmente, hacia sus vidas o hacia la vertiente política? ¿Pueden distinguirse estas dos dimensiones, la vida privada y la función pública?

2.2.1 Temas

Las preguntas del cuestionario pueden agruparse por temas (por ejemplo “educación”, “familia”...). ¿Cuántos se pueden identificar? Además, sería posible agruparlos en unos pocos temas más amplios. De este modo, se constata la información que, en definitiva, podríamos extraer a partir de las preguntas.

2.2.2 Terrorismo

En las elecciones del 2004, el terrorismo era el tema clave de la precampaña y la campaña. Hasta el 11-M se habló sobre todo de ETA y, respecto a este asunto, hay una pregunta muy relevante que hace alusión a Eugenio Etxebeste (‘Antxon’). Olga Viza pregunta:

- “Sale a la calle, se encuentra con Antxon de frente por la misma acera ¿qué hace?”

A lo que los candidatos responden:

- “No le miraría a la cara” (José Luis Rodríguez Zapatero)
- “Llamar a la policía” (Mariano Rajoy)

¿Sabes quién es Antxon? Investiga sobre él y juzga las respuestas de los candidatos a partir de los datos que obtengas.

3. PROPUESTA PARA EL ANÁLISIS

3.1 De carne y hueso

3.1.1 Entrevistas

La campaña electoral de 2004 reprodujo y amplió algunas estrategias que en comicios anteriores aseguraban el control partidista sobre la imagen periodística de sus candidatos. Concedieron entrevistas “exclusivas” a medios y periodistas afines. En las conferencias de prensa no permitieron formular preguntas o no cumplieron el compromiso de responderlas. Rajoy rechazó debatir con Zapatero en televisión o en cualquier otro medio. Y todas las imágenes de los mítines que se emitieron fueron generadas por empresas contratadas por los propios partidos. Las emisoras se ahorran así los gastos de producción y los candidatos controlaban casi por completo su imagen pública en campaña. Hay que recordar que el significado original de la palabra mitin (del inglés meeting) es encuentro; es decir, se refería al momento en el que los políticos encaraban (daban la cara) a sus posibles electores.

Como resultado de las limitaciones anteriores, los periodistas apenas pudieron trasladar a los candidatos críticas o dudas de los electores sobre los programa, las actitudes y las declaraciones de campaña. Es interesante que en lugar de obligarles a “dar la cara”, Olga Viza sólo lograra ponerlos “cara a cara”; entre sí, virtualmente y ante ella, pero no ante los votantes. De hecho, durante la campaña los ciudadanos fueron espectadores de un “fuego cruzado” de declaraciones opuestas, realizadas desde “trincheras mediáticas”, enfrentadas entre sí. Estas metáforas bélicas cobraron mayor significado tras el 11-M.

Olga Viza y Telecinco intentaron, en cambio, ofrecer un territorio neutral... tan neutral que resultó aséptico (sin riesgos de contaminar la imagen electoral de los candidatos), inocuo (sin trascendencia) e inofensivo (para las estrategias de campaña). Se guardó una escrupulosa imparcialidad, traducida en el tratamiento idéntico de ambos personajes. Al parecer la entrevista a Mariano Rajoy fue la primera que se realizó; al menos así se muestra narrativamente. El clima (nevaba) impidió la entrevista en la calle. Como consecuencia de ello, el escenario para José Luis R. Zapatero se planteó de modo similar (“no estaba lejos el parque donde nos citó Zapatero”) e incluso en la misma

situación: dentro de una cafetería en lugar de en la calle, pese a que el tiempo entonces no lo impedía. “Nevar no nevó, pero el frío aconsejó, una vez más, un refugio” (Olga Viza). Que sus intervenciones se desarrollen en situaciones similares es una de las primeras condiciones que plantean los candidatos si acceden a acudir a un debate.

3.1.2 *Equidad*

La equidad formal resulta evidente:

1. **Contexto:** en un parque, en Madrid, en una cafetería.
2. **Presentación:** están acompañados por sus mujeres.
3. **Situación de los actores:** entrevista estática, sentados; entrevistadora a la izquierda, entrevistado a la derecha.
4. **Tiempos similares:** El tiempo dedicado al candidato del PP (partido saliente en el Gobierno) es algo superior al del candidato de la oposición por entonces (PSOE). 7 minutos frente a 6 minutos y medio.

Resulta muy significativo que la entrevistadora no pida aclaraciones ni puntualizaciones, y que, mucho menos, interpele a los candidatos con datos o reflexiones propias. De hecho, apenas cambia su papel al formular las preguntas de la entrevista y al “pasarles” el cuestionario. Esta ausencia de interpelación es importante, porque así los candidatos gozan de completa libertad para contestar según su conveniencia y con garantías de no ser incomodados.

Los debates televisados de otros países aumentan las posibilidades de que surjan imprevistos; por ejemplo, permiten que el adversario haga interrupciones, puntualizaciones y desmentidos. Hay aún más riesgos cuando esos debates se realizan ante un grupo de votantes que representan al público y el periodista se limita a moderar el debate, los turnos y los tiempos. En este sentido, resulta revelador que este programa no hubiese solicitado la participación de la audiencia mediante la web de Telecinco, para que determinasen las preguntas, o que no plantease dar acceso a llamadas telefónicas o que no convocase a ciudadanos y expertos para que comentasen las respuestas de los candidatos.

Existen formatos televisivos que blindan menos a los políticos y muchos recursos tecnológicos que ofrecen a los espectadores un papel más activo. En España los únicos debates de unas elecciones generales tuvieron lugar en 1993. Se celebraron sendos programas en las dos emisoras privadas, Antena 3 y Telecinco, para escarnio de la televisión pública. TVE era incapaz todavía en 2004 de convocar a los líderes políticos sin que estos se atreviesen a rechazar su invitación. Es una prueba más de la desconfianza que despierta el control gubernamental de TVE en la oposición. En 1993 el entonces Presidente, Felipe González, se enfrentó a José María Aznar en 1993, superando la cuota de audiencia a la del programa más visto en la historia de la televisión española, Gran Hermano.

La ausencia de debates en las siguientes elecciones estatales demuestra que las emisoras españolas carecen de la credibilidad y, por tanto, de la legitimidad para celebrar estos encuentros, de obligado cumplimiento en la mayoría de los países de nuestro entorno, sin que aquel candidato que rechace la invitación caiga en el mayor de los descréditos. Se entendería que la razón de esta negativa, ante unos medios y unos informadores con acreditada independencia, no sería otra que la cobardía o la falta de argumentos ante el adversario. En España, tras 1993, en cada elección general el líder de la oposición retó al del Gobierno, para que debatiesen sus programas ante las cámaras. El resultado fue siempre negativo; demostrando por enésima vez que la demanda de los espectadores no siempre es satisfecha por los medios de comunicación. O dicho de otro modo, que no se ofrecen determinados contenidos porque resultan muy costosos, bien en términos económicos o (como en este caso) políticos.

Cualquier televisión que en España atacase o fuese beligerante con la campaña del partido que resultase ganador, sería marginada en las leyes del nuevo Gobierno que pudieran permitirle tener más canales, aumentar las licencias digitales o fundar plataformas por satélite. Toda la puesta en escena del programa que ahora analizaremos parece limitada por un pacto previo, establecido entre la periodista y los equipos electorales, pero a favor de estos últimos. Se respetan las formas equitativas y los contenidos asépticos, en un formato que da a ambos candidatos la misma capacidad de control (casi total) sobre la imagen pública que proyectan.

3.1.3 Imparcialidad

A pesar de la equidistancia y la equidad formales, el tono y los mensajes de los candidatos resultan diferentes. La cuestión es si esto depende de los sesgos o la tendenciosidad de Telecinco, que se habría posicionado a favor de un líder, o si se debe a las personalidades y cualidades telegénicas de los dos políticos. El siguiente cuadro permite repasar las entrevistas para observar cómo aparecen los temas.

Secuencia de aparición de temas

MARIANO RAJOY	
1. Introducción	1.1 En un parque de un pueblo cercano a Madrid
2. Política	2.1 La política absorbe el tiempo
3. Triunfo electoral	3.1 "Es muy difícil ser Presidente del Gobierno"
4. Política	4.1 Dudas sobre su futuro político. Su mujer (Elvira) le apoya.
5. Triunfo electoral	5.1 Preocupación por su hijo si tienen que trasladarse a Moncloa
6. Hijos	6.1 Es difícil ser padre a los 44.
	6.2 Se tiene menos paciencia a esta edad.
	6.3 Es lo más bonito que le ha sucedido en su vida.
7. Sus padres	7.1 Su padre (juez): "Estoy orgulloso, pero no contento" de que se dedique a la política.
	7.2 Su madre: Quería que opositara
8. Antecedentes	8.1 La mili: Con Milán del Bosch / Abuelo gallegista moderado
9. Vida cotidiana	9.1 Accidentes de coche (tres)
10. Triunfo electoral	10.1 El síndrome de la Moncloa: perder contacto con la realidad
	10.2 Trato igualitario pese a llegar a la presidencia
11. Aficiones	11.1 Ciclismo
	11.2 Fútbol
12. El futuro	12.1 Amigos, salud, familia

	12.2 Volver a Galicia
--	-----------------------

JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO	
1. Introducción	1.1 En un parque cercano a la cita de Rajoy.
2. Personalidad y estado anímico	2.1 Se siente 9,5 sobre 10
	2.2 Serenidad heredada de su abuelo (capitán Lozano).
3. Antecedentes	3.1 Abuelo fusilado en la República.
4. Política	4.1 Les gusta a su padre y a su hermano "más que a él".
	4.2 Familia enormemente unida.
	4.3 Con 16 años acude Zapatero a un mitin de Felipe González. Emoción impresionante.
5. Su infancia	5.1 Alegre, estudioso.
6. Matrimonio	6.1 Su mujer (Sonsoles) le apoya.
7. Hijos	7.1 "Los de izquierda somos los que nos preocupamos por los demás, ¿no? Y los de derecha son los que se preocupan sólo por ellos mismos" (Laura, hija de Zapatero, 10 años).
	7.2 Le gana a la Play Station
	7.3 Su suegra está en casa
8. Triunfo electoral	8.1 No se cree vencedor

A las mismas condiciones formales se suman preguntas y declaraciones sobre cuestiones idénticas. Comportan unos niveles mínimos de riesgo para el periodista y de compromiso para los políticos. Al primarse los aspectos de la vida personal y familiar no hay referencias a conflictos políticos candentes: las respuestas de un candidato están a salvo de las críticas que pueda hacer el otro. Además, en ningún momento se revisan las trayectorias previas de cada uno. Se omite lo que se supone más importante en un candidato: no lo que parece o lo que dicen que es (él, su familia y amigos), sino qué puestos ha desempeñado, con qué equipos y con qué éxito o errores. Está claro que estos aspectos se eliminan porque pudieran ser objeto de controversia, resultar negativos o críticos con alguno de ellos. Como "en cuestión de gustos no hay nada escrito" y el programa se centra en aficiones, costumbres y "modos de ser", la emisora puede atraer tanto a los simpatizantes del PP como a los del PSOE, sin incomodar a ninguno de los candidatos.

3.1.4 Secuencia

Si comparamos los temas que comentan los candidatos apreciamos **similitudes**, aunque los tiempos dedicados no son idénticos (un 10% más para Zapatero) ni tampoco los enfoques. En los **temas divergentes** la diferencia en tiempos y tratamiento se acrecienta.

Temas coincidentes (tiempos)

	RAJOY	ZAPATERO
Vocación política y antecedentes familiares	01:06	01:40
Triunfo electoral	01:43	00:30
Familia	sus hijos	00:21
	sus padres	00:33
TOTAL	03:43	04:26

Temas divergentes (tiempos)

	Vida cotidiana (accidentes de coche).	00:51
--	---------------------------------------	-------

MARIANO RAJOY (02:10)	Vida cotidiana (accidentes de coche).	00:51
	Aficiones	00:55
	Futuro	00:24
JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO (00:45)	Personalidad y estado anímico	00:28
	Infancia	00:17

NOTA: Datos expresados en minutos: segundos

*Temas coincidentes
(similitudes y diferencias)*

Los temas fuertes (los centrales y que ocupan más tiempo) se repiten en ambos candidatos:

- La política aparece juzgada, no como una labor de gestión que pudiera analizarse de forma objetiva, sino desde la subjetividad de los entrevistados: como vocación y entrega, cuestión de estilo y personalidad o herencia familiar.
- El triunfo político es entendido como éxito electoral, la obtención del cargo y traslado a la residencia presidencial, y no como una labor evaluada según principios ideológicos y/o metas de bienestar general. Los únicos costes y riesgos del poder, además, parecen ser la vida familiar y el “síndrome de la Moncloa”.
- La familia se define como las relaciones de pareja y filiales en sus esquemas más clásicos (la familia “tradicional” –Rajoy– o “progresista” –Zapatero–).

Cada uno de estos enfoques tiene implicaciones muy relevantes en lo que se entiende por la política, la labor del periodismo y la normalidad ciudadana.

Se adopta un enfoque personalista tan simple que hace pensar que las cualidades e intenciones personales se reflejan de forma mecánica en el trabajo o el comportamiento público; y que la política es sólo cuestión de “genio y figura” o “talante”, no también de saberes, equipos y recursos. Se reafirma la falsa idea de que la única política importante es la electoral y el único triunfo reside en gobernar; como si no tuviese valor movilizar demandas ciudadanas o controlar al Gobierno desde la oposición, o como si el poder absoluto (las mayorías electorales absolutas) no implicasen en nuestro país un altísimo riesgo de prepotencia. Esta cuestión se resume en el “síndrome de la Moncloa”: el aislamiento y ensimismamiento que, supuestamente, aqueja a los presidentes de Gobierno de España.

Pareciese que hablamos de una enfermedad hereditaria, transmitida por las miasmas que recorren la residencia presidencial, y no de un hecho constatable en términos de corrupción, autoritarismo o sectarismo con los aduladores o sumisos. Más que una maldición, el “síndrome de la Moncloa” tiene causas más tangibles. Entre las más importantes, están, por una parte, los silencios y elogios de los periodistas “cortesanos”

y, por otra, los dardos y diatribas de los medios enfrentados. En este contexto, los presidentes tienden a encerrarse en la Bodeguilla –dependencia de la Moncloa– con los primeros, y a excluir a los segundos de sus favores. Por último, el modelo vital y familiar que exhiben los candidatos se adapta por completo a los perfiles de la audiencia/voto que persiguen. PP y PSOE luchan por un sector de centro que fluctúa dándoles la victoria a uno u otro. No extraña, por tanto, que ambos aparezcan como buenos nietos, buenos hijos, buenos maridos, buenos padres, buenos amigos... de familias y ambientes burgueses de clase media.

A pesar de las similitudes, encontramos diferencias en los mensajes que transmiten, porque el PP pelea por el centro-derecha y el PSOE por el centro-izquierda:

1. Política y antecedentes familiares.

- a. Rajoy: Se muestra como un candidato al que no le gusta la política, dentro de una concepción propia de la derecha que se reclama como espacio “apolítico” o “sin ideología”, menos proclive a un proyecto colectivo y más preocupado por el individuo y la gestión eficaz. Las “anécdotas” vitales sitúan al candidato en el punto medio del centro: su abuelo era un gallegista moderado, pero también realizó el servicio militar con Milán del Bosch (condenado por el golpe de Estado del 23F), y no habla mal de ninguno de ellos.
- b. Zapatero: Se presenta con el estereotipo del político de izquierdas moderado, como una persona con temprana vocación política, convencido de sus ideas (con 16 años acudió a un mitin de Felipe González y aún recuerda la emoción del momento). Muestra así el perfil que pretendía transmitir: progresista y de una nueva generación socialista, diferente de la de González pero leal a él.

2. Triunfo electoral

- a. Rajoy: El candidato se reconoce como posible ganador (postura lógica con las encuestas y la estrategia de desincentivar el voto contrario). Nunca desmiente esa posibilidad, ayudado por la forma en la que presenta el tema la entrevistadora. La reiteración de este asunto (hasta en tres ocasiones) muestra a un candidato poco humilde; pero también a un ganador convencido de sus posibilidades. Como buen “apolítico”, la política no le gusta y pareciera implicarle más sacrificio que placer.
- b. Zapatero: El triunfo se le presenta como algo remoto; también coincidente con la estrategia de movilizar voto y, sobre todo, voto útil para evitar una victoria y, ante todo, otra mayoría absoluta del PP. Olga Viza pregunta “¿ustedes [su familia] han hablado de la posibilidad de ir a Moncloa? Y Zapatero se muestra humilde: “No, muy, nada, nada... muy de pasada, muy ligeramente, yo creo que no hay que adelantar acontecimientos (...) Ser presidente es un privilegio”.

3. Familia (hijos):

- a. Rajoy: Tal vez sea uno de los temas en donde más se evidencia la presencia de la entrevistadora. Olga Viza menciona su paternidad tardía: “usted ha descubierto la paternidad a los 45 años (...) eso, además de un privilegio, tiene que ser muy difícil” y emplea al hijo para llevar al candidato hacia el tema del triunfo electoral: “y si dentro de unos días hay que hacer mudanza, ¿cómo se lo dirá a su hijo?”.
- b. Zapatero: Sin embargo, al candidato del PSOE no se le pregunta por esta posibilidad (pese a que sus hijas tienen más edad: 10 y 8 años), sino que se recurre a la hija mayor para presentar un “claro posicionamiento ideológico”: “Los de izquierda somos los que nos preocupamos por los demás, ¿no? Y los de derecha son los que se preocupan sólo por ellos mismos”.

4. Familia (padres):

- a. Rajoy: Recurre a su padre y a su madre para evidenciar su falta de compromiso ideológico (que un votante de derechas interpretaría como ausencia de sectarismo) y escasa vocación política (que ese votante consideraría como prueba de que su dedicación política es un sacrificio y no la necesidad de asegurarse unos ingresos).
- b. Zapatero: Las referencias familiares transmiten una imagen de compromiso político e ideológico; aunque sin descuidar nunca “sus obligaciones”, “su familia”, “sus amigos”... y sin la más mínima veleidad extremista.

Por otro lado, se recurre al empleo de temas banales a través de los cuales se recrea un estereotipo de candidato. A Rajoy se le presenta como un personaje poco dado a la vida práctica (por ejemplo, que sufrió tres accidentes de coche), amante de la tranquilidad, responsable y confiado en sí mismo (por tanto, confiable para un votante conservador). En el caso de Zapatero también se recurrirá a anécdotas de su vida (personalidad e infancia) para mostrar una persona serena pero optimista (se siente 9,5 sobre 10), alegre, afable y próxima; cualidades adecuadas con el “cambio de talante” (estilo de gobierno) que prometía. Además, se revela como buen estudiante y muy familiar (coincide aquí con Rajoy y añade que aloja a su suegra en casa durante largas temporadas).

Puede pensarse que los propios políticos, con sus respuestas, son realmente los responsables de la imagen que transmite el programa y que el espectador percibe. Pero esta es la “teoría del espejo” (la tele nos muestra lo que hay), que nunca resulta cierta. La imagen mediática de los políticos es fruto de su colaboración con los periodistas, de los términos en los que han establecido su intercambio: imágenes y palabras de los candidatos (casi siempre pactadas o, al menos, consensuadas con antelación), a cambio

de una proyección pública (controlada por el entrevistado en la mayor medida de lo posible, en un ambiente de, al menos, espontaneidad, que le confiera credibilidad).

3.1.5 Interacción

Resulta difícil presentar una puesta en escena tan cuidada y medida como si fuese fruto de la espontaneidad, clave para transmitir confianza a una audiencia que ha de creer lo que ve. Los detalles formales resultan muy importantes para convertir en natural lo que es fruto de unas convenciones. Por ejemplo, en la sección “De carne y hueso” ambos candidatos se encuentran situados a la derecha de la pantalla. En “Cara a cara”, José Luis Rodríguez Zapatero aparece a la **izquierda**, en clara consonancia con su tendencia política. La imagen se ha invertido artificialmente para conseguir que ambos se miren, aunque nunca lo hayan hecho, ni intercambiado sus posicionamientos. Más allá de las formas, habría que recordar que dialogar no es intercambiar monólogos.

3.2 Cara a cara

El cuestionario del “Cara a Cara” incide en los temas anteriores, aunque se presente como la comprobación o el examen, con formato de test, en un nivel práctico y cotidiano de lo que los candidatos han manifestado antes. Los temas siguen el hilo conductor de “un diario”, de modo que este breve y simple guión establece situaciones y disyuntivas (por la mañana, al mediodía, por la tarde y por la noche). Esto se constata mediante la secuencia de la entrevista:

SECUENCIA DE LA ENTREVISTA:

- Signo del zodiaco.

POR LA MAÑANA:

- Se levanta.
 - Hora a la que se levanta.
 - Qué hace nada más levantarse.
- Sus hijas se preparan para ir al colegio.
- En la calle.
 - Se encuentra con Antxón.
 - Dinero.
 - ¿cuánto tiene encima?
 - ¿qué periódico compraría si sólo llevara 1 euro?
 - ¿va al cajero si le falta dinero?
- En el coche.
 - Radio que sintoniza.
 - Atasco: ¿pone la sirena para salir de él?
 - Multas.

AL MEDIODÍA:

- Informativos.
- Comida.
 - Gustos.

- ¿Cocina?
- Café, copa o puro.
- Hipoteca.
 - ¿Cuándo la acaba de pagar?
 - ¿Cuánto paga?
- Compras.
 - La ropa.
 - Internet.
- Familiares que pertenezcan a otro partido.
- Hijos.
 - Quiero entrar en Gran Hermano.
- Su mujer.
 - Parto: hospital público/privado.

POR LA TARDE:

- En un acto público.

POR LA NOCHE:

- Vuelta a casa: ¿están despiertos?
- ¿Ve la televisión?
- Película que recuerda.
- Libro en la mesilla de noche.
- A qué hora se duerme.

Cabe preguntarse, de nuevo, si lo que hacemos en nuestra casa determina cómo realizamos nuestro trabajo. Si nos comportamos igual con nuestros hijos o hermanos menores que con los subordinados, si tratamos igual a la pareja que a los compañeros de trabajo. Resulta paradójico que en ningún momento ni una sola pregunta haga referencia a la labor que los candidatos hicieron cuando desempeñaron cargos públicos. Esto es, precisamente, lo que harán tras las elecciones: ser gestores de recursos públicos. Además, cuando se tratan asuntos de relativa importancia o trascendencia política se trivializan, se simplifican al absurdo y, en un caso muy relevante (el terrorismo) parecen no entenderlas ni los políticos ni los periodistas.

3.2.1 Temas

Las preguntas que aparecen dispersas a lo largo de la entrevista (y que, supuestamente, reflejan la vida diaria del candidato) pueden agruparse, en realidad, bajo unos pocos ejes temáticos:

3.2.1.1 Costumbres (Progresistas/Conservadoras):

- **Conocimiento de la realidad:** dinero en el bolsillo, pago de hipoteca, compras por Internet.
- **Actitudes y estilos de vida:** actividades cotidianas (sacar dinero del cajero, cocinar, ir de compras) el concepto de calidad de vida (café, copa o puro; cuchara y tenedor, bocadillo o hamburguesa) o medios de comunicación e ideología (periódicos o emisoras de radio preferidas).

A partir de estas cuestiones pueden extraerse interpretaciones muy variadas o ninguna conclusión. Algunas preguntas resultan de lo más intrascendente, (como, por ejemplo, la del zodiaco) que sirve para romper el hielo y para que los espectadores más esotéricos extraigan sus “conclusiones” desde el principio. Las gastronómicas, sirven para cerrar la entrevista con buen sabor de boca: se refieren a estilos de vida, supuestamente ligados a tipos de personalidad y, en ausencia de diferencias ideológicas marcadas, representan distintas “formas de ver la vida” o de “vivirla” (cualquiera que sea el significado que tengan esas expresiones, que es, precisamente, eso, cualquiera).

El resto de las cuestiones están orientadas a constituir un perfil ideológico conservador o progresista. Las opciones que se presentan tienen claras implicaciones políticas, pero están enmascaradas. Por ejemplo, se banalizan la corrupción y el abuso de poder, preguntando si han usado la sirena en los atascos; en lugar de preguntarles por los financiadores de su campaña electoral o el enriquecimiento propio y de amigos cuando ocupaban algún cargo. En otras ocasiones, el respeto a la legalidad (las multas recibidas) se reducen al nivel más personal; como si un político fuese un ciudadano normal, que sólo tuviera que cumplir la ley y no elaborarla. Las respuestas que dan, como es lógico, o son irrelevantes (para el espectador que vea este programa como un entretenimiento prefabricado) o se adecuan a la perfección al votante prototípico de cada uno de ellos; por ejemplo, la copa y el puro como hábitos del español conservador (que además tampoco sabe nada de cocina) o el “progresista” seguidor de la Ser.

3.2.1.2 Ideología:

- Lo público frente a lo privado. **Enseñanza:** ¿Los hijos llevan uniforme en el colegio? y **Sanidad:** ¿El parto fue en hospital público o privado?
- **Tolerancia:** Familiares de otro partido.
- Abuso de **poder:** sirena en atasco.
- **Política antiterrorista.** Diálogo con ETA: encuentro con Antxón.

3.2.1.3 Terrorismo

Antxon (Eugenio Etxebeste) fue condenado por la Audiencia Nacional a 10 años de prisión al considerar probado que “ejercía funciones de relevancia” en ETA. Se le consideró responsable del aparato de logística de ETA y de “fijar las líneas ideológicas del grupo”, según la Audiencia Nacional. Había sido también el interlocutor por parte de ETA en las conversaciones de Argel. En enero de 2002 salió de la cárcel habiendo cumplido la condena y perfilándose como personaje imprescindible para cualquier proceso de diálogo o negociación con la organización terrorista.

La periodista pregunta a los candidatos qué harían si se cruzasen en la calle con Antxón. El cumplimiento de la condena deja sin sentido la respuesta de Mariano Rajoy (“llamar a la policía”). A no ser que defienda la cadena perpetua (algo excluido de nuestro Código Penal) y niegue la posibilidad de reinserción (algo que contradice la Constitución). Las limitaciones del formato de este programa se revelan ahora en su

máxima expresión. El terrorismo fue el tema central de las Elecciones de 2004; desde enero la entrevista de Carod Rovira con Mikel Antza (quien ocupa el puesto que antes tuviera Antxon Etxebeste) puso en un brete al PSOE, acusado por el PP de connivencia con ETA, ya que gobernaba en Cataluña con ERC. Esta es, por tanto, la pregunta electoral más importante de todo el programa.

Sin embargo, el formato impide que la periodista aclare el personaje al que se refiere. O quizás no se dio cuenta de la relevancia de las diferentes respuestas. Pero está claro que Mariano Rajoy o bien confundió los nombres o para él todo el que suene a etarra o vasco es lo mismo. Este error llegó también a las páginas especiales de los periódicos. El domingo 29 de febrero de 2004 Ernesto Ekaizer publicó en el diario *El País*¹ una columna sobre la entrevista de Olga Viza que estamos analizando. En ella no cita correctamente a Antxon, a quien también confunde con Mikel Antxa, el actual número uno de ETA y reprocha a Zapatero la falta de firmeza de su respuesta (“ni le miraría a la cara”), que es, sin embargo, la respuesta más civilizada ante un ex-presidario político con el cual se siguen guardando las distancias.

Ernesto Ekaizer cita en su columna “(...) una pregunta tan inofensiva como endiablada. “Qué haría usted si se encontrara en la calle con Mikel Antxa, el jefe de ETA?”, cuando en realidad Olga Viza dice lo siguiente: “Sale a la calle, se encuentra con Antxon de frente, por la misma acera. ¿Qué hace?”. Las citas semitextuales son habituales en prensa, pero con cambios mínimos (sin llegar a parafrasear) y evidentemente sin cambiar el sentido de la misma. En realidad Ekaizer no recurría, en esta ocasión, a una cita modificada, sino que reconoció posteriormente que no sabía la pregunta exacta y que “Este cronista, antes de escribir, llamó al programa pero no logró dar con algún miembro del equipo de redacción para conocer la literalidad de la pregunta”². Este caso revela que políticos y periodistas demostraron un alto grado de desconocimiento y poca profesionalidad material al abordar el terrorismo. Las expresiones de condena parecieron eximirles de mostrar un mínimo rigor.

¹ *El País*, 29/II/2004, p.31, sección España, Elecciones 2004, El ojo público: “Olga Viza no es lo mismo”.

² *El País*, 1/II/2004, p.29, sección España, Elecciones 2004, El ojo público: “Explotación pura y dura”.

EL OJO PÚBLICO

Olga Viza no es lo mismo

ERNESTO EKAIZER

El candidato a presidente de los Estados Unidos, el gobernador demócrata Michael Dukakis, perdió el debate televisado cara a cara con el candidato republicano, George Bush, y con esa derrota, aseguran los expertos en marketing electoral, la contienda por la Casa Blanca en noviembre de 1998. ¿Cuál fue el patinazo de Dukakis? Su ambigüedad y falta de firmeza al definirse frente a la pena de muerte impuesta al autor de un acto criminal.

Ayer, la periodista Olga Viza se estrenó en un nuevo formato de noticias semanal en Tele 5. Entre sus historias incluyó un reportaje sobre Mariano Rajoy y su esposa, Elvira, y otro sobre José Luis Rodríguez Zapatero y su mujer, Sonsoles. Tras una entrevista de perfil de ambos candidatos, en la cual sus respectivas esposas mantuvieron una aparición decorativa —ambas defendieron su abstención electoral, aunque la esposa de Rajoy aceptó sentarse a la mesa mientras su marido respondía algunas preguntas— la periodista hizo un cara a cara virtual.

Ambos candidatos se sometieron, por separado, al mismo cuestionario. Fue una escena impagable, y aunque puede sonar arriesgado, uno puede desconfiar que difícilmente ya se pueda ver un cara a cara más cercano a la realidad en lo que queda de campaña, que es mucho.

Si el debate virtual moderado por Olga hubiera sido un cara a cara real, ¿cuál habría sido el resultado? Sobre gustos, ya se sabe, no hay nada escrito. La distancia percibida en ese enfrentamiento virtual entre ambos candidatos a La Moncloa es la que, mira por dónde, va desde Arias, signo del zodiaco al que pertenece Mariano Rajoy, a Leo, al que pertenece José Luis Rodríguez Zapatero. Y esa distancia, si se evoca aquel decisivo debate entre Bush padre y Michael Dukakis, estuvo en una pregunta tan inofensiva como endiablada.

“¿Qué haría usted si se encontrara en la calle con Mikel Antxa, el jefe de ETA?”, inquirió

el periodista, Rodríguez Zapatero: “No le miraría la cara”, Rajoy: “Llamaría a la policía para que le detengan”. La blanda respuesta, tan honesta como intelectual, de Rodríguez Zapatero, quedó en evidencia ante la decisión de Rajoy, muy de Arias y también muy propia del Partido Popular.

Este reportaje, grabado hace algunos días, contrasta con un ajuste fino en las intervenciones, cada vez más duras en los discursos de Rodríguez Zapatero. Su respuesta ayer a la acusación lanzada el primer día de campaña por Rajoy sobre su falta de principios, resultó dan demoledora como convincente.

Algunos de los 10 mandamientos que lanzó desde Alicante, como el de “no matarás” para aludir a la política del partido y del Gobierno del PP en la guerra de Irak, o el de “no mentarás” al recordar la gestión de la catástrofe del Prestige, son directas, políticas y menos intelectuales que su espontánea y cándida respuesta a la pregunta de qué haría si se cruzara con Mikel Antxa en la calle.

La cobertura de la primera cadena de TVE ayer mantuvo su orientación inaugural del viernes 17, donde la nieve manda. Solo cuando habían pasado 22 minutos, el presentador, José Ribagorda, dio entrada a la campaña electoral, a Rajoy en Menorca y Mallorca, y a Rodríguez Zapatero en Alicante. Cuatro minutos para Rajoy. Algo de mella debe sentir el candidato popular y sus asesores cuando ha traído el tema del debate con Rodríguez Zapatero. Según dijo, estaba dispuesto a ir a una televisión, sentarse hasta en un taburete si frente a él, Rajoy, tomaban asiento en los sillones Rodríguez Zapatero, Josep Lluís Carod-Rovira, Llamazares y, también, la bordeta. “Dicen que la campaña electoral es aburrida. Con este debate le daríamos ambiente”, dijo Rajoy.

El teledebut de la primera cadena es el espejo del objetivo del PP en esta campaña. Una campaña de baja intensidad, retransmitida con sutileza.

EL CANDIDATO RESPONDE

¿Qué le parece que el Supremo castigue con cárcel la venta de un gramo de heroína?



J. L. R. ZAPATERO

“Penas contundentes, incluida la cárcel, para el tráfico”

“Cualquier conducta que implique tráfico de drogas tiene que estar castigada con penas contundentes, incluyendo por supuesto las de cárcel. En la próxima legislación me propongo llevar a cabo desde el Gobierno un esfuerzo de primer orden para dar la batalla con la mayor eficacia a los narcotraficantes. No encuentro ni una sola razón que pueda llegar a justificar la despenalización de cualquier actividad relacionada con el tráfico de drogas”.

“Al mismo tiempo, tengo la convicción de que debemos anticiparnos al problema y evitar la caída de tantos jóvenes en la adicción a las drogas”.

MARIANO RAJOY

“Debemos respetar las decisiones judiciales”

“Yo estoy radicalmente en contra de las drogas. Todos sabemos el enorme daño personal y social que el problema de las drogas viene causando en España. Por eso nosotros vamos a seguir trabajando en todos los frentes en la lucha contra las drogas. Con más prevención, asistencia, integración social, investigación y lucha contra los traficantes”.

“Por lo demás, creo que debemos respetar las decisiones judiciales y preservar la independencia judicial”.

ACTOS DE CAMPANA

● **RAJOY** estará hoy en Logroño, donde tendrá lugar un mitin que comenzará a las 12.00 horas en el pabellón polideportivo Las Gaunas. Además del candidato, en el acto intervendrán también el alcalde de Logroño, Julio Revueta; el cabeza de lista por La Rioja, José Luis Bermejo, y el presidente del PP en La Rioja, Pedro Sanz.



● **ZAPATERO** está hoy en Sevilla. A las 12.00, intervendrá en un mitin en el que también participarán Manuel Chaves, Felipe González, Mar Moreno y Francisco Trucano, en el Velódromo Municipal de Los Montecillos, en Dos Hermanas. Los socialistas andaluces aprovecharán este acto para pedir el voto tanto para las elecciones autonómicas como para las generales, ambas el 14-M. El de hoy es el único acto en que coincidirán Felipe González y José Luis Rodríguez Zapatero.

● **LLAMAZARES** hará campaña hoy en Valencia donde intervendrá a las 11.00 en un acto en el Palau de la Música. Seguidamente, a las 14.00, presentará una mascleta (espectáculo de protección basado en el sonido) desde el balcón del Ayuntamiento de Valencia.

EL PULSOMETRO DE LA CADENA SER

	2000 escaños %	27-2-2004 escaños %
PP	183 44,5	166-172 41,5
PSOE	125 30,1	126-144 36,5
IU-ICV	9 5,9	10-12 6,4
CIU	15 4,1	10-12 3,8
PNV	7 1,5	6-8 1,6

LÍDERES (valoración de 0 a 10)

José L. Rodríguez Zapatero	5,08
Mariano Rajoy	5,08
José María Aznar	4,86
Gaspar Llamazares	3,77

Fuente: Instituto Opina. EL PAÍS

Rajoy no repetiría la mayoría absoluta alcanzada por Aznar

EL PAÍS, Madrid
No hay grandes cambios en el Pulsómetro del Instituto Opina para la cadena SER respecto al primer día. El PP sigue conservando su ventaja de cinco puntos sobre el PSOE, aunque no repetiría mayoría absoluta. Los populares, con Rajoy, repiten el resultado de ayer. Lograrían el 41,5% de los votos y entre 166 y 172 diputados. Ahora tienen 183. El PSOE también mantiene sus re-

sultados. Zapatero lograría el 36,5% de los votos y entre 136 y 144 escaños. Ahora tiene 125. IU-ICV sube cuatro décimas sobre el sondeo de ayer y lograría a día de hoy el 6,4% de los votos y entre 10 y 12 escaños. Ahora tienen 9. CIU pierde dos décimas, hasta el 3,8%, y conseguiría entre 10 y 12 diputados. Ahora tiene 15. El PNV lograría el 1,6% de los votos y entre 6 y 8 escaños. Ahora tiene 7.



SI BUSCAS UN PROFESIONAL, ÉSTE ES SU TELÉFONO

Ahora todos los números de teléfono están en el 11824. 24 horas de información telefónica rápida, eficaz y con el trato más amable. Para conseguir cualquier número de teléfono que busques, por nombre y apellidos, dirección, nombre de empresa o establecimiento. Recuerda, el 1003 ya no existe, tu nuevo número de información telefónica es el 11824.



24 horas de información telefónica

Precio de llamada desde la red fija de Telefónica: 0,22 € de establecimiento y 0,75 € por minuto. IVA no incluido. Consultar precios para otras redes.

Olga Viza no es lo mismo ERNESTO EKAIZER

EL PAÍS - España - 29-II-2004

El candidato a presidente de los Estados Unidos, el gobernador demócrata Michael Dukakis, perdió el debate televisado cara a cara con el candidato republicano, George Bush, y con esa derrota, aseguran los expertos en marketing electoral, la contienda por la Casa Blanca en noviembre de 1998. ¿Cuál fue el patinazo de Dukakis? Su ambigüedad y falta de firmeza al definirse frente a la pena de muerte impuesta al autor de un acto criminal.

Ayer, la periodista Olga Viza se estrenó en un nuevo formato de noticias semanal en Tele 5. Entre sus historias incluyó un reportaje sobre Mariano Rajoy y su esposa, Elvira, y otro sobre José Luis Rodríguez Zapatero y su mujer, Sonsolos. Tras una entrevista de perfil de ambos candidatos, en la cual sus respectivas esposas mantuvieron una aparición decorativa -ambas defienden su abstinencia electoral, aunque la esposa de Rajoy aceptó sentarse a la mesa mientras su marido respondía algunas preguntas- la periodista hizo un cara a cara virtual.

Ambos candidatos se sometieron, por separado, al mismo cuestionario. Fue una escena impagable, y, aunque puede sonar arriesgado, uno puede descontar que difícilmente ya se pueda ver un cara a cara más cercano a la realidad en lo que queda de campaña, que es mucho.

Si el debate virtual moderado por Olga hubiera sido un cara a cara real, ¿cuál habría sido el resultado? Sobre gustos, ya se sabe, no hay nada escrito. La distancia percibida en ese enfrentamiento virtual entre ambos candidatos a La Moncloa es la que, mira por dónde, va desde Aries, signo del zodiaco al que pertenece Mariano Rajoy, a Leo, al que pertenece José Luis Rodríguez Zapatero. Y esa distancia, si se evoca aquel decisivo debate entre Bush padre y Michael Dukakis, estuvo en una pregunta tan inofensiva como endiablada.

"¿Qué haría usted si se encontrara en la calle con Mikel Antxa, el jefe de ETA?", inquirió la periodista. Rodríguez Zapatero: "No le miraría la cara". Rajoy: "Llamaría a la policía para que le detengan". La blanda respuesta, tan honesta como intelectual, de Rodríguez Zapatero, quedó en evidencia ante la decisión de Rajoy, muy de Aries y también muy propia del Partido Popular.

Este reportaje, grabado hace algunos días, contrasta con un ajuste fino en las intervenciones, cada vez más duras en los discursos de Rodríguez Zapatero. Su respuesta ayer a la acusación lanzada el primer día de campaña por Rajoy sobre su falta de principios, resultó tan demoledora como convincente.

Algunos de los 10 mandamientos que lanzó desde Alicante, como el de "no matarás" para aludir a la política del partido y del Gobierno del PP en la guerra de Irak, o el de "no mentiras" al recordar la gestión de la catástrofe del Prestige, son directas, políticas y menos intelectuales que su espontánea y cándida respuesta a la pregunta de que haría si se cruzara con Mikel Antxa en la calle.

La cobertura de la primera cadena de TVE ayer mantuvo su orientación inaugural del viernes 17, donde la nieve manda. Solo cuando habían pasado 22 minutos, el presentador, José Ribagorda, dio entrada a la campaña electoral, a Rajoy en Menorca y Mallorca, y a Rodríguez Zapatero en Alicante. Cuatro minutos para Rajoy. Algo de mella debe sentir el candidato popular y sus asesores cuando ha traído el tema del debate con Rodríguez Zapatero. Según dijo, estaba dispuesto a ir a una televisión, sentarse hasta en un taburete si frente a él, Rajoy, tomaban asiento en los sillones Rodríguez Zapatero, Josep Lluís Carod-Rovira, Llamazares y, también, Labordeta. "Dicen que la campaña electoral es aburrida. Con este debate le daríamos ambiente", dijo Rajoy.

El telediario de la primera cadena es el espejo del objetivo del PP en esta campaña. Una campaña de baja intensidad, retransmitida con sordina.

Página de El País en la que Ernesto Ekaizer transmuta la pregunta de Olga Viza.
Fuente: El País, domingo 29 de febrero de 2004, p.31.

EL OJO PÚBLICO

Explotación pura y dura

ERNESTO EKAIZER

La felicitación de ayer de Acebes a Josep Lluís Carod Rovira quedará en los anales como la más impune y rabiosa de las explotaciones, a favor del PP, de un intento de atentado terrorista

Aunque en las televisiones, públicas o privadas, el tiempo de la campaña electoral no suele empezar —con permiso de la nieve— hasta pasados unos 15 minutos, la noticia de la detención del comando de ETA, que ayer abrió profusamente la pequeña pantalla, ¿no fue acaso una noticia explotada electoralmente?

La felicitación del ministro del Interior, Angel Acebes, a Josep Lluís Carod Rovira, al ofrecer la noticia, quedará en los anales como la más impune y rabiosa de las explotaciones comerciales —para la marca del PP— de un intento de atentado terrorista. El gramo de arena que aportó daría fe de algo que ya ni siquiera es un secreto. A saber, que si gana Mariano Rajoy, Acebes puede continuar en la cartera de Interior.

El terrorismo ya había dado lugar el pasado sábado a una confusión que tiene interés precisar. Al comentar el programa inaugural de Olga Viza, un cara a cara virtual con los dos principales candidatos del 14-M, se examinó en esta crónica (domingo, 29), la respuesta de los candidatos José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy a una pregunta que formuló la periodista. Este cronista, antes de escribir, llamó al programa pero no logró dar con algún miembro del equipo de redacción para conocer la literalidad de la pregunta.

Olga Viza preguntó a uno y otro qué harían si van caminando y por la misma acera viene en dirección a ellos el terrorista Antxon. El candidato Rodríguez Zapatero no vaciló: "No le miraría a la cara", dijo. Cuando le tocó el turno, Rajoy dijo: "Llamaría a la policía".

En la crónica se señaló que la pregunta estaba referida a uno de los actuales jefes de ETA, Mikel Antxa. Pero no es así. Olga Viza preguntó por Antxon, es decir, Eugenio Etxeabe, el etarra que fue puesto en libertad el pasado

28 de enero después de permanecer en prisión desde 1997.

La calidad de la respuesta varía, claro, si se trata de Antxa o de Antxon. El líder socialista estuvo en línea con su conducta en los temas del terrorismo. Si alguien de ETA es puesto en libertad respetando las reglas del Estado de derecho, lo único que se puede hacer es dar una respuesta civil. "No le miraría la cara", dijo. Y Rajoy estuvo también en sintonía con su partido. "Llamaría a la policía". Pero si Antxon ha sido puesto en libertad por la misma policía y al parecer no hay cargos contra él, ¿qué sentido tiene llamar a la policía? Quizá el asunto sea menos relevante. Y Rajoy, por otra parte, puede haberse confundido, como sucedió en esta columna. Pero, en todo caso, está claro que el candidato popular "por si acaso" llamaría a la policía.

La campaña en los telediarios, hay que insistir, no es ni de lejos aquella que discurre bajo el epígrafe Elecciones 2004. Lo más relevante, aquello que penetra en el cerebro de millones de ciudadanos, tiene lugar en los 15 minutos previos. Estos días, bajo el manto de las limpias y transparentes nevadas, todos aquellos hechos que son susceptibles de ser explotados más o menos directa o indirectamente en relación con el terrorismo, la economía y el futuro tienen mensaje.

Los golpes de los ministros Acebes y Zaplana, a cuenta de la operación de la Guardia Civil contra ETA, reflejan la división de trabajo trazada entre José María Aznar y el candidato Rajoy. Como ha dicho Gaspar Llamazares, el candidato de Izquierda Unida, unos te parten las piernas y Rajoy pide tranquilidad. Rajoy anima su campaña no con un multidebate, como ha sugerido, sino con golpes como los de sus colegas Acebes y Zaplana.

EL CANDIDATO RESPONDE

¿Pagaría a las madres amas de casa los 100 euros por hijo que cobran las que trabajan fuera?



J. L. R. ZAPATERO

MARIANO RAJOY

"Creación de infraestructuras y servicios sociales para la infancia"

"La ayuda mensual es restrictiva y discriminatoria porque excluye a las madres que no trabajan aunque quieran hacerlo. No atiende, por tanto, las dificultades de las mujeres en búsqueda de empleo, precisamente en el país con mayor índice de paro femenino de Europa. Para promover la incorporación de la mujer al mundo del trabajo, además de la posibilidad de universalizar la ayuda ampliándola a las mujeres con hijos menores de tres años que no trabajen y de otras medidas, resulta imprescindible la creación de infraestructuras y servicios sociales destinados a la infancia que posibiliten que la mujer trabajadora concilie de manera satisfactoria su vida profesional con su vida familiar".

"Me propongo que la próxima legislatura sea la de la familia"

"Me propongo que la próxima legislatura sea la de la familia y en la que se dé un impulso definitivo a las políticas de conciliación de la vida familiar y laboral. Vamos a plantear el mayor esfuerzo realizado nunca en España a favor de la familia, y en particular en el apoyo a las madres".

"Además de cobrar las reducciones actuales por hijo a cargo, elevaremos la reducción de tres años en el IRPF, que quedará fijada en 2.340 euros y que se aplicará a todas las familias, con independencia de si la madre tiene o no un trabajo remunerado".

ACTOS DE CAMPAÑA

● **RAJOY** participa hoy en un mitin en Oviedo. También intervendrán en este acto Gabino de Lorenzo, alcalde de Oviedo; Ovidio Sánchez, presidente regional del PPS asturiano; y Alicia Castro, cabeza de lista de los populares por el Principado. Empezará a las 13.00 en el auditorio Príncipe de Asturias. Rajoy viajará a Pamplona por la tarde, donde cenará otro mitin en el Frontón Labrit. En este acto, previsto para las 20.00, intervendrán el presidente de Navarra, Miguel Sanz, y el cabeza de lista del PP por Navarra, Jaime Ignacio del Burgo. El presidente del Gobierno, José María Aznar, viajará hoy a Tomelloso (Ciudad Real) para participar a las 20.00 en un acto en el Polideportivo San José de la Ciudad manchega.

● **ZAPATERO** estará en Barcelona, donde se reunirá con un grupo de empresarios autónomos y jóvenes emprendedores. En dicho acto, que el líder socialista estará acompañado por la portavoz del PSOE, Carme Chacón, comenzará a las 14.30 en el hotel PNH Palace. El líder socialista viajará por la tarde en Pamplona con Mariano Rajoy, que también celebra un mitin en la capital navarra. Zapatero intervendrá a las 20.00 en un octo-pedregazo en el auditorio Balaño. Manuel Chaves, candidato socialista a la Presidencia de Andalucía, participará en Linares (Jaén) en un mitin que se celebrará a las 19.30 en el Polideportivo San José. En este acto también está prevista la presencia del ex presidente del Gobierno Felipe González.

● **LLAMAZARES** dará hoy una conferencia en Murcia sobre el tema "Un cambio de verdad para otra España posible". El acto comenzará a las 12.00 en la Facultad de Ciencias del Trabajo del campus del Espinardo. El candidato de Izquierda Unida participará por la tarde en un mitin en Alicante. Este acto de campaña comenzará a las 19.30 en el pabellón de deportes Rafael Pastor.

EL PULSÓMETRO DE LA CADENA SER

	2000	26-2-2004	27-2-2004	28-2-2004				
	abs.	abs.	abs.	abs.				
PP	183	245	166-172	41,5	166-172	41,5	166-172	41,0
PSOE	125	34,0	196-144	36,5	136-144	36,5	136-144	36,5
IR-UCV	9	6,0	10-12	6,0	10-12	6,4	10-12	6,5
CIU	15	4,2	10-12	4,0	10-12	3,8	10-12	3,8
PNV	7	1,5	6-8	1,5	6-8	1,6	6-8	1,6

LIDERES (valoración de 0 a 10)

José L. Rodríguez Zapatero	5,12	5,08	5,07
Mariano Rajoy	5,05	5,08	5,00
José María Aznar	4,86	4,86	4,78
Gaspar Llamazares	3,78	3,77	3,78

Fuente: Instituto Opina. EL PAÍS

El PP, a la baja

El PP pierde medio punto de ventaja sobre el PSOE, según los datos del Pulsómetro de ayer. La diferencia es ahora de 4,5 puntos. El PP lograría el 41% de los votos, cuando en el 2000 consiguió el 44,5%. Se aligian pues un poco más de la mayoría absoluta. El PSOE, que comienza la campaña beneficiándose de esta tendencia, mantiene sus resultados del día anterior: lograría el 36,5% de los votos. Hace cuatro años se quedó en el 34%. Izquierda Unida-Iniciativa per Catalunya lograrían el 6,5%, una décima más que el sábado. En el 2000 consiguieron el 6%. CiU se mantiene en el 3,8%; cuatro décimas menos que en el 2000, y el PNV lograría el 1,6%, una décima más.

LISBOA

tanta y tan cerca

SOLICITA NUESTRO FOLLETO
"PORTUGAL TANTO Y TAN CERCA 2003 - 2004"

PUENTE DE SAN JOSÉ ... DESDE 34,50€
Válido del 19 al 21 de marzo.

SEMANA SANTA ... DESDE 45€
Válido del 3 al 11 de abril.

Precios por persona y noche en habitación doble, en régimen de alojamiento y desayuno. Consulta precios para otras fechas.
Precios basados en uno de los hoteles publicados en el folleto.

ATENCIÓNES ESPECIALES
para clientes de Viajes El Corte Inglés

VIAJES
El Corte Inglés

Información y reservas:
902 400 454

Explotación pura y dura **ERNESTO EKAIZER**

EL PAÍS - España - 01-III-2004

Aunque en las televisiones, públicas o privadas, el tiempo de la campaña electoral no suele empezar -con permiso de la nieve- hasta pasados unos 15 minutos, la noticia de la detención del comando de ETA, que ayer abrió profusamente la pequeña pantalla, ¿no fue acaso una noticia explotada electoralmente?

La felicitación del ministro del Interior, Ángel Acebes, a Josep Lluís Carod Rovira, al ofrecer la noticia, quedará en los anales como la más impune y rabiosa de las explotaciones comerciales -para la marca del PP- de un intento de atentado terrorista. El granito de arena que aportó daría fe de algo que ya ni siquiera es un secreto. A saber, que si gana Mariano Rajoy Acebes puede continuar en la cartera de Interior.

*El terrorismo ya había dado lugar el pasado sábado a una confusión que tiene interés precisar. Al comentar el programa inaugural de Olga Viza, un cara a cara virtual con los dos principales candidatos del 14-M, se examinó en esta crónica (domingo, 29), la respuesta de los candidatos José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy a una pregunta que formuló la periodista. **Este cronista, antes de escribir, llamó al programa pero no logró dar con algún miembro del equipo de redacción para conocer la literalidad de la pregunta.***

Olga Viza preguntó a uno y otro qué harían si van caminando y por la misma acera viene en dirección a ellos el terrorista Antxon. El candidato Rodríguez Zapatero no vaciló: "No le miraría a la cara", dijo. Cuando le tocó el turno, Rajoy dijo: "Llamaría a la policía".

En la crónica se señaló que la pregunta estaba referida a uno de los actuales jefes de ETA, Mikel Antxa. Pero no es así. Olga Viza preguntó por Antxon, es decir, Eugenio Etxebeste, el etarra que fue puesto en libertad el pasado 28 de enero después de permanecer en prisión desde 1997.

*La calidad de la respuesta varía, claro, si se trata de Antxa o de Antxon. El líder socialista estuvo en línea con su conducta en los temas del terrorismo. Si alguien de ETA es puesto en libertad respetando las reglas del Estado de derecho, lo único que se puede hacer es dar una respuesta civil. "No le miraría la cara", dijo. Y Rajoy estuvo también en sintonía con su partido. "Llamaría a la policía". Pero si Antxon ha sido puesto en libertad por la misma policía y al parecer no hay cargos contra él, ¿qué sentido tiene llamar a la policía? Quizá el asunto sea menos relevante. **Y Rajoy, por otra parte, puede haberse confundido, como sucedió en esta columna.** Pero, en todo caso, está claro que el candidato popular "por si acaso" llamaría a la policía.*

La campaña en los telediarios, hay que insistir, no es ni de lejos aquella que discurre bajo el epígrafe Elecciones 2004. Lo más relevante, aquello que penetra en el cerebro de millones de ciudadanos, tiene lugar en los 15 minutos previos. Estos días, bajo el manto de las limpias y transparentes nevadas, todos aquellos hechos que son susceptibles de ser explotados más o menos directa o indirectamente en relación con el terrorismo, la seguridad, el bienestar, la economía y el futuro tienen mensaje.

Los golpes de los ministros Acebes y Zaplana, a cuenta de la operación de la Guardia Civil contra ETA, reflejan la división de trabajo trazada entre José María Aznar y el candidato Rajoy. Como ha dicho Gaspar Llamazares, el candidato de Izquierda Unida, unos te parten las piernas y Rajoy pide tranquilidad. Rajoy anima su campaña no con un multidebate, como ha sugerido, sino con golpes como los de sus colegas Acebes y Zaplana.

Página de El País en la que Ernesto Ekaizer reconoce no haber visto el programa de Olga Viza del que habló el día anterior en su columna.
Fuente: El País, lunes 1 de marzo de 2004, p.29.

4. CONCLUSIÓN

Lo más reseñable de este caso, nos parece, es que la imagen televisiva coincide casi al cien por cien con la imagen electoral que los líderes de los dos principales partidos querían proyectar de sí mismos. Esto es fruto del blindaje que gozan los políticos de nuestro país frente a la crítica y el control por parte de los periodistas. Si se lo pueden permitir, sólo hablan ante “sus” medios (los más afines), en ausencia de un servicio público de radiotelevisión legitimado para “forzarles” a conceder entrevistas en profundidad o acudir a debates, tal como ocurre en cualquier democracia avanzada. El resultado, al final, es nefasto y sucede en temas muy relevantes. Cada partido dice lo que le viene en gana, presenta la versión de la realidad que más le conviene (incluso faltando a la verdad de los hechos o de los nombres propios, como hemos constatado), porque sólo tratan con “informadores” que trabajan a su favor o que están tan limitados en su capacidad crítica que poco más pueden hacer que de altavoces.

El PP intentó hacer una campaña de “bajo perfil” (sin exponer demasiado a M. Rajoy), acorde con las características de austeridad y escaso atractivo público del candidato que, además, gozaba de ventaja en las encuestas. Para ofrecer el perfil duro ya contaba con Aznar, Acebes y Zaplana. La imagen que este programa transmite de Zapatero también se ajusta a su perfil electoral. Comparte algunos rasgos con Rajoy. Para atraer el voto de centro y a la clase media, ambos exhiben biografías brillantes, pero no deslumbrantes, y unas familias convencionales. Reconocen vínculos, pero no dependencias ideológicas o generacionales con los líderes o las tradiciones de sus partidos. Y sus respuestas son de lo más esperable y convencional, dentro del eje ideológico en el que se quieren encuadrar. Rajoy se postula como el “hombre tranquilo y moderado” del centro-derecha y Zapatero como “la esperanza del cambio” hacia el centro-izquierda.

Si la imagen periodística coincide con la de la maquinaria electoral, entonces habría que hablar más bien de imagen publicitaria: *spots* electorales, en lugar de reportajes periodísticos. La mejor forma de contrastarlo sería comparar las personalidades “expuestas” por este programa y las que proyectaban los anuncios partidistas que analizamos en el capítulo sobre la propaganda electoral.

CAPÍTULO 4

PERFILES BIOGRÁFICOS DE LOS CANDIDATOS EN CANAL PLUS

Víctor Sampedro Blanco (URJC)
Ricardo Vizcaíno-Laorga (URJC)

1. INTRODUCCIÓN

Como en años anteriores, Canal Plus emite dos reportajes previos a las elecciones en los que presenta a los candidatos a la presidencia del Gobierno. Dicho trabajo se realiza de forma coordinada para aprovechar el esfuerzo y obtener otros sendos reportajes en prensa, en El País Semanal del domingo 29 de febrero de 2004 (José Luis Rodríguez Zapatero) y del domingo 7 de marzo de 2004 (Mariano Rajoy), donde se aprecian ecos (en textos e imágenes) de los perfiles biográficos emitidos por Canal Plus.

2. PREGUNTAS DE ANÁLISIS

2.1 Objetivos

Después de ver ambos reportajes, ¿podrías resumir los objetivos que Canal Plus ha perseguido con ellos? ¿Se trata de una descripción de su vida personal o familiar? ¿de un análisis sobre sus líneas de acción política? ¿Cómo define Canal Plus a un “candidato”?

2.2 Similitudes visuales

Como has podido comprobar a lo largo de otros textos de esta guía, el trabajo de los periodistas (y especialmente a determinados niveles políticos) deja poco espacio a la improvisación. En este delicado contexto de elecciones, en donde las presiones sociales y legales persiguen un trato igualitario de los candidatos (con independencia del perfil ideológico del medio) se produce un tratamiento formal similar, si bien existen también pequeñas diferencias. Ya has comprobado cómo los segundos iniciales del reportaje son idénticos en cuanto a la locución se refiere. ¿Qué sucede con las imágenes?

2.3 Perfil de los personajes

A partir de los **ejes** en torno a los cuales giran los reportajes (pasado, vocación, rutinas y soledad-presión-poder, de donde emanan **temas** como la familia, la personalidad del candidato o la manera de trabajar de los mismos) elabora una primera aproximación al perfil de ambos personajes. Para ello puedes ayudarte del guión que se adjunta:

Secuencia de aparición de temas

MARIANO RAJOY			
EJE	CONTEXTO	SITUACIÓN Y/O PERSONAJE QUE DESCRIBE	
1. Introducción	1.1 Saludos en mitin	- Presentación del reportaje y del candidato (fotografías)	00:00-01:00
2. Rutinas	2.1 Viaje en coche oficial	- Rajoy: Seguimiento de la actualidad	01:00-01:25
		- Rajoy: La política se orienta a los problemas de los ciudadanos: calidad de vida, educación, sanidad y pensiones.	01:25-01:55
	2.2 En Salamanca	- Visita a un colegio (educación)	01:55-02:30
		- La creación de la noticia	02:30-02:50
		- Relaciones con los ciudadanos (¿cercanía?)	02:50-03:10
		- Voz en Off: Falta de intimidad	03:10-04:00
2.3 De viaje en coche	- Rajoy: Vida política vs. Vida personal	04:00-04:35	
3. Pasado (INFANCIA)	3.1 Rajoy en su Infancia	- Su hermana Mercedes: buena persona	04:35-05:00
	3.2 El padre Juez	- Impone pero cercano	05:00-05:30
	3.2 Rajoy en su Infancia	- Su hermano Enrique: encubridor, responsable, desprendido	05:30-06:00
		- Profesor de los Jesuitas (Leandro de la Sierra)	06:00-06:45
		- Enrique Balmaseda (compañero de clase)	06:45-07:00
		- Profesor: pocas aptitudes para el deporte	07:00-07:20
		- Compañero: despistado para los deportes	07:20-07:50
		- Su hermana Mercedes: siempre optimista y simpático	07:50-08:15
	- Compañero: el esfuerzo en el deporte	08:15-08:30	
3.3 Aznar	- Profesor de los Jesuitas (Manuel Almunia)	08:30-09:00	
4. Rutinas	4.1 En León	- Saludos de los simpatizantes	09:00-09:10
	4.2 Paseo con su mujer	- Rajoy: Recuerdos de León (5 a 15 años): deporte y vida familiar	09:10-10:00
	4.3 Reportaje para EP[S]	- Vida personal: Apariciones mínimas en pareja	10:00-10:20
		- Vida personal: No cena (le sienta mal)	10:20-11:05
		- El AVE	11:05-11:20
	- Pensar es importante	11:20-11:45	
4.4 Mitin	- Preparación de un discurso: colaboradores y él mismo	11:45-12:30	
5. Pasado (FRANCO)	5.1 En Pontevedra	- Hermano: Rajoy a los catorce años le consolaba en el internado	12:30-13:30
		- Profesor Instituto (Rafael Sánchez): problemas de adaptación y falta de liderazgo pero respetado y buen estudiante	13:30-13:50
		- Compañero de clase 1: gran corazón ya desde entonces	13:50-14:10
		- Compañero de clase 2 (Javier Gago): se sabía que era hijo de Juez y gracias a ello se le respetaba	14:10-14:35
		- Profesor: gran interés por el deporte aunque no lo practicaba por fiebres reumáticas (en su lugar, estudiaba en la biblioteca)	14:35-14:50
		- Profesora Instituto: gran estudiante	14:50-15:20
		- Hermana: la gran memoria de Rajoy	15:20-15:50
		- Compañero 1: gran memoria.	15:50-16:15
			- Rajoy: Los medios de comunicación no reflejan la realidad
6. Rutinas		- Voz Off: debate electoral no est- previsto	17:45-18:00
		- Rajoy: la importancia de la TV, la TV es comprometida	18:00-19:30
		- El comunicado de la tregua de ETA	19:30-20:00
		- La importancia relativa de la "imagen" vs. seriedad y competencia	20:00-21:00
7. Pasado (GUERRA)	7.1 Abuelo	- Abuelo: de derechas pero abierto al cambio (Estatuto de Galicia)	21:00-23:10
8. Rutinas	8.1 Cena con sus amigos	- Un alto en el trabajo: con sus amigos	23:10-25:20
		- Posibilidad de vitoria en las elecciones: La vida son personas (lo demás es bastante menos importantes)	25:00-25:20
9. Perfil (FELIPE GONZÁLEZ)	9.1 Rajoy visto por sus amigos	- Angel Peláez (amigo): de los amigos más divertidos	25:20-25:40
		- José María de Cabo (amigo)	25:40-26:05
	9.2 Rajoy visto por su hermano	- Rajoy es simpático	26:05-26:15
	9.3 Rajoy visto por sus amigos	- Angel Peláez (amigo): anécdota: Rajoy: simpático incansable	26:15-27:00
10.a Soledad-presión 10.b Vocación	10.1 Amistad vs. política	- Carlos Manilla (amigo)	27:00-27:20
		- Angel Peláez (amigo): "lo que daría por cambiarme por uno de vosotros" (Rajoy)	27:20-27:37
	10.2 Ante una posible victoria	- Hermano: Rajoy no está agobiado pero asume la posible	27:37-27:55

		responsabilidad	
		- Angel Peláez (amigo): Rajoy está "acongojado por lo que se le viene encima" y "encantado de ser Presidente del Gobierno"	27:55-28:10
11. Rutinas	11.1 Trabajo en equipo	- Reunión del Comité de Dirección del PP	28:10-29:15
		- Rajoy: "la agenda [política] es tremenda"	29:15-30:05
		- Rajoy: Estrategia: en lugar de insultar explico mi programa	30:05-30:30
12. Pasado (VIVA EL REY)	11.2 Apoyo del equipo del PP	- Mitin en la Casa de Campo (Madrid)	30:30-31:00
		- Rajoy: explicar el programa es importante	31:00-32:15
		- Rajoy: trabajar en política es un sacrificio	32:15-32:40
	12.1 En la Facultad	- Javier Gago (compañero): gran estudiante	32:40-33:15
		- José Manuel Otero (profesor): gran estudiante	33:15-33:35
		- Javier Gago (compañero): gran estudiante	33:35-33:55
		- Juan Miguel Diz (amigo): empollón pero no asocial	33:55-34:15
		- Javier Gago (compañero): gran estudiante	34:15-34:27
		- Juan Miguel Diz (amigo): ligar	34:27-34:50
	13. Vocación	13.1 Según otros	- Hermana: los hermanos descubren el mundo político
- Profesor: nula vocación política			35:30-36:05
- Hermana: vocación como un proceso			36:05-36:15
- Hermano: lo avatares políticos, la presión de otros y su responsabilidad le mueven a la política			36:15-36:30
- Hermana: presión de otros y su propia responsabilidad			36:30-36:50
13.2 Según Rajoy		- El político debe existir (=sacrificio)	36:50-37:25
		- "Ahora quiero ser Presidente del Gobierno, pero, vamos, yo esto no me lo he planteado hasta hace muy poco tiempo"	37:25-37:40
14. Cierre	14.1 Victoria en las elecciones	- "Mariano Rajoy parte como favorito en estas elecciones. Para afianzarse en la dirección del PP sólo le vale la victoria por mayoría absoluta"	37:40-38:00

Secuencia de aparición de temas

JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO			
EJE Temático	CONTEXTO	SITUACIÓN Y/O PERSONAJE QUE DESCRIBE	
1. Introducción	1.1 Saludos en mitin	- Presentación del reportaje y del candidato (fotografías)	00:00-01:00
2. Rutinas	2.1 Con un miembro de su equipo	- Joven y Secretario General. Él trabaja	01:00-01:28
		- ZP: Despachar, leer y pensar a todas horas	01:25-02:20
	2.2 Con el Consejo de Notables	- Diálogo y reunión	02:20-03:15
2.3 Con los medios de comunicación	- Habla ZP ante los medios	03:15-03:50	
	- La dificultad de coordinar una campaña política	03:50-04:30	
3. Vocación	3.1 Política	- Opción, pasión y compromiso	04:30-05:40
4. Pasado (INFANCIA)	4.1 ZP en su Infancia	- Su hermano Juan: niño guapo	05:40-06:05
		- Primo José Miguel Vidal Zapatero: gordito	06:05-06:20
		- Amigo Luis Martín: guapo	06:20-06:35
	4.2 Colegio León	- Profesor Alfonso García: ZP y sus opiniones divergentes	07:00-07:20
		- Profesor Pepe Estrada: torpe en deporte	07:20-07:45
5. Rutinas	5.1 Reportaje para EP[S]	- Junto a cuatro compañeras de partido	08:05-10:45
	5.2 En el Congreso	- Visita de Pat Cox (Presidente del Parlamento Europeo)	10:45-11:15
	5.3 Reportaje para EP[S]	- Importancia de las relaciones internacionales	11:15-12:10
6a. Pasado	6.1 Abuelo Sesión de fotos para EP[S]	- Pensiones para los militares no profesionales de La República	12:10-12:45
6b. Pasado (GUERRA)		- Hermano (Juan Rodríguez Zapatero): su abuelo luchó por los humildes.	12:45-13:20
		- Padre (Juan Rodríguez Lozano): abuelo atípico, con preocupaciones intelectuales y de izquierdas.	13:20-14:15
		- Hermano: ser nieto del capitán Lozano le ha ayudado a Zapatero en su carrera política.	14:15-14:45
7. Rutinas	7.1 En el coche	- Zapatero. La política es absorbente	14:45-15:15
	7.2 En la sede del PSOE	- Tratamiento de una crisis: el caso Carod Rovira	15:15-16:40
		- Copresencia de prensa	16:40-17:10
		- Jefe de Gabinete (José Andrés Torres): hay muchos días así	17:10-17:45
		- Vicecoordinador de campaña (Alfredo Pérez Rubalcaba): en política casi nada es casual	17:45-18:25
	7.3. En el coche	- La lucha entre candidatos (¿juego limpio en política?)	18:50-19:20
8. Pasado (FRANCO)	8.1 Familia y política	- <u>Vocación</u> : Hermano: en su familia discrepaban de las ideas dominantes de la época	19:20-19:45
		- <u>Vocación</u> : Primo (José Miguel Vidal Zapatero): su formación política la adquirió en la familia de Zapatero.	19:45-20:05
		- <u>Vocación</u> : Padre: en casa se hablaba de política	20:05-20:20
		- Hermano: no sólo se hablaba de política pero sí se reflexionaba	20:20-20:35
		- <u>Vocación</u> : Hermano: en agosto de 1976 Zapatero acude a un mitin de Felipe González en Gijón. Ese mitin le marcó su vocación política.	20:35-21:30
		- <u>Vocación</u> : Primo: afiliación al PSOE: fue una decisión personal, sin consultas.	21:30-21:45
		- Padre: "un día me dijo: padre, me he afiliado al partido socialista"	21:45-22:05
		- Hermano: ZP se afilia a los 18 años	22:05-22:15
	8.2 En la Facultad	- Profesor (José Manuel Otero): la carrera le servía para su carrera política.	22:15-22:40
		- Profesor (Manuel García Álvarez): No era estudiante destacado	22:40-22:50
		- Profesor (Otero): ¿premonición? (o vocación): "le dije yo creo que vas a ser Secretario General del PSOE"	22:50-23:10
9. Rutinas	9.1 En Madrid	- Reunión de la Internacional Socialista	23:10-23:35
		- Preparación de los discursos	23:35-24:30
		- ZP: La palabra en directo es fundamental en política	24:30-25:00
		- Felipe González	25:00-25:30
		- Guerra de Irak: armas de destrucción masiva y terrorismo "eran simplemente mentira"	25:30-25:45
	9.2 Sede de Gobelás (Madrid)	- Reunión del comité electoral: ZP arenga a los suyos	25:45-26:50

	9.3 Entrevista en TV3	-	26:50-28:00
		- Vocación: La política es una carrera de obstáculos pero "merece ganarla"	28:15-28:25
		- ZP: reivindicación de un debate entre candidatos	28:25-29:20
		- La política y la televisión	29:20-30:58
	9.4 En el avión	- Referencias a su familia	30:58-31:45
10. Perfil (FELIPE GONZÁEZ)	10.1 Gustos personales	- Primo: referencias a gustos literarios (Borja, Serrat, Aute)	31:45-32:15
		- Amigo (Luis Martín Villa): escuchaban a escondidas a Paco Ibáñez	32:15-32:25
		- Amigo (Juan Díez): creadores del cineclub universitario	32:25-32:50
		- Amigo (Joaquín Revuelta):	32:50-33:13
	10.2 Familia	- Primo: Sonsoles	33:13-33:40
		- Amigo (Juan Díez): obsesión: Política y Sonsoles	33:40-34:30
11. Soledad-presión	11.1 Sesión fotográfica en la calle (Madrid)	- Exclusivamente trabajo y familia	34:30-35:00
		- Echa de menos el anonimato	35:00-35:30
		- Política: es un gran sacrificio pero compensa	35:30-35:55
		- Vida sencilla, en contacto con la gente. No le gusta la ostentación	35:55-36:40
12. Rutinas	12.1 En el coche	- Contacto con la gente	36:40-37:00
	12.2 Mitin	- Mitin en Andujar con olivereros de Jaén	37:00-38:00
	12.3 En el coche	- Añoranzas: deporte. Lucha	38:00-38:45
13. Cierre	13.1 Posibilidades de victoria	- Nunca ha perdido una elección	38:45-39:45

2.4 Comparativa y descripción a través del contexto social

Tal y como venimos trabajando, los ejes sobre los que se construyen los reportajes son pasado, vocación política, rutinas y las consecuencias de la política (soledad-presión poder). Ahora, centrando la atención en el pasado (1) y la vocación política (2), extrayendo de las rutinas la manera de concebir su trabajo (3) y las expectativas que se le asignaban a cada candidato (posibilidades de victoria (4)), completa el siguiente cuadro. ¿Crees que son líderes en el fondo similares o muy diferentes?

	RAJOY	ZAPATERO
1. PASADO	Elitista (padre Juez)	
2. VOCACIÓN		Preocupaciones ideológicas
		Con vocación
	Arrastrado por presiones externas La política es un sacrificio	
3. TRABAJO		En equipo
4. VICTORIA	Asegurada	
	El reto es la mayoría absoluta	

¿Qué personajes aparecen en cada uno de los reportajes? Ayúdate de la plantilla que se adjunta. Comenta tus resultados.

Presencia de personajes por tipología

MINUTADO	FAMILIA		AMIGOS/COMPAÑEROS		PROFESORES		COMPAÑEROS PARTIDO	
	Rajoy	ZP	Rajoy	ZP	Rajoy	ZP	Rajoy	ZP

2.5 Tratamiento informativo de los candidatos

El análisis de los reportajes debería ayudarte a comprender cómo los medios de comunicación no son entornos espontáneos, ni siquiera para el día a día (recuerda la noticia del anuncio de la tregua parcial de ETA -sólo en Cataluña- y las palabras de Alfredo Pérez Rubalcaba referidas a la filtración de informaciones: “en política casi nada es casual”). Esta falta de espontaneidad, este control de qué debe suceder (porque sólo sucede lo que aparece en los medios) es mucho más evidente en un reportaje, donde las decisiones se toman con previsión.

Con lo visto a lo largo de los epígrafes anteriores, ¿serías capaz de concretar qué decisiones crees que ha tomado el medio para plantear sendos reportajes?

3. PROPUESTAS PARA EL ANÁLISIS

3.1 Objetivos

Los objetivos de los reportajes quedan explicitados en la locución con la que ambos arrancan y que se reproduce a continuación:

“Un equipo de Canal Plus ha cruzado la línea que separa a los políticos de la prensa, se ha introducido en su círculo personal para conocer su pasado e indagar sobre su vocación. Durante un mes ha retratado su rutina y lo que piensa sobre la soledad, la presión, el poder; en definitiva, sobre cómo es el complejo oficio de líder político y aspirante a La Moncloa.” (30 primeros segundos).

Por tanto las claves del reportaje pueden resumirse del siguiente modo:

- El pasado personal del candidato
- Su vocación política
- Rutinas de trabajo
- Temas: soledad, presión y poder

Este planteamiento supone considerar al candidato ante todo como una persona: lo que parece interesar (para la decisión de voto) es tanto la vida personal (pasado) como su trayectoria política (centrada en su vocación). Pero aún se esconde algo más trascendental en estos 30 segundos con los que se inicia cada reportaje: se deja claro que el político no es sino un trabajador (“cómo es el complejo oficio de líder político y aspirante a La Moncloa”) y por tanto interesa conocer cómo es su modo de trabajo, para que el votante decida sobre su eficacia o inoperancia.

Por tanto, Canal Plus huye del “programa político” de los candidatos y centra su atención en el modo de ejecutar el programa del futuro presidente, que responder (tal y como se plantean los reportajes) al modo de actuar y pensar, que supuestamente está relacionado con su vida personal (ya que se plantea como uno de los ejes del reportaje), aspecto éste que, como ya se ha comentado en el caso de las entrevistas de Olga Viza a los candidatos (Antena 3) es cuestionable.

3.2 Similitudes visuales

Efectivamente, las imágenes con las que se inician sendos reportajes son similares... pero no iguales. Mariano Rajoy aparecerá de frente, mientras José Luis Rodríguez Zapatero lo hará de espaldas. Recuerda que estos detalles no son casuales. Un trabajo de esta envergadura, en el que se realiza un seguimiento sistemático “durante un mes”, no deja dudas de que incluye una intencionalidad, intencionalidad que podría ser formal (diseñar los reportajes con ciertas modificaciones para lograr “variedad en la unidad”) o ideológico-conceptual. En este caso puede ser cuestionables (¿Rajoy que “continúa” guiado por su predecesor Aznar? ¿Zapatero que “sale” por sus méritos a la escena política?). Pero donde no hay duda alguna es que si Zapatero aparece acompañado (y hasta agarrado de la mano) de Sonsoles Espinosa (su mujer), Rajoy lo hace en soledad. Esta diferente “presentación” de los candidatos será uno de los *leitmotiv* (trabajo en grupo-trabajo solitario) que vertebrarán ambos reportajes.

3.3 Perfil de los candidatos

Como puedes comprobar los temas que el reportaje toma como ejes directrices del mismo se encuentran entremezclados a lo largo del mismo, si bien se aprecian bloques más o menos estancos en donde domina claramente uno de los ejes (pasado, vocación o rutinas), mientras la soledad, presión y poder aparecen circunstancialmente como temas transversales, así como aspectos de la personalidad del candidato (sentido del humor, relación con la familia...). En ocasiones los temas se encuentran cruzados, de modo que al tratar del pasado del candidato se hace referencia a su vocación política.

A continuación se muestra desglosado el tratamiento que experimentan ambos personajes a lo largo de sus reportajes. Ello será el punto de partida para elaborar un perfil de cada uno de ellos.

3.3.1 Mariano Rajoy

A lo largo del reportaje sobre el perfil del candidato del Partido Popular, la figura de Mariano Rajoy aparece como la de una persona poco cercana a lo social: su procedencia familiar (su padre era juez en la época franquista) o su visión de la política (que la acomete sin tapujos como un sacrificio al que se presta por el bien de la sociedad) le convierten en un personaje distante que, por ende, es representado relativamente aislado de sus compañeros de partido y con escaso liderazgo. Además, se destaca su condición de extraordinario intelectual (que hasta puede llegar a incomodar dada su insistencia, y cuya presencia es una constante en personajes políticos de derechas). Canal Plus recoge también una parte de su perfil que podría servir para humanizar al candidato, si bien puede convertirse en una forma de ridiculizarlo a través de sus torpezas físicas: un accidente grave de coche y una considerable incapacidad para los deportes.

Un prometedor futuro, heredero de su pasado

Los aspectos del pasado que se remarcan sobre Mariano Rajoy son, por una parte, **la figura paterna**, que se destaca por su cariz político: un magistrado en los años sesenta era una figura que imponía, probablemente por su formación, elitismo pero también por la figura autoritaria. De hecho la hermana de Rajoy, Mercedes, advierte que "aparte de eso [pese a ser juez] papá es una persona muy cariñosa y muy cercana". La idea de su pasado familiar (padre juez) se reitera también de la mano de sus compañeros de clase. Javier Gago comenta al respecto:

"Lo que enseguida conoces es que es el hijo de un magistrado de la Audiencia (...) pues Mariano Rajoy (...) era (...) el hijo de un magistrado y por lo tanto, bueno, pues ya tenía en ese sentido... imponía cierto respeto, porque el hijo de un magistrado era el hijo de un magistrado"

Esta idea de "Rajoy es el hijo del juez" enlaza con la idea que Rajoy es quien es (políticamente hablando) porque alguien (en este caso el presidente saliente, José María Aznar) ha querido que se convierta en candidato.

También el pasado familiar más lejano se refiere a **su abuelo** (decano del colegio de abogados y profesor en la Universidad de Santiago de Compostela), monárquico y convencido en la democracia y de un cierto autogobierno para las distintas comunidades: un gallegista de derechas.

Extraordinaria valía intelectual y perfil humano

Sin embargo, hay también referencias al pasado de Mariano Rajoy referido a sus **aptitudes personales, centradas en el estudio**, como indica uno de sus antiguos profesores del citado instituto, Rafael Sánchez Agostino??? ("no destacaba como líder pero bueno, se veía que era una persona respetada por los compañeros... como era un buen alumno pues siempre tenían esa consideración") o la profesora María Elena Bugallo:

"Me acuerdo que cuando hizo el primer examen me llamó la atención porque parecía que eran las mismas palabras que yo les había explicado (...) y entonces comprobé que era exacto en sus palabras y había captado lo principal y además lo había desarrollado perfectamente".

Ya en la Universidad de Santiago de Compostela, José Manuel Otero también afirma: "Rajoy era uno de esos estudiantes que llaman la atención (...) son estudiantes que son reconocidos como grandes estudiantes por toda la facultad." La voz en off también nos recuerda que "al acabar sus estudios aprobó en un tiempo record la oposición a Registrador de la Propiedad".

Esta figura de gran estudiante se humaniza o matiza con sus pocas aptitudes para el deporte (pese a su gran afición) sobre las que hay abundantes referencias (que se producirán con Zapatero sólo de forma anecdótica). Todo ello crea la imagen de una persona poco capacitada (para el deporte) pero voluntariosa. Con todo, las alusiones son fundamentalmente cómicas o incluso degradantes:

"movía la palanca, dejaba de dar pedales, no cambiaba (lógicamente), la volvía a poner en su sitio y decía "¿ves como no cambia?". °Coño, Mariano!, °qué hay que seguir dando pedales, que si no no salta! (Enrique Valmaseda).

"bastante desgracia tiene una persona si no puede hacer más" (Leandro de la Sierra, profesor).

"Mariano estaba exento (...) venía con unas fiebres reumáticas y... tenía una inquietud tremenda por el deporte, precisamente por el balonmano, el ciclismo... pero bueno, a la hora de educación física, ya digo, aprovechaba para estudiar otras materias en la biblioteca" (Enrique Valmaseda, compañero de clase).

"Mariano lo que le costaba bastante era las manos calentarlas; cuando empezábamos a calentar, que empezabas a pasarte el balón y tal... pues entonces le costaba bastante, y entonces le llamábamos "manosfrías" o "manosheladas" porque siempre le tirabas los primeros... salía al

campo y los dos o tres primeros balones los perdía porque no los cogía con la mano" (Enrique Valmaseda, compañero de clase).

Por último, dentro de ese "pasado", las referencias a **su forma de ser** son fugaces: José María Tobío (compañero de clase) comenta que "ya tenía la humanidad que tiene ahora", su hermana dice de él que era "buen chico y chico tranquilo" y su hermano se refiere a él como al hermano mayor que le ayudaba en los problemas difíciles de su infancia y adolescencia. Su amigo Ángel Peláez dice que "puede dar una imagen excesivamente seria y adusta; sin embargo es todo lo contrario: cuando estamos en reuniones de amigos es de los más divertidos del grupo"; en ello coincide otro amigo (José María de Cabo) y su hermano, quien dice de él que "no está buscando hacer la gracia sino que sencillamente en la forma en la que las cuenta resulta gracioso". Pero también Ángel Peláez comenta una anécdota de un viaje a Costa Rica en donde Rajoy aparece como el gracioso-pesado, hasta el punto de que el conductor, tras horas de cánticos, llegó a pedirle "por favor, dígame a ese señor [Mariano Rajoy] que se calle".

Por otro lado, el reportaje muestra a Rajoy como una persona familiar, a quien le gusta compartir con sus amigos (encuentros anuales desde hace 25 años), tomar su aperitivo o su copa de vino.

Un candidato al sacrificio de la política

El propio Rajoy afirma que "si yo gano las elecciones (...) yo quiero que esta cena siga aquí, porque este es su sitio natural y porque somos amigos y al final la vida son personas y lo demás acaban siendo temas bastante menos importantes". Por tanto, el mundo de la política aparece como algo secundario, como un sacrificio que hay que realizar.

Sus amigos, compañeros y profesores de universidad muestran a un candidato con la victoria en la mano pero con una imagen alejada de la política. En este sentido al propio Rajoy se le aprecia con muy poca convicción en cuanto al concepto que él mismo tiene de lo que es un político: "el político tiene que existir, porque siempre ha habido y seguirá habiendo y lo hay en todo el mundo" y ello se reafirma al final del reportaje, donde también él afirma "Ahora quiero ser Presidente del Gobierno, pero, vamos, yo esto no me lo he planteado hasta hace muy poco tiempo"

Un político aislado y distante

A lo largo del eje "rutinas" se muestran diferentes circunstancias de la vida política del candidato y se rescatan rasgos del programa político, como la calidad de vida, educación, sanidad, las pensiones o el deporte. Rajoy aparece como un personaje dialogante, diferenciado dentro del mundo político:

yo lo que estoy haciendo es explicando mi programa, porque aquí siempre se dijo... bueno... en campaña la gente se dedica a insultarse pero no explica su programa. Pues yo estoy haciendo exactamente lo contrario; es decir, no insulto a nadie y explico mi programa."

Por otro lado, Rajoy aparece relativamente aislado, tanto por su disociación entre el mundo social (donde se encuentra realmente cómodo: celebraciones con sus amigos, partida de cartas, deporte...) y el político (al que se ha visto empujado, según afirman sus hermanos) como por la escasa presencia en el reportaje de situaciones de trabajo en equipo, que apenas supone tres minutos. Si en el reportaje fotográfico Zapatero aparece con buena parte de su equipo, Rajoy aparece sólo en compañía de su mujer. Y cuando Rajoy participa en actos públicos, la anécdota que se recoge es la del político al que los guardaespaldas le mantienen

alejado de la gente de a pie. “No nos dejan acercarnos”, se oirá decir a unas posibles votantes.

3.3.2 José Luis Rodríguez Zapatero

Si el perfil de Mariano Rajoy sirve para plasmar la figura de un candidato que ha sabido aprovechar su valía intelectual con su pasado familiar, el perfil del candidato socialista se presenta como la de una víctima que ha sabido sobrellevar ese pasado (el fusilamiento de su abuelo republicano) para luchar por su propio futuro y por el de la sociedad, todo ello pese a ser una persona corriente (un estudiante mediocre). Esta contraposición de los personajes también se pone de manifiesto en la capacidad de liderazgo con la que José Luis Rodríguez Zapatero aparece en el reportaje así como en el apoyo que recibe de sus compañeros de partido y la cercanía con la que es representada con respecto a la ciudadanía.

Fruto de su pasado

Al igual que sucede con Mariano Rajoy, la infancia y niñez de José Luis Rodríguez Zapatero están tratadas mediante anécdotas (la buena voluntad para el deporte pero escasas aptitudes, los apodosos que le asignaban sus amigos...), si bien se dejan entrever rasgos personales de indudable importancia en la vida política, como su vocación u orientación hacia la controversia: opinar de forma diferente.

Dentro de ese pasado, la figura de su abuelo, el capitán Lozano, aparece de forma reiterada y heroica: en su testamento (afirma Juan Rodríguez Zapatero) dice que “muere inocente y perdona (...) y que su credo fue el ansia infinita de paz y luchar por el mejoramiento social de los humildes”. Otro tanto ocurre con el propio José Luis Rodríguez Zapatero, que aparece como héroe (ahora desde la lucha política) al haber conseguido que el Congreso de los Diputados aprobaran el pago de la pensión completa para los militares no profesionales de La República, continuando así la labor desinteresada y atípica (para su época) del abuelo de Zapatero.

Estudiante mediocre: líder político precoz

Los profesores de universidad (curiosamente los mismos que el candidato del PP) le recuerdan como un estudiante medio cuyo fin no era el conocimiento *per se* sino, en todo caso, su camino hacia la política.

Su carisma de líder queda reflejado desde la edad más temprana. En su infancia su profesor del Colegio Leonés (Alfonso García) le recuerda por su actitud incipiente, cuando “se levantaba, sobre todo para dar su opinión, sobre todo cuando era una opinión divergente... eso sí... eso de levantarse de la mesa tranquilamente y levantar la mirada no se me olvidará creo que jamás en la vida”. Así mismo son constantes las alusiones a su precocidad en la política. “Con 43 años ocupa el despacho del Secretario General desde el año 2000” o “legó aquí [al Congreso de los Diputados] como Diputado por León hace 18 años, siendo el más joven de aquella legislatura.”

Un político vocacional

La presencia del eje “Vocación” en el reportaje de Zapatero es una constante. Su entorno familiar es una de las claves de esta vocación. En casa no se hablaba de otra cosa que de política, y las conversaciones se convierten en auténticas tertulias políticas que recuerdan perfectamente su padre, hermano y amigos. Muy distante es este contexto al de la familia Rajoy, en donde “nos empezamos a enterar un poco [dirá su hermana] de que existía una cosa que eran los partidos políticos, y que se podía elegir a alguien que te gobernara, y nos empezaron a decir que el partido socialista y el partido comunista no eran cocos, sino que eran personas normales”.

Una persona cercana y líder con apoyos

A diferencia de lo que sucede con Mariano Rajoy, en donde sus apariciones en público son meramente protocolarias y distantes con la gente de la calle, las imágenes que se recogen de Rodríguez Zapatero son radicalmente opuestas: visita a olivareros de Jaén (que le “acosan” para hacerse fotografías con él), firma autógrafos en plena calle y manifestará explícitamente que no le gustan los fastos.

Por otra parte su carisma como líder quedará claramente explicitado con imágenes de arengas a su equipo que, además, le apoya incondicionalmente. La aparición de Felipe González o de escenas bucólicas junto a miembros de su partido (sesión fotográfica) ayudarán a reforzar esta idea.

3.4 Comparativa y descripción a través del contexto social

Ambos candidatos parecen buscar fines similares. Mariano Rajoy dirá explícitamente: “lo que le importa a la gente es si puede vivir razonablemente bien, si el colegio de su niño funciona mejor, si en la sanidad le atienden rápido y si le pueden mejorar un poco la pensión”; es decir: calidad de vida (trabajo, vivienda), educación, sanidad y jubilación, aspectos que bien pueden confundirse con objetivos de un partido de izquierdas.

Pero los reportajes han logrado destacar (mediante las correspondientes reiteraciones) aspectos que hacen de los candidatos (y no de sus programas) que les convierten en personajes completamente distintos entre sí. De este modo, el cuadro se podría completar así:

	RAJOY	ZAPATERO
1. PASADO	Elitista (padre Juez)	Heróico (abuelo fusilado)
	Preocupaciones mundanas (cambio de colegio)	Preocupaciones ideológicas (tertulias políticas, asistencia a mítines)
2. VOCACIÓN	Sin vocación	Con vocación
	Arrastrado por presiones externas	Convencido por sí mismo
	La política es un sacrificio (alguien tiene que hacerlo)	La política es sacrificado (pero gratificante)
	Asustado por lo que se le viene encima (presidencia del Gobierno)	Ilusionado por llegar a la presidencia
3. TRABAJO	En solitario (excepcionalmente asesorado por su equipo)	En equipo (liderando el equipo)
4. VICTORIA	Asegurada	Posible pero incierta
	El reto es la mayoría absoluta	La consiga es luchar hasta el final y ganar

Temas divergentes (tiempos)

MARIANO RAJOY		
<p>Rajoy: ¿una persona cercana o distante?</p> <p>En Salamanca, a la salida de un colegio, dos señoras mayores quieren su saludo</p>	<p>Simpatizantes: "Señor Rajoy, no nos dejan acercar a usted, nos est-n echando. [les da la mano y besos] Est- tan guardado que... El mejor encuentro de hoy." Candidato: "El mío, el mío el mejor encuentro" Simpatizantes: "Claro que sí" Candidato: "Bueno, pues encantado, mucho gusto, que vaya bien"</p>	02:55-03:10
<p>Rajoy: ¿incapacidad o esfuerzo?</p> <p>El profesor de Rajoy en el colegio de los Jesuitas le describe con pocas aptitudes para el deporte</p>	<p>Profesor: "En clase de educación física, como era eminentemente pr-ctica, pues le costaba... pero yo lo que era consciente... porque yo... nunca he valorado en el alumno lo que hace sino el interés que él haga lo que pueda y yo... <u>bastante desgracia tiene una persona si no puede hacer m-s.</u>"</p>	07:00-07:20
<p>Rajoy: ¿incapacidad o esfuerzo?</p> <p>Un compañero de Rajoy en el colegio de los Jesuitas le describe como un despistado para los deportes</p>	<p>Me acuerdo que todos estren-bamos bici (...) y entonces mi hermano también tenía una de carreras y entonces le decía "déjame la bici" (...) iba con la bici, volvía (...) [y decía] pues a mí no me cambia. (...) Cogía, movía la palanca, dejaba de dar pedales , no cambiaba (lógicamente), la volvía a poner en su sitio y decía "¿ves como no cambia?". "Coño, Mariano!, "qué hay que seguir dando pedales, que si no no salta!</p>	07:20-07:50

NOTA: Datos expresados en minutos:segundos

Si Rajoy aparece como un personaje en soledad, con referencias al trabajo en equipo sólo al final del reportaje, en el caso de Zapatero la estampa es justo la contraria: su aparición (en compañía de su mujer) se inicia con un trabajo en despacho, codo a codo con sus colaboradores, con el Consejo de Notables o con compañeras de partido (en el reportaje para El País Semanal).

Si a Rajoy ser "hijo de" le ayudó a ser respetado en su etapa de estudiante, a Zapatero le ayudó en su carrera política.

3.5 Tratamiento informativo de los candidatos

Como ya se adelantó al comienzo, existe un **trabajo estratégico**, coordinado, de rentabilización de recursos: el reportaje para Canal Plus se elabora de forma paralela al reportaje de El País Semanal y a su vez el propio reportaje de Canal Plus publicita el reportaje de El País Semanal, ya que las sesiones fotográficas del mismo se incluye como parte del propio contenido. Ello está indicando cómo el medio no pretende ocultar en ningún modo su posible tendenciosidad, pues deja clara (por si alguien aún lo desconoce) la relación entre Canal Plus y El País.

Por otro lado, se parte de un claro planteamiento de **búsqueda de equidad** entre ambos reportajes: situaciones y personajes pueden seguirse de forma paralela, y las circunstancias hacen incluso que ambos candidatos hayan coincidido con los mismos profesores de universidad, lo que crea aún una mayor simetría.

Apoyando esta equidad se plantea una **estructura** semejante, con elementos **conceptuales** (ejes directrices y temáticos) y **estructurales** (Infancia, Guerra Civil, Muerte de Franco, Felipe González) que ayudan a percibir el paralelismo y a dar unidad a ambos reportajes.

Otra decisión trascendental consiste en el modo de plantear el contenido de los reportajes: se opta por centrar el punto de atención en **el candidato como persona y como trabajador** (relaciones familiares, relaciones laborales, trayectoria personal y profesional-vocacional), dejando a un lado lo que cada cual ofrece como líder de un partido político.

4. CONCLUSIÓN

Lo más reseñable de este caso, nos parece, es que la imagen televisiva coincide casi al cien por cien con la imagen electoral que los líderes de los dos principales partidos querían proyectar de sí mismos. Esto es fruto del blindaje que gozan los políticos de nuestro país frente a la crítica y el control por parte de los periodistas. Si se lo pueden permitir, sólo hablan ante “sus” medios (los más afines), en ausencia de un servicio público de radiotelevisión legitimado para “forzarles” a conceder entrevistas en profundidad o acudir a debates, tal como ocurre en cualquier democracia avanzada. El resultado, al final, es nefasto y sucede en temas muy relevantes. Cada partido dice lo que le viene en gana, presenta la versión de la realidad que más le conviene (incluso faltando a la verdad de los hechos o de los nombres propios, como hemos constatado) porque sólo tratan con “informadores” que trabajan a su favor o que están tan limitados en su capacidad crítica que poco más pueden hacer que de altavoces.

El PP intentó hacer una campaña de “bajo perfil” (sin exponer demasiado a M. Rajoy), acorde con las características de austeridad y escaso atractivo público del candidato que, además, gozaba de ventaja en las encuestas. Para ofrecer el perfil duro ya contaba con Aznar, Acebes y Zaplana. La imagen que este programa transmite de Zapatero también se ajusta a su perfil electoral. Comparte algunos rasgos con Rajoy. Para atraer el voto de centro y a la clase media, ambos exhiben biografías brillantes, pero no deslumbrantes, y unas familias convencionales. Reconocen vínculos, pero no dependencias ideológicas o generacionales con los líderes o las tradiciones de sus partidos. Y sus respuestas son de lo más esperable y convencional, dentro del eje ideológico en el que se quieren encuadrar. Rajoy se postula como el “hombre tranquilo y moderado” del centro-derecha y Zapatero como “la esperanza del cambio” hacia el centro-izquierda.

Si la imagen periodística coincide con la de la maquinaria electoral, entonces habría que hablar más bien de imagen publicitaria: *spots* electorales, en lugar de reportajes periodísticos. La mejor forma de contrastarlo sería comparar las personalidades “expuestas” por este programa y las que proyectan los anuncios electorales que analizamos en el capítulo sobre la propaganda electoral.

CAPÍTULO 5

INFOSÁTIRA

Víctor Sampedro Blanco (URJC)
Ricardo Vizcaíno-Laorga (URJC)

1. INTRODUCCIÓN

Ante el rechazo de los candidatos a la Presidencia de Gobierno a mantener un debate¹, las televisiones intentaron suplir esta limitación. Como hemos visto en los capítulos anteriores, en el caso de Telecinco y Antena 3 estos canales plantearon entrevistas similares para ambos candidatos (realizadas de forma individual y separada por periodistas estrella, como Olga Viza, o los directivos de los informativos²). En ambos casos, se formularon preguntas idénticas y se intercalaron las respuestas pretendiendo crear un “cara a cara” virtual³.

La otra cadena privada, Canal +, empleó dos estrategias. La primera respondía a la línea “seria” de Antena 3 y Telecinco, elaborando dos reportajes de 45 minutos que trataban de presentar el perfil biográfico de los dos principales candidatos. La segunda estrategia recurrió al humor, al *animus iocandi* propio del “infoentretenimiento” (del término

¹ Por citar sólo algún ejemplo, el PSOE instó oficialmente (a través de una carta de José Blanco, Secretario de Organización) al PP a “acordar un cara a cara entre ambos candidatos”, a lo que el PP se negó por considerar que el PSOE era “un conglomerado de partidos” (en Martín Pérez, Benjamín: “Debates lectorales cara a cara por televisión entre candidatos a la presidencia del gobierno: la asignatura pendiente de la democracia española (2004)”, en el VII Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación “25 años de libertad de expresión”, 18-19 de noviembre de 2004, Universidad Pompeu Fabra, citando al diario Levante, del 27 de diciembre de 2003 y del 4 de enero de 2004). El 25 de enero en un mitin en Cuenca, el 17 de febrero en Cádiz o el 6 de marzo en un mitin en las Palmas Zapatero retó a Rajoy. En esta última ocasión dijo “*pero vamos a hablar como se habla en democracia: cara a cara en un debate; porque aquellos que quieren ser Presidente de Gobierno [refiriéndose a Rajoy] y no tienen la valentía, la valentía y el coraje de ir a un debate es que no merecen ser Presidente de Gobierno. Yo tengo el valor de ir a ese debate, tengo el valor de mirar a la cara a mi adversario y de poder exponer las ideas, las propuestas para España*”. Por la noche Rajoy le contesta en Tenerife que está de acuerdo siempre y cuando también participen en ese debate Llamazares y Carod Rovira (en elpais.com <http://www.elpais.com/comunes/2004/elecciones2004/dia6.html> y http://www.cadenaser.com/player.html?audioFile=20040306csrsmac_5.Aes)

² Véase el análisis del programa de Olga Viza en Telecinco que proponemos en el capítulo correspondiente de esta misma guía. Por su parte, Gloria Lomana, la jefa de Informativos de Antena 3, entrevistó a José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy los días 3 y 4 de marzo de 2004 respectivamente.

³ Otro tanto hizo *elpais.com*. En su sección Especial Elecciones 2004 (<http://www.elpais.com/comunes/2004/elecciones2004/>) permitía ver un “debate virtual”.

inglés *infotainment*) o la “infosátira (término español que preferimos usar)”⁴. El escepticismo o la indiferencia del público ante la información “seria” –la que se ocupa de la política y que es percibida como escenificación pactada entre los políticos y los periodistas con intenciones propagandísticas– ha supuesto la aparición de numerosos programas que mezclan realidad y ficción. Tratan asuntos presuntamente importantes con humor y frivolidad, sin discernir muy bien la ironía cínica o la broma banal de la información crítica y fundamentada.

El debate ficticio entre los candidatos, representados por títeres en Canal +, constituyó un “programa especial”, diferenciado del resto de la parrilla. Recreaba lo que hubiera sido el debate presidencial, pretendiendo dar realismo a la parodia. Se simuló la llegada en coche de los candidatos. Le precedió “Las noticias del Guiñol”: el noticiario ficticio, fijo en la programación de Canal +, donde los títeres recrean los telediarios, y donde se presentaba el debate como: “el único cara a cara –en versión látex– entre Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero”⁵. De este modo, la “burla” que para los ciudadanos de un país democrático suponía el rechazo a un debate público entre los candidatos, se convirtió el 2 de marzo de 2004 en “real”, pero sólo en este teatro de marionetas.

Escribimos *burla* porque el primer debate entre candidatos a la Presidencia de Gobierno, realizado en 1993, alcanzó 75,3% de cuota de pantalla. Esta audiencia superó en siete puntos al momento más álgido de “Operación Triunfo”, el programa de la mal llamada “telerrealidad”, que fue calificado como “un hito histórico” por todos los medios⁶. El de 1993 fue el último debate electoral que se celebró en nuestro país: primero en Antena 3 y luego en Telecinco. Creemos que la ausencia de debates posteriores responde a una razón doble: la pusilanimidad de nuestros políticos (disfrazada con bravucones retos a celebrar debates a los que no acudieron⁷) y la incapacidad de las televisiones para ofrecer este contenido (por sus correspondientes dependencias políticas y la consiguiente falta de legitimidad para convocar a *todos* los candidatos). Esta carencia, en el caso de la televisión pública, TVE, resulta alarmante; puesto que nunca en su historia apenas ha sido considerada como una cadena lo bastante imparcial para ser propuesta como foro de los debates electorales más importantes de este país⁸.

⁴ Término acuñado por José Luis Valhondo en su tesis doctoral “Estudio sobre formatos televisivos de infosátira política y sus implicaciones en la esfera pública”, dirigida por Víctor Sampedro.

⁵ Memoria anual 2005 de Sogecable, página 19.

⁶ Datos de *El País*, 13 de febrero de 2002, p. 59. Citados en Sampedro Blanco, V. (2003: 331) “La McTele como industria de identidades lucrativas y de consumo. Análisis de Gran Hermano y Operación Triunfo”. En Sampedro Blanco, V. (Ed.) *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona: Icaria, pp.305-336. O bien: Sampedro, V. (2002) “Telebasura: McTele y ETT”. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*. núm. 13, pp. 29-44.

⁷ Véase nota a pie de página n.1 de este capítulo.

⁸ El canal autonómico TV3 (de Televisió de Catalunya) sí ha emitido debates entre candidatos, como en las elecciones a la presidencia de la Generalitat en octubre de 2006 (debate a cinco entre Artur Mas (CiU), Josep Piqué (PPC), José Montilla (PSC), Josep Lluís Carod Rovira (ERC) y Joan Saura (ICV), emitido el 20 de octubre de 2006.

“Las noticias del Guiñol” del 2 de marzo de 2004⁹ simplificaron la fórmula en un debate entre M. Rajoy y J.L. Rodríguez Zapatero, con breves alusiones a “los otros”, los candidatos presidenciables (en concreto, Gaspar Llamazares por Izquierda Unida). A diferencia de las entrevistas de Olga Viza, “El debate del Guiñol” hizo referencia a la controversia electoral, centrándose en señalar las debilidades de los dos principales partidos (Rajoy: un candidato a la sombra de Aznar; Zapatero: un líder sin equipo). “El debate del Guiñol” se centró en asuntos políticos muy concretos. Era el único contraste disponible para las audiencias españolas, pero escenificado con títeres... y los guionistas del programa no dejaron ni uno solo con cabeza. ¿O sí?

2. PREGUNTAS DE ANÁLISIS

2.1 Las Noticias del Guiñol

Empezaremos intentando ver cómo el “informativo” cumple dos funciones. Primero, anuncia el debate dándole publicidad y creando una cierta tensión previa. Y, segundo, anticipa ciertos rasgos de los candidatos que luego debatirán entre sí.

Mediante la “infosátira” de las “Las noticias del Guiñol” es posible hacer insinuaciones de forma abierta. Esto, que parece una contradicción en sí misma, se revela cuando se compara con un telediario “normal”, que no insinúa, sino presenta “hechos”, “realidades” seleccionadas para (re)crear ante el ciudadano una supuesta “verdad”. “Así han sucedido las cosas y así se las hemos contado”, era la coletilla con la que se despedía un conocido presentador de informativos español. La información, supuestamente, no insinúa nada: afirma. Sin embargo la “infosátira” nos propone varios mensajes al mismo tiempo y no cierra del todo su significado.

El humor y la parodia sirven para sugerir críticas (sin fundamentarlas o argumentarlas) o proponer dobles lecturas, de una forma “abierta” y hasta desgarrada, incitando al televidente a equiparar a los políticos con unos personajes de ficción. Este carácter ficticio y el tono humorístico protegen a los autores del *gag*. Les permiten tomarse “licencias” que, de otro modo, resultarían inaceptables. Pero también rebajan la efectividad de la crítica: no va en serio, no se puede tomar en serio, ni sirve argumentos válidos en un debate serio. ¿Qué crees que fomenta más este tipo de programas? ¿La crítica de los políticos o el mero divertimento?

“Las noticias del Guiñol” es un programa diario emitido en abierto¹⁰ por Canal+ y en horario nocturno, que trata temas de actualidad de manera humorística e incisiva. Pero,

⁹ Fue la emisión más vista en 2004 en la televisión de pago (1.550.000 espectadores) después del partido Real Madrid-Valencia (1.622.000), según datos recogidos en el estudio de Corporación Multimedia “La Audiencia de Televisión en el año 2004” (3 de enero de 2005).

¹⁰ Canal+ fue, junto con Antena 3 y Telecinco, una de las licenciatarias del concurso del Gobierno de 1988 para televisión privada analógica nacional, y el primer canal de pago en España. El Gobierno le otorgó una concesión especial que le obligaba a emitir seis horas diarias en abierto. Fue emisora codificada y de pago desde 1990 y hasta el 7 de noviembre de 2005, fecha a partir de la cual pasó a emitirse a través de la plataforma, también de pago, Digital+.

en esta ocasión, la emisión se utilizó como un *previo* al programa que le seguía, “El debate del Guiñol”.

¿Qué escenas aparecen en el informativo de “Las noticias del Guiñol”? En primer lugar trata de recoger información sobre los personajes; para ello puede ayudarte el siguiente guión:

- Aznar en Marte.
- Debate Rajoy-Zapatero.
- Gaspar Llamazares y Jordi Pujol.
- Jesús Caldera en mitin.
- Esperanza Aguirre y las listas de espera.
- Manuel Chaves y Ana Pastor, enfrentados por la clonación de embriones humanos.
- George Bush y “El debate del Guiñol”.

Intenta elaborar una lista con las responsabilidades de gobierno previas, las medidas políticas que desarrollaron cuando ocupaban sus cargos y las propuestas electorales de estos gobernantes. Se supone que esto es lo que importa a la hora de votarles: ¿Quiénes son? ¿Qué han hecho antes? ¿Qué se proponen hacer si ganasen las elecciones?

2.2 Personajes

Todo medio de comunicación, por mucho que lo disimule, dispone de una línea ideológica definida. Ésta le garantiza su propia supervivencia, pues atrae a un público fiel y específico, asegurando así su audiencia y, por ende, sus ingresos publicitarios. La línea editorial no tiene por qué coincidir con un partido o una ideología en sentido estricto; es, más bien, un “modo de posicionarse” ante los hechos. Algunos medios, como la BBC, hacen gala de su independencia, sin “casarse con nadie” y adoptando un enfoque de “servicio público”. En España, sin embargo, la posición de los medios suele ser tendenciosa, ligada a los partidos con opción a gobernar (por lo tanto, casi siempre alineados con el PSOE o el PP), que en caso de vencer en las elecciones beneficiarían a las empresas afines, concediéndoles nuevas licencias de emisión y otros “favores”. Este comportamiento mediático encaja perfectamente en el modelo de *pluralismo polarizado* en el que se encaja España.

Tras ver el “informativo”, se supone que dispones de la información básica para contextualizar a los personajes. Trata de reflexionar sobre cómo se representa a estos políticos en “Las noticias del Guiñol” y, después, en “El debate del Guiñol” para que resulten coherentes con una ideología determinada o un cartel electoral concreto. ¿Qué se insinúa sobre estos personajes en “el informativo”? Recuérdalo para ver cómo se manifiestan estos rasgos en “el debate” entre los candidatos del PP y del PSOE. ¿Qué adjetivos o calificativos les adjudican?

Intenta también ver cuál es el reparto de escenas, con el esquema que propusimos antes. ¿Cuál representa a un partido u otro y de qué modo lo hace? ¿Cómo dirías que califican al PP y al PSOE? ¿Cómo representa el Guiñol a la audiencia?

¿De qué forma se manifestará esto en sus respuestas y en el intercambio que mantienen luego en el debate?

2.3 Los previos como anticipo del debate

“El debate del Guiñol” intenta reproducir un escenario lo más realista posible. Menciona alguno de los aspectos con los que se consigue transformar un teatro de marionetas en un estudio para celebrar un debate que parezca de verdad. Repara en que, por orden cronológico, se representan algunos acontecimientos, comunes a cualquier *previo* de un programa de estas características: la llegada de los candidatos a los estudios, los comentarios de los protagonistas en ciertos acontecimientos anteriores (los mítines, por ejemplo) y los prolegómenos en la sala de maquillaje.

Sin embargo, si en un debate real la llegada de los candidatos a los estudios está marcada por las imágenes del recibimiento del director de la cadena, aquí se ha transformado dicho escenario. Algo similar acontece en el proceso de maquillaje. ¿Qué sucede con la llegada de cada candidato? ¿Qué diferencias se producen entre uno y otro? ¿Qué simbolizan, qué nos quieren decir sobre los dos líderes, las escenas planteadas por los guionistas? Se supone que esto marcará cómo vamos a interpretar sus mensajes y sus posiciones cuando más tarde debatan.

2.4 Temáticas

Con ayuda de lo explicado en el punto anterior, elabora un cuadro que resuma las temáticas iniciales que plantea el *previo* de “El debate del Guiñol”. Puedes poner dos columnas. En una de ellas, resume en apenas una frase las escenas e imágenes de los personajes que comparecen; en la otra, intenta extraer el contenido o sentido político que pretenden transmitir.

Partido Popular (PP)

<i>Imágenes</i>	<i>Temática</i>
Rajoy como marioneta	
Rajoy en mitin	
Rajoy en la sala de maquillaje	
Rajoy, Aznar y Zaplana	

Partido Socialista Obrero Español (PSOE)

<i>Imágenes</i>	<i>Temática</i>
Zapatero sale del coche	
Zapatero y Caldera pilotando	

Zapatero en la sala de maquillaje	
Zapatero y Caldera: Don Quijote y Sancho Panza	

2.5 Elementos

2.5.1 Los Temas

El debate, propiamente dicho, está plagado de los temas de campaña que con más recurrencia plantearon ambos partidos; pero aparecen ridiculizados y parodiados. Haz una lista de ellos en orden secuencial, según se van presentando. Intenta identificar qué plantea cada candidato y qué le responde el otro. Después agrúpalos por las intervenciones de Zapatero y las respuestas de Rajoy; y viceversa. ¿Ves un equilibrio en su tratamiento?

Al final, un debate electoral tiene como objetivo último convencer a los ciudadanos de que un candidato es más idóneo que el otro ¿Crees que alguno sale peor parado? ¿Qué resultado electoral pretende generar esa imagen que se transmite de los líderes, de sus partidos y de sus propuestas? ¿Difiere en algo de lo que perseguían los equipos electorales durante la campaña? Recuerda que el PP intentaba, por una parte, evitar un voto de castigo por algunas de sus políticas más impopulares y, por otra parte, quería revalidar incluso la mayoría absoluta. Para lograr ambos objetivos señalaba la inconsistencia y falta de liderazgo del PSOE. Considera también que este último partido, al contrario que el anterior, insistía en la necesidad de un cambio de gobierno, que debía empezar por un cambio de talante: para ello prometía ofrecer más capacidad de diálogo y mostrar una mayor sensibilidad social.

2.5.2 El público

Ten en cuenta también las intervenciones del público, un recurso que pretende hacer a la audiencia participe del debate, que se involucre en él. De modo que la discusión no se convierta en un diálogo a dos, sino que represente un verdadero debate social y público. ¿Quiénes intervienen como ejemplos del público? ¿Hay gente común? ¿Plantean temas nuevos? ¿Son más conflictivos con un candidato que con otro?

2.5.3 El moderador

Y considera también el papel que juega el moderador/periodista. ¿Qué actitud mantiene? ¿Crees que es imparcial o neutral? ¿Cómo lo consigue? ¿Con qué tono se dirige a ellos? ¿Qué imagen de los políticos pone en evidencia?

La interpretación positiva de la infosátira diría que aquellos de vosotros que erais favorables a un partido, tras ver este programa reforzaríais vuestras posiciones e,

incluso, estaríais dispuestos a interesaros por cuestiones nuevas o por las propuestas del otro candidato. Los críticos de este tipo de programas dirían que todo acaba tan banalizado y ridiculizado que sólo se consolidan los estereotipos que ya se tenían del contrincante. El resultado sería que se polarizarían aún más las posturas o que, simplemente, cundiría la sensación de que la política es una actividad cínica, plagada de oportunistas con falsas promesas. ¿Te quedan ganas de seguir informándote sobre las elecciones? ¿Y de debatir? ¿Y de ser político o, por qué no, candidato a Presidente del Gobierno de España?

3. PROPUESTA DE ANÁLISIS

3.1 Personajes

Ahora os proporcionamos alguna información básica sobre los personajes presentados:

José María Aznar

José María Aznar, Presidente saliente, después de sus ocho años de legislatura (1996-2004) pasó el testigo a Mariano Rajoy designándole como futuro candidato. Los medios de comunicación hostiles le presentan como una marioneta de Aznar, quien, en la sombra, seguiría moviendo los hilos del partido y del propio Rajoy.

Gaspar Llamazares y Jordi Pujol

Gaspar Llamazares es el líder de Izquierda Unida, un partido en clara decadencia electoral, con una minoría parlamentaria forzada a comprometerse en pactos para seguir presente en las instituciones y tener influencia. Por su parte, Jordi Pujol es un veterano del catalanismo que dejó la política activa en 2003, desapareciendo así la posición central que tuvo desde los años 70 del siglo XX en la política catalana y española. Las dos fuerzas que representan, IU y CiU (Convergencia i Unió), serían los aliados posibles: el primero con el PSOE y el segundo, tanto con los socialistas como con el PP; en caso de que los dos grandes partidos no lograsen mayoría suficiente para gobernar en solitario. Y eso era lo que predecían las encuestas: que el PSOE no iba a lograr la mayoría absoluta y que el PP la estaba rozando.

Jesús Caldera

Jesús Caldera se encargaba de la coordinación del programa electoral del PSOE.

Esperanza Aguirre

Tras las elecciones autonómicas del 25 de mayo de 2003 era la Presidenta del Gobierno Regional de la Comunidad de Madrid. Una de sus promesas más controvertidas fue la de reducir las listas de espera quirúrgica en la sanidad pública madrileña a 30 días; en caso contrario, afirmaba que dimitiría. Además, se comprometió a extender la educación bilingüe, a crear 50.000 nuevas plazas de guardería y a plantar 14 millones de árboles. Pertenece al Partido Popular. Fue Ministra de Educación y Cultura con José María Aznar, y Presidenta del Senado en 1999.

Manuel Chaves y Ana Pastor

Manuel Chaves preside el Gobierno Andaluz desde julio de 1990. Fue candidato de nuevo por el PSOE en las elecciones autonómicas, que se celebraban al tiempo que las generales de 2004, y manifestó su apoyo a la investigación con embriones clonados.

Ana Pastor (PP, Ministra de Sanidad) rechazó como representante del Gobierno la clonación de embriones humanos tras la publicación de un artículo en la revista "Science"¹¹, que anunciaba que en la Universidad Nacional de Seúl se habían clonado 30 embriones humanos para fines terapéuticos.

George W. Bush

Presidente de los Estados Unidos de América desde el 2 enero de 2001, mantuvo una estrecha relación con el Gobierno de José María Aznar; en especial, en lo referente a la política exterior en Irak. Tras anunciar en marzo de 2003 que enviaría 900 efectivos y tres buques españoles para tareas "humanitarias", el Gobierno encontró la oposición del 90% de los españoles encuestados y las movilizaciones de manifestantes antibelicistas.

¿Cuánta de esta información tenías en mente antes de ver "Las Noticias del Guiñol", es decir, que ya conocías? ¿Qué es lo nuevo que has aprendido tras ver el programa de infosátira? Una de las principales líneas de defensa de este tipo de espacios es que informan o, al menos, acercan la política a sectores que de otro modo permanecerían indiferentes. ¿Es esto cierto en tu caso? ¿Y en el de todo el grupo? ¿Os apetece saber más de estos políticos? Una crítica a la defensa anterior de la infosátira es que reproduce las diferencias de conocimiento e interés que ya existen. Los ciudadanos que más saben entienden mejor las insinuaciones y los dobles sentidos. Los más ignorantes permanecen más o menos en el mismo estado. ¿Cuáles son los resultados en tu caso particular? ¿Y en el del grupo del que formas parte?¹²

¹¹ Los autores del artículo fueron Woo Suk Hwang y Moon Shin-Yong.

¹² Para un debate sobre la potencialidad cognitiva del *infotainment* véase el número especial de *Political Communication*, Vol.20, N.2, abril-junio 2003.

3.2 Temas

Como puedes apreciar, “Las noticias del Guiñol” presenta algunos temas de campaña, que, como enseguida veremos, también se repiten en “El debate del Guiñol”

Recuerda que el esquema de escenas es este:

- Aznar en Marte.
- Gaspar Llamazares y Jordi Pujol.
- Jesús Caldera en mitin.
- Esperanza Aguirre y las listas de espera.
- Manuel Chaves y Ana Pastor, enfrentados por la clonación de embriones humanos.
- George Bush y “El debate del Guiñol”.

Veamos qué significados nos transmiten estas escenas para las dos funciones que sugeríamos que cumple el informativo respecto al debate: anunciarlo (justificando su formato y dándole publicidad) y anticipar rasgos de las candidaturas y temas que luego serán expuestos.

3.2.1 Aznar omnipresente

Como hemos visto, la infosátira es un vehículo muy eficaz para sugerir e insinuar. El 2 de marzo de 2004 la NASA anunciaba que en Marte hubo agua y, por tanto, que existieron las condiciones para que surgiese vida allí. ¿Crees que Canal+ insinúa con esta extraña noticia (el descubrimiento de “el habitante de Marte”) a un José María Aznar (“Fantasmas de Marte”, dice el rótulo que presenta el *gag*) que ha “desaparecido” aparentemente del escenario político? ¿O crees que sugiere que es un político prepotente y nada dialogante... que, además, está instalado en una realidad propia, muy lejana? ¿O simplemente se le dibuja como un marciano: alguien demasiado extraño, que ha perdido un poco los papeles y que está en Marte como si estuviese “en la luna”? Una de las ventajas de sugerir, en lugar de afirmar, es que pueden interpretarse varios significados. Lo mismo ocurre con las buenas bromas, pueden tomarse en serio o no. Y esto es muy útil para una cadena de televisión: atrae más audiencia y se blinda de críticas. Siempre puede encontrarse alguna interpretación menos dura de lo que se afirma sobre los políticos o responder que “sólo se trata de una broma”. Pero así la crítica pierde credibilidad y fuerza. Parece que lo único evidente en esta escena son “las malas pulgas” de Aznar. Encontrarás más material para reflexionar sobre este asunto en “El debate del Guiñol”.

3.2.2 *Los futuros gobernantes*

Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero, candidatos a las elecciones generales de 2004, aparecen “infantilizados”: repasan sus papeles y esperan al moderador del debate “sin alborotar”, como si de dos niños buenos se tratara. Como si hubiera que controlarles para que se comportaran. Es una visión de la política no muy democrática que posteriormente, en el debate, se constata: Michael Robinson, el presentador de “Las noticias del Guiñol” y moderador del debate les recordará entonces que “esto es un debate: pueden ustedes interpelarse, interrumpirse... Hay unas reglas básicas de respeto, eh... ya saben... de [no] insultarse... lo normal”. Se trata de unas recomendaciones fuera de lugar: obviamente no deben insultarse, y obviamente (pues se trata de un debate) pueden interrumpirse. La cadena lo recuerda precisamente porque el ciudadano español no está acostumbrado a este tipo de eventos sino, en todo caso, a apariciones guionizadas.

3.2.3 *La oposición olvidada*

Ante el descenso progresivo de Izquierda Unida (21 escaños en 1996, ocho en 2000) y las previsiones para las elecciones de 2004 (que se saldarían finalmente con cinco diputados), Canal+ presenta a Llamazares como un “pobre hombre”, desesperado y absurdo. Demuestra ser incapaz de ofrecer propuestas y dispuesto a todo por aparecer en los medios de comunicación. Parece convencido de que éstos son los únicos (y no su programa electoral) que pueden hacer algo por apoyar a su agonizante partido.

El *gag* de Llamazares-Pujol presenta a los personajes bajo el rótulo de “Dos hombres y un quejido”: una parodia de “Dos hombres y un destino”, la película protagonizada por Robert Redford y Paul Newman. El juego de palabras es doblemente intencionado. Por una parte, representa el lamento de los personajes (Llamazares, que lidera un partido en declive, y Jordi Pujol que abandonó la Generalitat en 2003), y por otra sugiere el final de la historia de la película, en la que los protagonistas acaban abatidos: Llamazares pierde electores, y Pujol, aunque privado de la fuerza política de otros tiempos, es representado como un superviviente y consejero, transfigurado en el maestro Joda de otra película (*Star Wars*). Como ya hemos señalado, el destino de ambas fuerzas políticas, IU y CiU, era pactar con PSOE o PP, o quedarse en la oposición. Incluso IU corría el riesgo de desaparecer.

El maestro Joda (Pujol) y su discípulo (Llamazares) ocupan buena parte del tiempo del informativo (2 minutos y ocho segundos de un total de 6 minutos, lo que supone un 33% del tiempo). Comparecen dos veces, en dos escenas. Como hemos precisado su peso político es menor (sobre todo, para CiU desde que se instaló en la oposición frente al Gobierno Tripartito catalán). ¿Se les concede más tiempo en este “informativo” porque luego no están presentes en el debate? ¿Será para que la cadena no pierda la audiencia que simpatiza con ellos? ¿O será para justificar el bipartidismo que supone un debate electoral entre los candidatos de los dos únicos partidos con opciones a gobernar?

El líder de Izquierda Unida se nos presenta como una persona sin discurso (“esto es indignante, pero indignante de indignarse, vamos”, afirma), infantil (“ya sé que van a dar unos chistes ahora; sepa que no me pienso reír”, amenaza con tono ñoño y enrabiado) e incapaz de razonar, de comprender por qué no puede tener un hueco en las grandes audiencias (“¿No tengo derecho a estar en el “cara a cara? ¿O es que no tengo cara? o es [por] la barba, ¿no?... Hagamos una cosa: me rasuro la barba”). Pero aún hay una crítica más dura: Llamazares aparece en este guiñol como su propio verdugo. Frente a la imagen de víctima que pretende transmitir, de político arrinconado, se descubre a sí mismo como un político sin ideas. Cuando le dan la oportunidad de hablar para que explique su programa electoral, se siente incapaz (“es que así... de pronto... en frío...”). ¿Legitimará de este modo Canal+ su exclusión del debate? “A mí el voto útil me deja inútil” afirma Llamazares, después de que la audiencia pueda constatar su inutilidad como orador, como personaje telegénico y como político con propuestas.

El *sketch* de Llamazares-Pujol representa a la perfección el bipartidismo del juego mediático que sufren las minorías y la soledad de quienes han sido desplazados de la política o pueden perder sus cargos. Los medios actúan como altavoces de los políticos que ostentan el gobierno, y les silencian tras abandonarlo (“Antes llamaba yo y cientos de cámaras volando acudían [...] Ahora las mismas cosas digo y sólo soy un extra en TV3”, dirá Jordi Pujol representado por el maestro Joda). ¿Crees que la referencia a TV3, la cadena pública catalana, sirve a Canal+ para criticar a la competencia? ¿Para legitimarse a sí misma como cadena privada, que no necesita incorporar a determinados políticos de forma casi obligada y que, por tanto, es más independiente que las cadenas públicas? De todos modos, la emisora parece empeñada en dejar claro que el debate no ganaría emoción ni contenido si incorporase a estos otros personajes. Y, un segundo mensaje resulta evidente, los políticos “se mueren” por aparecer en los medios, su visibilidad está a merced de la atención que les presten los periodistas y estos son tajantes a la hora de presentar sus reglas. En el debate sólo están los candidatos que podrían llegar a gobernar, tal como el presentador le recuerda a Llamazares.

3.2.4 La escasa cohesión del PSOE

En los apenas 24 segundos de este *gag*, Caldera encarna un partido socialista descoordinado, en donde las decisiones se toman día a día, sin un plan claro y coherente. En el equipo electoral ni siquiera saben la responsabilidad que, de hecho, debe asumir cada miembro (“alguien tenía que debatir con el Rajoy en “El debate del Guiñol” y le he dicho a José Luis [Rodríguez Zapatero]: encárgate tú”). ¿Será esta una forma de señalar que en el PSOE había fracturas internas y que algunos líderes cuestionaban a Zapatero?

3.2.5 Promesas electorales y manipulación de datos

“Las noticias del Guiñol” presenta a Esperanza Aguirre como una persona desenfadada y sin pelos en la lengua: “a ver qué gilipolces dicen los tontainas estos” [refiriéndose a

Zapatero y Rajoy]. Sin el menor recato, algo lógico en su emplazamiento del cuarto de estar, afirma: “me ha costado mucho ganar esto [la presidencia de Madrid], y no porque venga uno de Marte [refiriéndose a Aznar] con el hígado chungo de privar voy a pirarme”, dirá Esperanza Aguirre. Además, sólo considera en “lista de espera” a los empadronados en Madrid.

¿La referencia al “marciano” Aznar sugiere que Aguirre tiene problemas con él y que, por tanto, también hay diferencias y problemas de liderazgo en el seno del PP? ¿Equilibra así Canal+ las críticas a ambos partidos? Y el comentario sobre el padrón madrileño ¿sugiere cierta xenofobia o discriminación, además de señalar que se manipulan los datos de las listas de espera? Esperanza Aguirre declara con cierta sorna: “vienen de Murcia, de Colombia y de Sebastopol a operarse la cistitis de los ojos, y eso sí que no”. ¿Presume del buen nivel de la medicina en Madrid o se queja del exceso de inmigrantes?

3.2.6 Dos posturas ante la clonación humana: progresistas vs. retrógrados

El 15 de enero de 2004 el Gobierno (del PP, presidido por José María Aznar) interpuso un recurso contra la Ley autonómica sobre investigación con preembriones humanos (no viables para la fecundación) del Parlamento Andaluz. El 5 de febrero de 2004 el Parlamento Andaluz (PSOE, Manuel Chaves) presentó ante el Tribunal Constitucional un recurso contra dicha Ley de Técnicas de Reproducción Asistida, que fue admitido a trámite. No olvides que el 14 de marzo de 2004, junto con las elecciones generales en todo el Estado se celebraban las autonómicas andaluzas.

Manuel Chaves pasa por ser uno de los “símbolos” de progreso, especialmente en su Comunidad Autónoma: jornada laboral de 35 horas, proyecto “Segunda Modernización de Andalucía” (hospitales a menos de 30 minutos, apoyos para proyectos emprendedores, impulso del bilingüismo inglés...). La Ley de Aplicación del Descanso por Maternidad (como Ministro de Trabajo y Seguridad Social, 1986-1990) fue otra de sus iniciativas. Frente a esta figura (PSOE-progreso), “Las noticias del Guiñol” contraponen a una Ministra de Sanidad (Ana Pastor, PP) que, cuando menos, muestra muchas cautelas ante la clonación de embriones humanos (“el señor Aznar y su Gobierno, que están en contra del progreso”). Además, “Las noticias” aluden a la imparcialidad del Tribunal Constitucional, que ambos (Ana Pastor y Manuel Chaves) reclaman de forma incongruente:

- Mientras Pastor afirma por un lado que “La decisión del Constitucional es electoralista (...) son unos vendidos”, después reprocha a Chaves: “¿Cómo puedes dudar de la independencia de los jueces?”.
- Chaves piensa lo contrario con esta frase inconclusa: “pero si [los miembros del Tribunal Constitucional] son vuestros...” [amigos, aliados; ya que se designan según las mayorías parlamentarias; absoluta en el caso del PP antes de perder las elecciones de 2004].

Según nuestra interpretación, tras esta escena y sumando las anteriores, el PP ha quedado retratado como: con falta de talante (“las malas pulgas” de Aznar), demagógico en sus compromisos electorales y con ciertas tensiones internas de liderazgo (declaraciones de Esperanza Aguirre). Como si esto fuera poco, se le presenta como retrógrado en sus posiciones morales y prepotente en la ocupación de espacios de poder (oposición a clonación de embriones y control del Tribunal Constitucional).

3.2.7 El apoyo de España en la guerra de Irak

Uno de los temas más controvertidos de la precampaña de 2004 fue el de la intervención en la guerra de Irak. Sin embargo, según las encuestas del CIS ya no era un tema que preocupase a los electores. Canal+ recupera la controversia y la personaliza, recurriendo al antiamericanismo del que hace gala una gran parte de la población española y que podría ser una baza electoral importante para el PSOE. Aparece aquí la imagen de un presidente de los Estados Unidos de América caracterizado por:

- **preocupaciones banales:** “No se vieron tetas” [como en la retransmisión de los premios Oscar de Hollywood en 2004] “¿Van a poner tetas en su debate?”,
- **ausente de la realidad:** “¿Oiga, qué peli es esta que ponen en la tele, con explosiones en Irak?” [se refiere a sucesos reales: la persistencia de la violencia pese a la invasión del país],
- **sin el más mínimo atisbo de humanidad:** “jodidos burócratas de la Academia... sólo premian la ficción”, dirá Bush cuando descubra que lo que ve en televisión es la vida real y no una película,
- **y haciendo gala de su irresponsabilidad y desinterés:** ante el debate de Rajoy-Zapatero, que contempla como si de un partido de fútbol se tratara, con las palomitas de maíz y la bebida en el termo. El Presidente de los Estados Unidos de América no es capaz de mantener la atención y se duerme antes de que ni siquiera comience.

Creemos importante también hacer notar que los futuros espectadores del debate son encarnados por dos personalidades políticas (Aguirre y Bush). Un hombre y una mujer que podrían representar a los dos géneros de la audiencia a la que se dirige el programa, pero que por sus cargos se distancian del espectador medio. Este ciudadano de a pie no parece ser apelado, excepto con este recurso que denota la “importancia” que el debate tiene para la clase política, tanto nacional como internacional. Sigue siendo este debate un juego entre profesionales. Recuerda esta crítica a la hora de analizar las “intervenciones” del público durante el debate.

Por último, las intervenciones de ese “público” de notables proyectan una imagen desfavorable del PP. De hecho, en el informativo sólo puede considerarse negativo para el PSOE (y, desde luego, lo es con un tono menos agrio) el escaso medio minuto concedido a Caldera.

3.3 Previos

El *previo* al debate político –las escenas de sus prolegómenos– se convierte en una recopilación de las debilidades más claras de ambos partidos. El esquema de escenas es el siguiente, ordenadas según su aparición:

Por lo que respecta al PP:

- Rajoy: “pase lo que pase, en este gobierno no dimite ni dios”.
- Aznar aconseja a Rajoy un estilo agresivo en el debate y acaba noqueándolo.
- Aznar, Rajoy y Zaplana: “todos para uno contra Zapatero”.

Por lo que respecta al PSOE:

- Zapatero haciendo de taxista de los barones del partido.
- Zapatero fuera de control y la solución para recobrarlo: “Necesitamos que Carod Rovira se vaya a tomar por saco. Repito, por saco”, declara el co-piloto Caldera.
- Zapatero agredido por su anterior contrincante en el seno del partido, Bono, que le mete un dedo en el ojo en la sala de maquillaje.
- Zapatero disfrazado como un idealista y solitario Don Quijote, le confiesa a su escudero Caldera: “ni siquiera tú me tomas en serio”.

Creemos que una interpretación muy factible de las escenas del PP señalaría que José María Aznar, pese a ceder la candidatura a Mariano Rajoy, sigue en el escenario político. Su presencia es tal que Mariano Rajoy, al que se le achaca escasa vocación política¹³, se muestra de forma inequívoca como un pelele. Aznar le maneja como un ventrilocuo a su muñeco: la voz de Rajoy es el dictado del Presidente. Ya en la sala de maquillaje Aznar da instrucciones a Mariano Rajoy, en clara actitud agresiva: el debate se quiere transformar en ataque al adversario, que se traduce en daño para el atacante, pues Rajoy acaba recibiendo un golpe. La actitud pendenciera y belicosa, de acoso al adversario es ratificada por la imagen de “los tres mosqueteros” (Rajoy, Aznar y Zaplana¹⁴) en una actitud soez, provocadora y beligerante.

En el caso de Zapatero, éste aparece como víctima, no sólo de la agresividad del Gobierno, sino de su propio partido. Comparece literalmente como el “taxista” de Pasqual Maragall¹⁵, Rodríguez Ibarra¹⁶, y José Bono¹⁷. Es decir, se presentan tres

¹³ Recuerda que afirmaba ante Olga Viza en Telecinco que concebía la política como sacrificio por los demás.

¹⁴ Eduardo Zaplana era Ministro de Trabajo y Asuntos Sociales y Portavoz del Gobierno.

¹⁵ Líder del PSC, que es un partido autónomo, federado a los socialistas.

¹⁶ Sus respaldos alcanzan el 99,8% de votos, como en el caso de la reelección de 1991 como Secretario General del PSOE en Extremadura. Fue presidente de la Junta de Extremadura desde junio de 1983 hasta 2006, cuando dimitió por problemas de salud. Fue Secretario General del PSOE en Extremadura en sucesivas ocasiones y miembro de la Comisión Ejecutiva Federal (órgano encargado de aplicar y dirigir la política del Partido) desde 1994 y del Comité Federal desde 1997.

dirigentes del PSOE de especial importancia en el partido (en sus regiones sumaron 35 diputados de los 165 que obtuvo el PSOE en 2004¹⁸), pero que mantenían desavenencias internas muy fuertes. Rodríguez Ibarra se había mostrado muy combativo con Pascual Maragall, oponiéndose de modo frontal a la reforma del Estatuto de autonomía catalán y exigiendo la ruptura del Gobierno Tripartito, tras conocerse el encuentro de Carod Rovira con ETA. Zapatero había ganado frente a José Bono las elecciones a la secretaría del PSOE¹⁹ (por sólo 12 votos). El que fuera Presidente de Castilla-La Mancha hasta su retirada de la política en 2004 aparece como un personaje molesto ante un Zapatero idealista e incomprendido, que apenas cuenta con apoyo real, incluso dentro de su partido (Jesús Caldera).

3.4 Temáticas

El resumen de temas en el *previo* de “El debate del Guiñol” que proponemos es el siguiente:

Partido Popular (PP)	
<i>Imágenes</i>	<i>Temática</i>
Rajoy como marioneta	Rajoy a las órdenes de Aznar
Rajoy en mitin	Arrogancia del PP
Rajoy en la sala de maquillaje	Un partido que no está dispuesto a dialogar
Rajoy, Aznar y Zaplana	Objetivo: la derrota del contrario (y no la victoria por méritos propios)

Si las sumas en un guión abreviado obtendrías la siguiente narración: Aznar ha designado a un candidato, en principio más dialogante, pero que resulta igual de prepotente. Le acompañan otros políticos del PP que sólo buscan dañar a Zapatero, careciendo de méritos propios o, al menos, sin capacidad para demostrarlos.

¹⁷ Presidente de Castilla-La Mancha desde 1983 hasta su nombramiento como Ministro de Defensa en 2004. Presidente regional del PSOE en Castilla-La Mancha entre 1998 y 2000 y miembro de la Comisión Ejecutiva Federal del PSOE entre 1990 y 2000.

¹⁸ Su peso en las elecciones fue: Cataluña (PSC-PSOE) 1.577.330 votos, 21 diputados; Castilla-La Mancha (PSOE) 534.665 votos, 9 diputados; y Extremadura (PSOE) 354.604 votos, 5 diputados.

¹⁹ Fueron las elecciones más reñidas, las celebradas en julio del 2000 en el XXXV Congreso Federal del PSOE. José Luis Rodríguez Zapatero fue elegido Secretario General, con 414 votos frente a 402 de José Bono y compitiendo con otros dos candidatos (Matilde Fernández y Rosa Díez). Algo inusual que demostraba la fractura interna del PSOE en aquellos momentos.

Partido Socialista Obrero Español (PSOE)

<i>Imágenes</i>	<i>Temática</i>
Zapatero sale del coche	Zapatero a las órdenes de Bono, Ibarra y Maragall
Zapatero y Caldera pilotando	Principal problema causado por los aliados nacionalistas de izquierda (Carod Rovira)
Zapatero en la sala de maquillaje	Disputas internas por el control del partido (Bono)
Zapatero y Caldera: Don Quijote y Sancho Panza	Soledad de Zapatero (el idealista), incluso ante sus colaboradores más estrechos (Jesús Caldera)

Con el mismo proceso que seguimos antes, el guión previo del PSOE nos muestra a su “líder” sumido en un mar de problemas. Como le antecede la hostilidad manifiesta del PP, esto podría servir de excusa. Pero también (y, principalmente, para un votante del PP o un izquierdista crítico con el PSOE) Zapatero está a expensas de lo que le dicten los que de verdad controlan el partido. Sus problemas son achacados a Carod Rovira y al Tripartito, a los barones territoriales como Bono que le disputan el mando, y a la falta de apoyo en el propio equipo electoral. Zapatero puede, por ello, representar tanto a una víctima inocente como a un incompetente, incapaz de tomar las riendas de su partido y enfrentarse al PP. Aunque negativa, quizás esta presentación –porque permitiría más lecturas– sea más benevolente que la del PP. Lo podremos constatar a continuación.

En algo sí resultan homologables las presentaciones de ambas candidaturas. El juego político está plagado de miserias internas en los partidos, luchas intestinas y enfrentamiento con el resto de fuerzas políticas. Desde luego, resulta una imagen bastante poco atractiva de la función pública. No pensamos que pueda servir de incentivo para que los ciudadanos se impliquen más en ella. Permanecen en el papel de meros espectadores y disfrutarán más cuanto más distanciados y más alejados se encuentren de cualquiera de los dos partidos. Los televidentes más descreídos y cínicos son los que más podrían disfrutar del escarnio al que se somete a los políticos. En todo caso, hay elementos suficientes para regodearse en las “miserias” de ambos bandos y, por lo tanto, se ofrecen incentivos de sobra para que cada espectador confirme sus críticas, si es que las tiene, de la candidatura que no apoyará.

3.5 Elementos

3.5.1 *Temas: preguntas y respuestas*

A la hora de analizar el debate, puedes seguir los temas que plantean cada uno de los candidatos de forma secuencial y las respuestas que ellos ofrecen.

Qué plantea Zapatero	Qué responde Rajoy
1. Rajoy: al margen de la democracia	Puede ser...
2. Gobierno: enfrentado con todos, como señala la parodia del 1,2,3...	---
3. PP: no dialoga	Aznar a lo mejor. Rajoy sí es dialogante.
4. Autoritarismo (sobre la denuncia ante el	El Fiscal General del Estado no es

Fiscal General del Estado contra “Nunca Mais”-Prestige)	independiente.
5. La política del PP es la política del miedo	Así es, “la estrategia del miedo es nuestra” (España rota, separatistas, empresas que se van...)
6. ---	La televisión la controla el PP (Urdaci).
7. Educación: ordenadores, inglés, no religión	“Prometo lo mismo y tres huevos duros”
8. Han destrozado el medio ambiente	La promesa de cerrar las centrales nucleares en 20 años la tuvieron que eliminar del programa del PSOE.
9. El escándalo del Prestige	Niega su papel en la crisis
10. El problema de la vivienda	El precio de la vivienda no bajará con una supuesta victoria del PSOE
11. La Constitución	---
12. Educación: ordenadores en el aula	Demagogia. Es imposible
13. Seguridad: miles de policías	PP: 32.000 policías
14. Educación: Internet, Inglés, ordenador cada dos alumnos	Demagogia y luego reproduce su promesa. Educación: Internet, Inglés, ordenador cada dos alumnos
15. ¿Por qué no prometen lo que vayan a hacer de verdad?	Porque no somos tontos
16. Inmigración: el PP la ha gestionado fatal	El PSOE no lo haría mejor
17. Falta de diálogo político: Enfrentamiento con el Gobierno Vasco y Catalán	El futuro con el PSOE es el triunfo del independentismo
18. Soberbia	Yo lo soy según los votos que consiga
19. Rajoy: carente de ideas políticas propias	“Mis ideas son pocas, pero muy flexibles”
20. La guerra de Irak	Hay que ir con los vencedores Es cierto: mentimos. “Escoger entre un mentiroso y un insolvente”.
21. Justicia, Seguridad, Vivienda, Trabajo	Si todo fuera tan mal debería ganar el PSOE
22. La Guerra de Irak: intenta arrogarse las manifestaciones	Utopía del PSOE: lucha contra el hambre

Qué plantea Rajoy	Qué responde Zapatero
1. Primero intenta cerrarlo. “¿Están ustedes mejor o peor que hace cuatro años? Se acabó el debate, venga esas patatitas.” Luego ataca: el PSOE se encuentra inmerso en luchas internas	Cierto, pero no se inmiscuyen en otros partidos

2. Escándalo Carod Rovira: “España, España, España”	También saca la bandera
3. Luchas internas en el PSOE	---
4. Economía: bajada de impuestos	Sin conocimientos. Ha subido la presión fiscal
5. Llevamos ocho años de prosperidad, de riqueza, de creación de empleo	España es el país de Europa con menos residencias de ancianos, menos guarderías y menos inversión en educación.
6. Infraestructuras: AVE	Critica a Cascos
7. El éxito seguro en las elecciones	---
8. ¿Cuál es la política para que baje el precio de la vivienda?	Promesa simultánea de abaratamiento y posibilidad de enriquecerse: “sólo bajará el precio de la [vivienda] del vecino”.
9. Empleo	Nos copian hasta las promesas demagógicas
10. Zapatero reconoce que carece de apoyo internacional	---
11. Zapatero: un hombre con ideas políticas imprecisas (izquierda, independentista, pancartero, pactos...): un veleta	“Yo soy flexible”
12. Concepto de la España “de toda la vida”. Aparecerá como tradicional y trasnochada: “vieja, cerrada y rancia” según Zapatero y confirmado por las exclusiones que plantea en el remedo de 1, 2, 3...	Concepto de España: utópica e imprecisa (donde todos se lleven bien); repleta de “vaguedades y tópicos”, como él mismo reconoce.
13. Unidad de discurso gracias al control ideológico absoluto (prensa, radio y televisión controlada por el Gobierno)	---
14. Luchas internas en el PSOE: “el partido de las peleas”	Rajoy es un soberbio.
15. Otra utopía del PSOE: la lucha contra el hambre, unido a los países del Tercer Mundo calificados como “los cinco jinetes de la poca leche”.	Francia, Chile, Brasil, ONU y España: quinteto de la lucha contra el hambre en el mundo.
16. Habrá cambio de gobierno, sólo repetirá él; pero también continuidad: “yo valgo para un roto y para un descosido”.	---

A partir de esta aproximación secuencial se pueden extraer las siguientes temáticas principales:

Programa electoral y contra-argumentos:

- Política Internacional: Guerra de Irak, alianzas internacionales e Inmigración.
- Política Interior: Nacionalismo y Terrorismo.
- Política social del PSOE: Educación y Vivienda.
- Economía: recorte de impuestos (PP) y ausencia de política (PSOE).
- Actitud autoritaria, pero eficaz del PP.
- Actitud dialogante, pero utópica del PSOE.
- Autoritarismo e inmovilismo del PP.
- Intención de cambio, pero sin propuestas claras del PSOE.

Estos temas resumen toda la campaña de un modo muy efectivo, pero en ninguno de ellos se alcanza el más mínimo acuerdo o conclusión. Resulta imposible señalar un ganador claro. Se hacen, además, reiterativos. Tal como ocurre durante los mítines se repiten sin cesar unas cuantas frases hechas. El debate no se cierra ni concluye nada, porque no contestan a las interpelaciones del adversario cuando así les conviene. Al pretender hablar de economía, por ejemplo, se termina hablando de Educación (tema estrella del PSOE) y Rajoy insistirá una y otra vez en la falta de cohesión interna en el PSOE. La ocultación de la verdad atribuida al PP (que culminará tras los acontecimientos del 11-M) y que aquí se refiere a la Guerra de Irak o el desastre del “Prestige” son otros de los temas que dominan el debate. Quizás de un modo progresivo, a medida que se alcanza el final del debate, muestren un cierto favoritismo para el PSOE.

También se puede apreciar cómo los guionistas del programa han optado por presentar a un José Luis Rodríguez Zapatero mucho más activo que el candidato del Partido Popular, Mariano Rajoy. El esquema secuencial demuestra que Zapatero suele tomar la iniciativa a la hora de plantear los temas, mientras Rajoy se instala a la defensiva o malgasta parte de su intervención en banalidades, como sucede cuando abre el debate: “¿qué les costaba a ustedes poner aquí unas patatitas fritas y unas cervezas para discutir como personas civilizadas?”. También acostumbra a responder con ataques y descalificaciones, equiparando sus propuestas a las de Zapatero cuando se le exige que concrete alguna promesa electoral.

Por otro lado, la cadena perpetúa los tópicos de ambos candidatos, expuestos unas veces por ellos mismos y otras en boca de su oponente. Al final del debate se plantea un juego tipo concurso. Las referencias al debate como un concurso televisivo (a ver quién saca más puntos), están ya presentes en el debate en dos ocasiones anteriores.

Primero Zapatero, casi al arranque, enumera un listado de enfrentamientos que mantiene el Gobierno. Y después Rajoy confirma esos “enemigos” cuando enumera todos aquellos que no caben en su concepto de España; dándole la razón de paso a su adversario. En ambos casos se parodia al concurso más famoso de la televisión española: “1, 2, 3. Responda otra vez”, incorporando su sintonía de fondo. Esta

aproximación lúdica de la infosátira, concibiendo la política como mero ejercicio de competición, homologable a un deporte que se gana por puntos (el símil más recurrido es el boxeo), se percibe también en la “información seria”. En los países con debates electorales normalizados al día siguiente se presentan encuestas sobre la valoración ciudadana del “púgil ganador”. Es decir, la infosátira no inventa, sino que acentúa ciertos rasgos de la información política más comercial.

En este sentido, el test con el que el moderador despide el debate es un ejercicio significativo de máxima personalización electoral, basada en la repetición de estereotipos ya presentados. Las descripciones de uno sobre el otro resumen sus líneas de enfrentamiento. Para Zapatero el candidato del PP sería un mando a distancia (a las órdenes de Aznar), una seta (“que crece a la sombra”, dirá Zapatero) y un conejo (“escurridizo y no muy trabajador”). Mientras que para Rajoy el candidato del PSOE sería un florero (el PSOE vende una “imagen”, como hiciera en su momento con Felipe González), un junco (“que se inclina con la corriente”) y “un gato que se cree tigre” (un incompetente incapaz de estar a la altura de un presidente). Estos estereotipos están presentes a lo largo del debate. El propio Rajoy dirá en una ocasión “yo no pienso trabajar mucho” y acusará a Zapatero de ser “un veleta”. Por otra parte, se proyecta una imagen de prepotencia de los populares (“a nuestro fiscal no hay que darle órdenes; es lo bueno que tiene, que está muy amaestrado”) o de ineptitud de los socialistas (“a mí si me pudieran dejar dos tardes para estudiar un poco más... porque la inflación es lo que sube el tomate, ¿no?”).

De hecho, los dos candidatos comparecen transmutados en forma de los animales que representan sus cualidades, cuando escenifican la fórmula típica de despedida, con la alocución final a los espectadores. Rajoy-conejo invita al espectador “a votar como si su voto fuese el único”, tras reiterar la falta de solvencia de su adversario. Es decir, intenta, como en la estrategia de campaña que desplegó el PP, movilizar hasta el último voto, desprestigiando a su contrincante y presentándose como única opción válida. Era la fórmula necesaria para alcanzar la mayoría absoluta. Zapatero-gato recuerda la legislatura del PP como “un derroche de prepotencia y soberbia”, e invita a votar recordándonos que “el PP se quita la piel de cordero después de las elecciones”. Es decir, recuerda la agresividad desplegada contra los discrepantes cuando el Gobierno de Aznar disfrutó de mayoría absoluta.

A pesar de las críticas vertidas, el debate se cierra con una reproducción casi exacta de los argumentos que centraron la campaña de ambos partidos; como si, a fin de cuentas, quisiera quedar bien con ambos... y con las audiencias que les apoyan. La infosátira sería así un género que, a pesar de una supuesta agresividad crítica, no pondría en riesgo ningún favor político futuro y que congregaría a toda la audiencia, cualquiera que fuera su ideología.

3.5.2 Las intervenciones del público.

Comparecen los siguientes personajes, planteando estas temáticas:

- Aznar muestra su preocupación porque ahora haya diálogo.
- Llamazares juega el papel del amante despechado: la izquierda de IU vs. el centro del PSOE.
- Cascos reivindica su gestión del Gobierno, “sin parangón en Europa”; recordando los problemas en el trazado del AVE Madrid-Lleida.
- Aznar estudiante. Educación; tema en el que reivindica también su gestión.
- Inmigrante. Política controvertida para ambos; rehuyen la pregunta, a la que Rajoy responde preguntando: “¿Podríamos hablar algo más en abstracto?”
- Pasqual Maragall. Crisis de la izquierda: problema Carod Rovira; el cual, calificado como “bicho”, “se le ha subido a la chepa”, sin poder librarse de él (¿quizás por su estado de embriaguez?).
- José Bono. Discrepancias en el PSOE, representadas en que espera a Zapatero en “la puerta de atrás”, en el callejón oscuro de las mafias, para “felicitarle”.
- George W. Bush. Guerra de Irak.

En resumidas cuentas, sólo hay un personaje cotidiano. Pero no es el ciudadano común y corriente, que quizás preguntase algo muy cercano a determinadas audiencias y que, sin embargo, no comparece nunca en el debate. Por ejemplo, podrían haberse incluido un joven o una viuda que planteasen lo difícil que está su acceso a una vivienda digna, que era un asunto muy presente en las encuestas. La elección de un ciudadano inmigrante sirve para dos fines: por una parte, es la única intervención que no recibe respuesta alguna y evidencia las dificultades de ambos partidos con la inmigración; por otra parte, en lugar de involucrar al telespectador, aleja aún más las posibilidades de representarlo de forma activa. Es decir, la infosátira es un género “popular”, pero que no representa al pueblo, ni le da voz.

3.5.3 La función ensalzada del moderador y la imagen degradada de los políticos.

Así es como creemos que acaban siendo valorados los periodistas y los políticos, por los roles que aquí representan. En ausencia del moderador, los candidatos se comportarían aún más si cabe como un par de chiquillos, mentirosos y chinchones. Se insultarían con mayor acritud, si no se les impidiese hacerlo. Mentirían con más insolencia, si no les desmintiese alguien sus afirmaciones. Instalados en la lógica del “y tú más”, parecen abocados a una espiral de enfrentamiento y embustes que sólo frena el periodista. Además es el moderador quien revela la ignorancia de los candidatos en un tema tan clave como la economía. Cuando pide mayor concreción en otros asuntos, los rehuyen, desvelando el carácter ficticio de sus promesas electorales.

Las intervenciones de periodista señalan también a unos políticos bastante incapaces. Sólo parecen seducidos por “la erótica del poder”, ya que sumidos en luchas intestinas, apenas tienen tiempo de formular propuestas propias: se copian los proyectos

electorales, que en el fondo parecen intercambiables. Soñando con instalarse en el gobierno, plantean sus programas como “una venta de motos”. Se revelan contradictorios en sus promesas e irresponsables de su gestión. Incluso intentan presentar su intención de aferrarse al poder como una garantía de que cumplirán lo que dicen: “Si en veinte años no he cerrado las centrales nucleares, dimitiré”, afirma Rajoy.

De este modo, los políticos parecen alejados de los asuntos y debates ciudadanos (por otra parte, devaluados). Ni Rajoy sabe el precio de los pañales, ni Zapatero conoce los novios de Marujita Díaz. El balance negativo, equidistante y equiparando a ambos candidatos, lo ofrece el mismo Rajoy cuando confiesa: “los políticos somos así, mentirojuelos y farsantes. Todos iguales”. Por tanto, sólo podemos votar a un candidato como “mal menor”, escogiendo entre un “mentiroso” y un “insolvente”. Las dudas se reducirían a la disyuntiva entre un Rajoy pragmático, cínico y maquiavélico o a un Zapatero idealista, ingenuo e incapaz. Quizás una frase de Rajoy resume a la perfección el mensaje político básico de este programa (y de la infosatira en general): “Hagan como yo y no se metan en política. Dejen que las cosas sigan como están”.

4. CONCLUSIONES

Todo el discurso de Rajoy intenta paliar el voto de castigo incidiendo en los errores y debilidades del PSOE.

Zapatero busca un voto favorable, previniendo de la prepotencia y soberbia que el PP ahora oculta.

Son exactamente las estrategias de campaña que desplegaron sus equipos electorales.

El final.

Las preguntas de despedida, que nos formula la cadena, vienen precedidas de un videoclip²⁰ que pareciera rebajar el nivel de enfrentamiento. Con una música suave de fondo, se manipulan las caricaturas de los candidatos, en un ejercicio de autorreferencialidad –son imágenes de archivo del programa– y de reduccionismo bipartidista.

¿Te gusta gobernar? ¿Y te gusta debatir? Son preguntas planteadas con las únicas opciones de los logos del PP y del PSOE. Nuestras preguntas al programa son ¿Nos

²⁰ Es una parodia de “Caleidoscopio”, un anuncio de BMW que ha acuñado “¿Te gusta conducir?” como eslogan de su marca. Toni Segarra y la agencia SCPF (Segarra, Cuesta, Puig y Fernández de Castro) son los creadores de esta pieza que puede verse en <http://www.scpf.com>. En la página <http://www.tegustaconducir.com> se puede experimentar también la visión idílica de la vida (de la conducción) que la marca pretende transmitir. Sosiego y tranquilidad, mundo idílico (pese a todo) parodiado en este final del debate.

preguntan esto concibiendo así la política? ¿Nos están proponiendo que debatamos de la forma que nos han mostrado? Y nuestra respuesta, en caso de que la suya fuese afirmativa, es NO, ASÍ NO.

PRUEBAS DE IMPRENTA

CAPÍTULO 6

PROPAGANDA ELECTORAL

Encarnación Hidalgo (UGR)

Óscar G. Luengo (UGR)

Manuel Trenzado (UGR)

1. EL ESTILO VISUAL DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

En las democracias contemporáneas las campañas electorales ponen en juego múltiples reclamos, que van desde el clásico cartel o banderola hasta mítines virtuales en comunidades de Internet (en la campaña para las elecciones municipales de 2007 se usó por primera vez la comunidad del juego de simulación social *Second Life*). No obstante, el elemento central de la publicidad durante las campañas lo constituyen los denominados spots publicitarios. Y ello por un motivo crucial: más allá de sus contenidos concretos y de su hipotética influencia en el votante, los spots son la plasmación concreta y sintética de la posición del partido. El *posicionamiento* es un proceso complejo que –mediante el uso de propaganda electoral– permite al candidato y a los partidos crearse una imagen distintiva; imagen que va asociada a unos determinados valores genéricos del partido y su candidato, así como a unos temas de campaña. Este posicionamiento permite al electorado enjuiciar al partido a la hora de tomar la decisión de votar. Evidentemente, en el posicionamiento de un partido hay rasgos identitarios que permanecen inalterados lección tras elección ya que una buena parte de los electores necesitan reconocerse en el partido al que tradicionalmente votan.

En los sistemas de partidos dominados por los partidos “atrápalotodo” (*cath-all parties*) o por los denominados *media parties*, el estilo de la campaña –identificado con el estilo visual del partido– adopta una importancia elevada. Los partidos políticos actuales con aspiraciones de alcanzar el gobierno se han configurado como partidos “atrápalotodo”. Esta etiqueta hace referencia a un proceso que han venido experimentando los tradicionales partidos de masas en el intento de aumentar su *territorio de caza* electoral al desplazarse al centro ideológico. Son en estas coordenadas donde se juegan en muchos casos las elecciones, dada la coyuntura política contemporánea en los países avanzados del mundo occidental, en los que los anclajes tradicionales del voto se han desactivado significativamente. Por lo tanto, los grandes partidos intentan acaparar este espacio. No obstante, los partidos políticos mayoritarios en la mayor parte de las democracias consolidadas han continuado evolucionando, tanto en sus modelos organizativos como en su posicionamiento electoral, a la tendencia *catch-all* –que transformó los clásicos partidos de masas europeos en maquinarias orientadas a las elecciones– se han añadido rasgos de los nuevos modelos de partidos conocidos como *media parties* o partidos cartel; es decir, prioritariamente orientados hacia los medios de comunicación.

En este contexto, los partidos políticos más ideológicamente definidos se han visto forzados a reformular y experimentar formas de comunicación pública para combinar dos aspectos aparentemente contradictorios: no renunciar a su identidad e intentar captar

a públicos más amplios. De la misma forma, los partidos de ámbito regional se han adaptado a la situación, buscando un espacio discursivo propio que combine invocaciones a la identidad con la reivindicación de intereses de carácter territorial. La lógica del marketing político se impone a todos ellos.

En el caso de España, tanto el PSOE como el PP, más recientemente, han consolidado el modelo mencionado de “atrapalotodo”, al desprenderse de su identificación prioritaria con los programas clásicos de la izquierda y la derecha, situándose allí donde se concentra el mayor número de votos. Estos procesos han coincidido con otros desarrollos: el desarrollo tecnológico y su aplicación al mundo de los medios de comunicación, y la progresiva aplicación del marketing y de los sondeos al ámbito de la política. Todas esas dinámicas han venido a impulsar un cambio sociopolítico, ideológico y cultural de enormes dimensiones. Por ello, en España –a pesar de la prohibición legal de emitir publicidad pagada en las televisiones– los vídeos electorales proyectados en los espacios gratuitos de los canales públicos han cobrado un protagonismo considerable para definir el posicionamiento de los partidos y su estilo visual.

Nuestra propuesta para estudiar los spots electorales se centra en el análisis del *videostyle* de los anuncios de los principales partidos políticos españoles emitidos durante la campaña electoral para las comicios de 2004. El concepto de *videostyle* es empleado en la comunicación política para abarcar tres dimensiones de los spots:

- A) *Estrategia respecto al rival*: publicidad en positivo, de ataque al rival, ideológica e identitaria. 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. La tercera pretende manifestar la definición inconfundible de la formación política concreta en términos ideológicos. La cuarta presenta la candidatura en cuestión como la verdadera opción de aquellos que se identifican con algún elemento de arraigo diferente al ideológico como, por ejemplo, el nacionalismo.
- B) *Imagen del candidato*: posicionamiento (ideológico, valores, ético, etc.), características personales (arquetipos que encarna) y tipo de liderazgo dentro de su partido.
- C) *Lógicas de apelación al voto*: racionalidad (lógica coste beneficio), emoción (identificación movilizadora) o ética (obligación moral del votante).

Obviamente, los partidos pueden emplear una o varias de las estrategias, imágenes y lógicas del candidato mencionadas para construir sus discursos publicitarios a lo largo de la campaña. El comportamiento que mantuvieron tanto los dos partidos mayoritarios como las terceras opciones a lo largo de la campaña de 2004 es un exponente de esta estrategia.

De hecho, cada partido político elaboró varios spots de campaña en los que –a pesar de la combinación de estrategias, imágenes y lógicas– hay una clara orientación o bien a la presentación del candidato o bien a las ideas programáticas (expuestas en positivo o atacando al rival). En el DVD hemos analizado por separado los spots tanto del PP

como del PSOE que hemos denominado literalmente “Orientado al candidato” u “Orientado al programa”.

1.1 Videostyle de los spots del Partido Popular

1.1.1 Estrategia respecto al rival

El PP, que en ese momento contaba ya con dos legislaturas en las que había asumido responsabilidades de gobierno, apuesta por la estrategia de la publicidad en positivo, abandonando paulatinamente desde los noventa el modelo de ataque al PSOE en sus mensajes. Primero intentó desplazar a los socialistas del Gobierno con un discurso basado en tres tópicos: *paro, corrupción y despilfarro*, condensado en el slogan *Váyase Sr. 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. En 1999, el PP ya concurre a las elecciones europeas con un estilo de propaganda en positivo que repite en 2000 y 2004. Está en disposición de mostrar un balance de su gestión como aval, y su estrategia la define bien el eslogan de precampaña de 2000 (*Hechos*), y el de los vídeos electorales de 2004 (*Juntos vamos a más*). El PP no recurrirá a la publicidad en negativo, sino que más bien ignora o minusvalora a la coalición de izquierdas, empleando mensajes que elogian los resultados de su gestión y aseguran su continuidad: *Vamos a más*.

1.1.2 Imagen del candidato

La campaña de marzo de 2004 se diferencia de las ya citadas en el hecho de que –por primera vez desde 1986– el PP presentaba un candidato diferente a José M.^a Aznar. Por tanto, una parte del esfuerzo de la campaña se orientó a la consolidación de la imagen de Mariano Rajoy. Aunque Rajoy había sido ministro del Gobierno y destacado hombre fuerte del partido, y a pesar de que Aznar convirtió la designación de su sucesor en un evento mediático, en 2004 se daba la paradoja, de que Mariano Rajoy era algo menos conocido por la población que el candidato del PSOE. Probablemente por este motivo en los spots del PP, el candidato no aparece flanqueado de otros líderes del partido: se sacrifica la idea de equipo en pos de clarificar la imagen de Rajoy como líder definido e indiscutido.

Pregunta 11

Le voy a citar ahora, los nombres de algunos líderes políticos. Le agradecería me indicara con respecto a cada uno de ellos, si lo conoce y qué valoración le merece su actuación política. Puntúelos de 0 a 10, sabiendo que el 0 significa que lo valora muy mal y el 10 que lo valora muy bien.

	Lo valora	No conoce	N.S.	N.C.
Josu Jon Imaz	23.1	61.7	12.9	2.3
Josep A. Durán i Lleida	34.2	47.7	15.8	2.3
Gaspar Llamazares	60.3	23.2	14.4	2.1
Anxo Quintana	10.7	76.7	10.1	2.5
Mariano Rajoy	83.8	3.4	10.9	1.9
Paulino Rivero	9.0	78.2	10.0	2.8
José Luis Rodríguez Zapatero	87.0	1.5	9.6	1.9

1.1.3 Lógicas de apelación al voto

La apelación al voto construida por el discurso publicitario del PP se fundamenta en un cálculo racional de coste beneficio: a la eficacia y honradez demostrada por el anterior Gobierno se opone la incertidumbre de un hipotético gobierno socialista (en coalición) en manos de sus desleales socios comunistas (por IU) e independentistas (por ERC). Es decir, frente a un bien cierto (gestión del Gobierno anterior) oponía la incertidumbre (coalición inestable y sin criterio).

1.2 Videostyle de los spots del PSOE

1.2.1 Estrategia respecto al rival

El PSOE, ya antes de ganar las elecciones de 1982, se desprendió de su definición como partido marxista para abrazar gradualmente un programa cuya “ideología” básica era el pragmatismo socialdemócrata 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 su línea de ataque con el famoso vídeo en el que un doberman encarnaba la amenaza de la derecha. La misma estrategia se reitera en la campaña electoral de 2000, 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. El PSOE, en cambio, recurre a un discurso posicional (no tanto ideológico) de identificación con *la mayoría social de progreso*. Y hace frente al gobierno del PP con la propaganda en negativo: *Merecemos una España Mejor: Soluciones Ahora*.

1.2.2 Imagen del candidato

Al igual que el PP, el partido socialista postula un candidato que se presenta por primera vez y cuya imagen debe ser claramente posicionada. De hecho, el PSOE presentó candidatos diferentes en las tres últimas elecciones generales (González, Almunia y Zapatero) por lo cual necesitaba no sólo posicionar al candidato sino reconstruir una imagen pública de liderazgo indiscutido en el partido. Por ello, uno de los spots del PSOE (el segundo que analizamos en el DVD) se centra en buena parte en los avales de Zapatero como líder del partido: líderes nacionales e internacionales le apoyan, así como todo el partido de manera unánime. Mientras que en una situación equivalente el PP optó por destacar el liderazgo de Rajoy invisibilizando al resto de los notables populares. El PSOE siguió la tradición partidista y prefirió visibilizarlo como líder aclamado por los suyos.

1.2.3 Lógicas de apelación al voto

La apelación al voto en los spots del PSOE es claramente ética: el elector tiene que poner fin a situaciones moralmente inaceptables como la guerra de Irak o la gestión de la crisis ecológica del Prestige. La estrategia es clara y traducida a imágenes en los spots: convertir la movilización de la calle en voto al PSOE.

Como vemos, tanto PP como PSOE asumen tácticas electorales propias de partido atrapalotodo: se definen por estrategias, imágenes y lógicas que no se pueden identificar prioritariamente con postulados programáticos –definidos en términos ideológicos o de clase social– sino como oportunidades coyunturales para movilizar al elector y conseguir su voto.

1.3 Videostyle en los spots de IU y ERC

1.3.1 Estrategia respecto al rival

Tanto IU como ERC no renuncian en sus documentos visuales a presentarse como partidos de corte ideológico e identitario; por este claro posicionamiento –más alejado de la lógica *catch-all*– no pierden tampoco la ocasión de señalar la candidatura contra la que descargarán sus críticas más agresivas. ERC identifica –vía parodia del NO-DO– la gestión hecha por los populares con el franquismo (militarismo, españolismo, ataque a Cataluña). Para IU el rival es *la derecha* –identificada siempre con el PP– y no el partido socialista con el que compite por el voto de cierto sector del electorado.

1.3.2 Lógicas de apelación del voto

Al tratarse de dos formaciones sin posibilidades reales de ganar las elecciones, su valor en el mercado electoral se construye con una lógica diferente a las del PSOE y PP: su capacidad para influir en el PSOE en el caso de ser necesarios para llegar a formar un gobierno de coalición. Los spots de IU son explícitos en este sentido, mientras que el del ERC debe entenderse en el contexto de su participación –junto a PSC e IC– en la coalición que desde finales de 2003 gobernaba Cataluña. Ambos spots tratan de dejar claro el posicionamiento (ideológico y/o nacionalista) de ambas formaciones para que el potencial votante pueda identificarse con ellos.

1.3.3 Imagen del candidato

Por tratarse de dos partidos que se definen tanto por su oposición a la derecha como por sus rasgos identitarios, la construcción de la imagen del candidato tiene un peso menor que el *videostyle* de los spots del PP y del PSOE. No es necesario posicionarlos de manera tan clara y construir su imagen pública en torno a características personales, a pesar de que Llamazares y Puigcercós eran candidatos que se presentaban por primera vez a unas elecciones generales. De hecho, los spots de ambas formaciones resaltan la idea de equipo/colectivo, en mucha mayor medida que el PSOE y el PP (en este es prácticamente inexistente).

Finalicemos esta introducción con una breve reseña sobre el contexto específico de las elecciones de 2004. Las circunstancias que rodean la celebración de esta campaña electoral se vinculan directamente con una etapa de movilizaciones populares en contra de la política del gobierno popular en algunos frentes: *No a la guerra* en Irak, el desastre del *Prestige*, etc. En principio, esto no parecía haber desgastado de forma muy significativa al PP, ya que los resultados de las elecciones municipales y autonómicas celebradas en 2003 no supusieron un castigo electoral significativo al PP.

Las encuestas preelectorales realizadas en los meses anteriores a las elecciones legislativas señalaban al PP como el favorito en las encuestas, pese a que el PSOE iba acortando distancias cuanto más se acercaba la jornada electoral del 14 de marzo.

Asimismo, se dio la circunstancia de que los candidatos de las tres primeras formaciones políticas a nivel estatal se presentaba por primera vez como candidatos a la presidencia del gobierno (algo que no ocurría desde las elecciones fundacionales de 1977).

2. PREGUNTAS DE ANÁLISIS

Para analizar cómo se construye el *videostyle* de los spots proponemos una serie de temas. En el DVD incluimos la versión completa de dos spots de los tres principales partidos de ámbito estatal: PP, PSOE (orientados al candidato y al programa) e IU; así como un spot de ERC a modo de ejemplo de *videostyle* que incluye componentes identitarios y nacionalistas.

2.1 Agenda

¿Cuáles son los temas presentes en los vídeos electorales? ¿Hay diferencias entre los temas que manejan los partidos? ¿Hay algún tema exclusivo de alguna fuerza política? ¿Identificas la ausencia de algún tema relevante en los *spots*?

2.2 Objetivos/targets

¿Cuáles son los segmentos a los que se dirige cada uno de los partidos en sus vídeos? ¿Cómo se pueden reconocer? ¿Qué estrategias diferentes emplean? ¿Existen diferencias entre el público *target* a las que las fuerzas políticas señalan como receptores prioritarios? ¿Existe alguna vinculación clara entre los *targets* y los temas de la agenda electoral propuesta por los partidos?

2.3 Liderazgo

¿Cómo representa cada partido político al líder y candidato a la presidencia? ¿Cuáles son los elementos alrededor de los cuales se construye la imagen de los candidatos? ¿Aparecen más líderes políticos además de los candidatos? ¿En el caso de que sí haya más candidatos, cuál crees que es la relación que se perfila entre éstos y el líder?

2.4 Estrategia respecto al rival (Tono)

¿Se puede calificar alguno de los vídeos como publicidad de ataque? ¿Se articulan los vídeos resaltando lo negativo del oponente?

2.5 Ideología

¿Utiliza el vídeo una argumentación que pueda representar algún anclaje ideológico claro? ¿Hay alguna fuerza política especialmente ideologizada? ¿Está presente algún *cleavage* además del ideológico izquierda/derecha y centro/periferia?

2.6 Locuciones

¿Qué resaltarías de las *voice over*¹ de los vídeos? ¿Hay algún partido que emplee alguna estrategia específica en sus locuciones que te parezca de importancia?

2.7 Referencias simbólicas

¿Qué elementos simbólicos resaltarías de cada uno de los vídeos? ¿Cuál sería la relación de éstos con los otros elementos de las piezas?

2.8 Lenguaje verbal y corporal

¿Qué es lo que te ha llamado más la atención del tipo de lenguaje usado por los candidatos en los vídeos? ¿De qué estrategias se han valido los publicistas para comunicar el mensaje del partido político? ¿Cómo se combinan lo verbal y lo corporal? ¿Existe alguna disonancia entre estos dos modos de comunicación?

2.9 Lenguaje audiovisual

¿Qué dimensiones destacarías de los vídeos desde el punto de vista de la edición de los mismos? ¿Cuál te parece más elaborado y por qué?

3. PROPUESTA DE ANÁLISIS

3.1 Agenda

Como adelantaba Robertson en 1976, durante las campañas electorales los partidos siguen la estrategia de proponer temas para la conformación de la agenda de campaña que les son potencialmente beneficiosos, e intentan evitar tener que tomar partido alrededor de temas que aparezcan como constantes. En este sentido, cabe destacar que podemos encontrar algunos temas que son recurrentes en las campañas electorales y que podríamos denominar sitios comunes (*common places*). Éstas son cuestiones que suponen un capital simbólico considerable para cualquier partido, sin menoscabo de que puedan ser más beneficiosas para unos que para otros. Y a veces pueden ser más bien intangibles, etéreas y algo abstractas: por ejemplo, la mejora del bienestar de los ciudadanos, la prosperidad en el futuro, el progreso y el desarrollo de los ciudadanos. También hay un grupo de temas que se localizan dentro de los principales presupuestos del modelo de estado del bienestar y que, aunque tradicionalmente han pertenecido a las propuestas sociales de los partidos situados en la izquierda del espectro ideológico, con la consolidación del modelo de partidos “atrapalotodo” se han extendido a todas las fuerzas políticas que intentan situarse cerca del centro ideológico. Nos referimos a las mejoras en sectores como la educación, la sanidad, el empleo y las pensiones.

El Partido Popular despliega una gran cantidad de temas en los vídeos electorales, algunos de ellos previsible al ser lugares comunes, y otros producto de una selección más elaborada por la potencial rentabilidad electoral que les podría reportar su consolidación en la discusión durante la campaña. En el primer grupo se encontrarían el empleo, las pensiones, el bienestar, el desarrollo tecnológico, el acceso a la vivienda y la bajada de impuestos. En el segundo, muy coherente con la línea de las políticas públicas

¹ A diferencia de la *voz en off* (en donde alguien habla desde fuera de campo en directo y tiempo real) la *voice over* es una voz que no se plantea en directo y que se superpone al montaje de imágenes grabadas.

principales durante las dos legislaturas populares (1996-2004), destacan la seguridad ciudadana, la defensa de la Constitución, y la protección de la familia como modelo de convivencia deseable.

En el DVD incluimos el análisis del spot n.º 2 del PP donde analizamos cómo parecen los temas de campaña y a qué tipo de *target* aparecen vinculados.

Hay dos grandes ausencias en este sentido, sobre las que el Partido Popular no habla o tan sólo menciona de pasada, como son la inmigración y el terrorismo, respectivamente. Estos temas estaban situados entre las principales preocupaciones de los españoles precisamente en el mismo mes de las elecciones. Según el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas de febrero de 2004² (el último antes de la campaña electoral), los problemas actuales de España más citados por los entrevistados fueron: paro (60.9%), terrorismo (40.1%), inseguridad ciudadana (21.2%), vivienda (20.3%), inmigración (12.9%) y problemas económicos (10.6%). Los barómetros del CIS de los meses anteriores a la campaña –cuando se diseñó el *videostyle* para la campaña de marzo de 2004– daban un resultado prácticamente similar.

Los socialistas también tratan un gran número de asuntos en su propuesta de agenda electoral. Algunos de ellos, como en el caso anterior, son previsibles al poderse localizar en los lugares comunes: vivienda, educación, pensiones, violencia de género, empleo, sanidad, terrorismo, bienestar y justicia. Sin embargo, otros pertenecen al modelo de propaganda electoral de ataque que el PSOE eligió para andamiar la temática de su propaganda electoral: no a la guerra, la prepotencia del Gobierno popular, la manipulación informativa, la política exterior europeísta, no a la discriminación, la crisis del *Prestige*, la precariedad laboral. Uno de los temas de relativa importancia –según los barómetros del CIS– ausente en los *spots* del PSOE es la inmigración.

Izquierda Unida es un buen ejemplo de publicidad ideológica de partido, aunque también introduce algunos temas que claramente aluden a la, en su opinión, mala gestión del Partido Popular en el gobierno. En el primer grupo podemos encontrar el desempleo, los impuestos, el terrorismo, la sanidad, la educación y la violencia de género. Los que hacen una mención específica al resultado de ocho años de Gobierno del PP son la guerra de Irak, la crisis del *Prestige* y podría decirse que la insistencia en la pluralidad de España.

La defensa del medioambiente y la inmigración (derechos de los inmigrantes) aparecen como elemento exclusivo de esta formación política, ausentes en los vídeos de los otros partidos. Estos elementos aparecen sistemáticamente en el discurso de los partidos situados en la izquierda del espectro ideológico.

Los temas a los que aluden los vídeos electorales de Esquerra Republicana pueden localizarse en dos planos: los que abiertamente atacan la concepción unitaria de la derecha española (la del PP), y los que recuerdan y confirman la posición identitaria e ideológica (y precisamente en ese orden) de ERC. Sin embargo, la diferenciación analítica es algo más compleja que en los casos anteriores, puesto que la dinámica de presentación difumina esta distinción, existiendo asuntos de campaña que critican duramente la gestión del PP y que, a su vez, pertenecen a la descripción de los ideales

² Estudio n.º 2556. El trabajo de campo se realizó del 20 al 27 de febrero de 2004. La pregunta sobre problemas principales de España admite multirrespuesta (máximo 3 respuestas).

de identidad catalana propuesta por ERC. Se critica la idea de la (artificial) unidad de España y el imperialismo, la guerra de Irak, la política internacional, el desempleo; se trata igualmente sobre el derecho de los trabajadores y las pensiones.

El aspecto novedoso de estos vídeos, dada la naturaleza del partido al que representan, se halla en la aparición de asuntos particulares y específicos. En los *spots* de ERC se habla específicamente del Plan Hidrológico Nacional, de la financiación de Cataluña o del Estatuto de Autonomía.

3.2 Objetivos/*targets*

Como es sabido, las formaciones políticas dirigen sus vídeos electorales a una audiencia específica con el principal propósito de conseguir orientar el voto de esos electores hacia sus candidatos. Sin embargo, es necesario apuntar que los partidos que se sitúan cerca del centro ideológico necesitan diluir esa identificación exclusiva ampliando el alcance a los *targets*, para intentar seducir al mayor número posible de inscritos en el censo electoral.

Los dos partidos mayoritarios (PP y PSOE) se han configurado en su evolución como partidos “atrapalotodo”. Lo que significa que los públicos específicos a los que se dirigen no tienen un perfil demasiado definido. No obstante, en los vídeos se pueden apreciar los colectivos a los que estas formaciones políticas dirigen sus mensajes electorales con mayor atención.

El Partido Popular selecciona unos *targets* concretos en sus dos vídeos, que normalmente vincula a un *issue* de campaña específico. Podemos destacar entre éstos a los jóvenes, los pensionistas, las familias, los discapacitados y los profesionales, que parecen estar conectados respectivamente con los temas de la agenda referidos al empleo, las pensiones, las ayudas a las familias, la integración de los discapacitados y la rebaja de impuestos. Podemos observar, asimismo, que entre estos objetivos no hay variedad étnica, ni marcadores de clase social (con la excepción de empresarios), ni rasgos identitarios nacionales. Tampoco parece que la dimensión del género sea relevante.

Muchos de los *targets* mencionados para el PP aparecen de nuevo en el caso del PSOE. Como en el caso anterior se distinguen la juventud, las familias y los mayores, aunque vinculados a otros temas (pacifismo y precariedad laboral, vivienda y educación, y pensiones). Como novedad respecto a la propaganda de los socialistas destaca la aparición de grupos desprotegidos como la comunidad homosexual o las mujeres, en referencia en este caso a la discriminación y a la violencia de género.

En el caso de Izquierda Unida, aparecen colectivos ausentes en los otros partidos, como consecuencia de la orientación mayoritariamente ideológica de esta formación. Los trabajadores son la pieza fundamental de los *targets*, pero también se puede observar, por ejemplo, la presencia de los inmigrantes. Además, se perciben claros marcadores de clase social, de género e identidad sexual. Asimismo, encontramos gran variedad étnica, aunque no rasgos identitarios nacionales.

La presencia de *targets* en los vídeos electorales de ERC es más bien implícita: no hay representación de electorado, sólo parodia (NO-DO) y candidatos.

3.3 Liderazgo

Uno de los aspectos políticos estudiados con detenimiento desde el área de la comunicación política tiene que ver con el grado de personalización que han venido sufriendo las campañas electorales de las democracias europeas occidentales (especialmente las que se estructuran en modelos parlamentarios), como consecuencia del denominado proceso de americanización de la política. Este desarrollo indica un proceso de homologación del viejo continente a las tendencias procedentes de Estados Unidos, no sólo en términos culturales, sino también políticos. Por lo tanto, una de las características que podemos observar en los últimos años en las campañas electorales españolas es la exaltación del líder del partido. Aspecto que se intensifica más o menos dependiendo de factores coyunturales, carismáticos e incluso ideológicos.

En esta línea, debemos recordar que estas elecciones suponen una novedad. Por primera vez en nuestra historia postfranquista, los candidatos de las tres fuerzas políticas nacionales más representativas se presentan como cabezas de lista a las elecciones: Mariano Rajoy por el PP, Jose Luis Rodríguez Zapatero por el PSOE y Gaspar Llamazares por IU.

En el caso del Partido Popular, claramente se apuesta por fortalecer al candidato a la presidencia del Gobierno de España, Mariano Rajoy. Este aspecto puede corroborarse en la visualización de los dos *spots*, dado que el único líder del partido que aparece en ellos es el mismo Rajoy. De hecho, esto es palmario si analizamos uno de los fragmentos donde el candidato mencionado se dirige a modo de “mesías” a la audiencia, rodeado por ciudadanos que asienten a todos y cada uno de los movimientos de su intervención, dando una impresión que refuerza y afianza su figura. Puede interpretarse que esto se produce con el objetivo principal de dar sensación de solidez, seguridad y estabilidad a la propuesta de gobierno de los populares.

El modelo que presenta en este capítulo la propaganda electoral del PSOE es significativamente diferente. En el spot n.º 1 (orientado al programa), la figura de Rodríguez Zapatero es el único líder visible, el cual aparece apoyando y reforzando el proyecto de los socialistas. Esta estrategia de centrar la atención visual en el candidato se hace compatible perfectamente con la dinámica del otro spot (orientado al candidato), en el cual no sólo aparecen otros líderes nacionales y regionales del partido (Felipe González, Jesús Caldera, Chaves, Rafael Estrella), sino que también podemos observar la aparición de políticos internacionales de gran relevancia (Schröder, Lula, Solana). Éstos últimos, refuerzan la propuesta del PSOE personalizada en la figura de Zapatero, pero también simbolizan alguno de los reclamos electorales socialistas más significativos: acercamiento a la Unión Europea y América Latina. Por lo tanto, el diseño de la campaña socialista destaca la consolidación de la candidatura de Zapatero, no sólo a través de su protagonismo, sino también mediante el apoyo tácito de los líderes más significativos de las esferas nacional e internacional.

En Izquierda Unida, se sigue también una estrategia de impulso de su líder principal, pero incluyendo una visibilidad substancial de otros dirigentes de la coalición en varios fragmentos del *spot*. Este diseño estaría en bastante consonancia con la tradición organizativa del partido. Por lo tanto, se confirma el liderazgo de Llamazares, que cuenta con el apoyo de los líderes de su partido. A diferencia de las otras dos

formaciones nacionales, comprobamos que las locuciones de su líder vienen identificadas mediante un rótulo con el nombre del candidato: Gaspar Llamazares. Esto obedece probablemente a que Llamazares es un candidato menos conocido por el electorado que Zapatero y Rajoy.

En el caso de ERC, y dado que no presenta candidaturas en todas las circunscripciones, podemos ver cómo no sólo aparece el líder Josep Lluís Carod-Rovira, sino los cabezas de lista por cada uno de los distritos catalanes: Frances Canet (Girona), Jordi Ramon (Lleida), Josep Andreu (Tarragona) y Joan Puigcercos (Barcelona). El montaje del *spot* da la sensación de equipo de políticos cohesionados pero plural, sensibilizado por los presupuestos de la democracia paritaria: privilegia visualmente a las mujeres dirigentes del partido (aunque carecen de rótulo propio), ya que las sitúa simétricamente a ambos lados del líder Carod-Rovira.

3.4 Estrategia respecto al rival (tono)

Como se adelantaba en las líneas anteriores, podemos clasificar la propaganda electoral de los partidos de acuerdo con la estrategia respecto al rival y el tono visual (ataque, institucional, identitario, etc.) del *videostyle*.

Los spots del PP combinan tanto la estrategia en positivo o institucional (en el vídeo de campaña dedicado a las propuestas) como en negativo (en las intervenciones de Rajoy en el primer spot). Los partidos políticos ganadores de las elecciones previas suelen usar una estrategia institucional o en positivo: dan cuenta triunfalmente de los logros propios ignorando a los rivales. Esta es la estrategia del vídeo de campaña de 2000 y del vídeo “Juntos vamos a más” en 2004.

Sin embargo, en el spot orientado al candidato (posicionamiento de Rajoy), la estrategia respecto al rival cambia: usa el clásico retórico de la situación alternativa (*situational contingency*). El candidato reclama el voto racional/reflexivo situando al elector ante dos opciones: la del candidato (ocho años de experiencia y resultados positivos tangibles) o la de un gobierno del PSOE apoyado por IU y ERC (como en Cataluña) caracterizado por su inexperiencia, la inestabilidad e incluso el radicalismo:

“Si el Partido Popular no obtiene una mayoría suficiente para gobernar, lo hará la oposición socialista junto con Izquierda Unida, Esquerra Republicana y otros partidos.. [...]Y, frente a esto, se nos ofrece como alternativa una coalición de partidos sin experiencia, sin proyecto común, sin programa, sin ninguna garantía de estabilidad... Una coalición en la que como ha ocurrido ya en tantos lugares de España, pueden ser los más radicales los que tengan la llave y la última palabra”.

El PSOE usó en mayor grado la crítica a su oponente más directo, el PP. Los partidos de la oposición y que aspiran a ganar las elecciones suelen emplear en mayor medida la crítica e incluso la publicidad de ataque. Desde las elecciones de 1996 el PSOE ha usado publicidad de tono negativo e incluso flagrante ataque contra el PP. Este tipo de estrategia le permite un posicionamiento muy claro para el electorado e incluso –como ocurrió en 1996 con el conocido spot del doberman– convertir el spot en noticia (y obtener así publicidad gratuita).

No obstante, y a diferencia de los spots de 1996 y 2000, parte de la estrategia de campaña de Zapatero se basó en la contraposición entre la forma de ser y gobernar de

Aznar (prepotencia) y la de Zapatero (talante): precisamente uno de los slogans del PSOE fue “Otra forma de ser, otra forma de gobernar”. Por ello, el estilo de campaña no podía ser igual de agresivo que en anteriores campañas. El spot n.º 1 (orientado al programa) traduce en imágenes la necesidad de convertir la movilización social contra el PP en votos al PSOE. La dinámica de los microrrelatos editados al comienzo del primer spot da buena cuenta de ello. En sesenta segundos, el spot hace inventario de las movilizaciones contra el PP: desde el “no a la guerra”, pasando por el *Prestige*, hasta la manipulación informativa y la discriminación auspiciada por los populares.

Desde IU y ERC, se plantea también una publicidad electoral negativa hacia el PP. Fundamentalmente, se argumentan en los dos casos el autoritarismo y las malas maneras de la derecha española que, según ellos, encarna el PP. Ambos apelan a una crítica ideológica e identitaria del PP, puesto que estas dos candidaturas representan una opción totalmente opuesta respecto a estos dos ejes.

3.5 Ideología

Tradicionalmente, la lucha electoral ha gravitado alrededor de parámetros ideológicos. Con el paso del tiempo, paralelamente a la consolidación del modelo de partido atrapalotodo, hemos podido observar la desactivación paulatina de este *cleavage*. Sin embargo, hay algunos partidos que aún siguen utilizando como reclamo electoral elementos de identificación ideológica.

El Partido Popular en su evolución se desvincula de cualquier tipo de referente ideológico. Sus vídeos de propaganda electoral de 2004 son una clara muestra de ello. No obstante, esta formación política señala de forma manifiesta su desvinculación de lo que representan las opciones de su oposición política, que aprovecha para situar en una izquierda radical.

El PSOE evita cualquier ubicación de tipo ideológico, pero no renuncia a desligarse del autoritarismo de la derecha. Se trata de unos vídeos claramente desideologizados, pero cuya lógica, sin embargo, resalta elementos básicos de la política socialdemócrata como la educación pública, la igualdad, la tolerancia, o la sanidad para todos.

Izquierda Unida sí plantea sin tapujos su identificación, autoubicándose en la izquierda ideológica. Esto queda además reforzado por su propuesta de temas de campaña típicamente defendidos desde la izquierda. Por lo tanto, esta formación queda identificada ideológicamente mediante valores de la izquierda alternativa tales como el pacifismo, el ecologismo, la igualdad de género (que no feminismo) o altermundismo.

ERC se sitúa en dos planos de identificación diferenciados. Por un lado, se ubica en la izquierda ideológica, insistiendo en la mala práctica de la derecha española y su papel enfrentado con esta opción política. Por otro lado, la formación presenta unos rasgos identitarios completamente definidos. Así, manifiestamente la opción política de ERC se caracteriza como el contrapunto de la derecha y el centralismo.

3.6 Locuciones

Uno de los elementos de gran importancia en las ediciones de los vídeos electorales son las voces que acompañan las imágenes, denominadas *voice over*.

En el caso del PP, casi exclusivamente se le da voz a su candidato. No obstante, algunos de los personajes que salen en los vídeos también hablan directamente (“juntos, más bienestar”, “juntos, nuestra voz tiene más fuerza”). Aunque la normalidad es que las voces de casi todos ellos se conformen como *voice over*: provienen de estos personajes, aunque no se trata de una locución directa, sino más bien la representación de un pensamiento, un deseo de la ciudadanía

El PSOE recurre únicamente a la voz de su candidato. No obstante, emplea una serie de microrrelatos donde los protagonistas se expresan a través de carteles diversos donde escriben sus mensajes.

En el caso de IU se introduce una diferencia respecto a las otras formaciones. Sólo en este partido, las *voice over* son el resultado de alternar la voz de un hombre y de una mujer, resaltándose así la idea de paridad.

ERC emplea las voces directas de sus líderes. También emplea la sátira para atacar al PP, donde sí introduce una *voice over* que parodia el patrón discursivo del NO-DO.

3.7 Referencias simbólicas

Los elementos simbólicos son una herramienta que se emplean en los vídeos para resaltar las partes esenciales de los reclamos electorales de los partidos. De esta forma, las formaciones refuerzan sus posiciones.

En los vídeos del PP destacan varias referencias simbólicas. La idea de unidad se puede ver representada en el mapa de España formado por personas que representan a los españoles. Los elementos que acompañan el mensaje del candidato refuerzan una visión concreta de este personaje: profesional serio (mesa y sillón de cuero), trabajador (papeles de trabajo), preparado (libros) y padre de familia (fotografía de su hijo). Por otro lado, resaltan los colores claros que podrían representar armonía y bienestar.

El PSOE recurre a la referencia constante de la participación política, que simboliza mediante el depósito de los carteles en las urnas. Emplea colores oscuros para resaltar lo negativo del oponente (PP), pero fondos claros para destacar la alternativa que los socialistas representan. Su candidato es un hombre de Estado (bandera española), preparado (libros), padre de familia (fotografía), moderno y trabajador (ordenador portátil).

Izquierda unida recurre a la idea de la unión con la representación de una pareja cogida de la mano que se une a otro grupo más grande, lo cual propugna la idea de la alternativa real de izquierda. Este camino también queda simbolizado con las señales de dirección y la bifurcación, que evocan el bipartidismo imperfecto del sistema de partidos español.

Sin duda, la originalidad que representa el vídeo electoral de ERC radica en la introducción de la sátira para combatir al partido en el Gobierno, el PP, y ridiculizarlo. De esta forma, ataca el centralismo, imperialismo e insolidaridad reproduciendo el viejo NO-DO.

3.8 Locuciones

El lenguaje verbal es sólo uno de los medios empleados en publicidad para transmitir un mensaje. Aunque el lenguaje hablado es uno de los elementos que a priori podrían aportar una mayor carga de racionalidad al discurso del candidato, en realidad la locución es un elemento más –si bien destacado– del *videostyle* con el que construir el posicionamiento de los candidatos. Es cierto que cada partido político, asumiendo los valores de las ideologías en los que se fundamenta, reproduce ciertos patrones que el ciudadano puede asociar con facilidad. Curiosamente, no obstante, en la actualidad se dan muchos casos en los que las formaciones políticas parecen adoptar y hacer suyos recursos que se habían apropiado por tradición sus oponentes.

En todo estudio lingüístico, son diversos los rasgos que merecen especial atención por parte del analista; entre ellos destacan el modo en que se construyen los marcos conceptuales de cada uno de los partidos, en especial a través del uso metafórico del lenguaje; los medios empleados para dirigirse al público, particularmente las fórmulas de cortesía y los usos pronominales; la selección léxica en tanto que fórmula explícita para definir la postura (ideológica) de quien habla; y la modalidad como complemento más sutil de ésta última, que permite marcar esa posición, estableciendo verbalmente la relación entre los interlocutores y la visión que del mundo tenga el hablante. El análisis de estas características en los cuatro *spots* elegidos nos ha permitido discernir la postura con la que se querían identificar cada una de estas formaciones políticas.

Si algo se ha de catalogar como, por lo menos, inesperado es el empleo de los pronombres en la publicidad del Partido Popular. Una formación de centro-derecha tiende a apelar a su electorado de una forma distante, ya que de ese modo se pretende establecer una relación virtualmente cortés, respetuosa, en la que supuestamente no se impone a quienes se dirige su mensaje ningún presupuesto populista. Sin embargo, aquí tanto Rajoy como la *voice over* utilizan profusamente la segunda persona del singular como fórmula para acortar las distancias con el electorado al que interpela directamente. El que es potencialmente hombre de Estado adopta un estilo verbal menos formal, que no se ajusta a lo que percibimos visualmente. La sensación de proximidad o familiaridad que el candidato desea generar ante sus electores se manifiesta de esta forma tan eficaz. De ese modo, a la imagen de hombre trabajador y serio se une otro calificativo esencial: la de persona en quien se puede confiar, más preocupada por la ética que la estética (de ahí que el montón de papeles que vemos en su escritorio no guarden un orden pulcro y perfecto). Es por esta razón, también, por la que la primera persona del plural (con carácter inclusivo) hace acto de presencia en este *spot*. El candidato no sólo establece un vínculo de complicidad con sus interlocutores con un gesto en apariencia simple, además se plantea construir una idea de grupo en la que las nociones de colaboración e implicación queden patentes. Todo ello se organiza en torno al uso de la primera persona del plural, que conlleva las nociones de unidad, homogeneidad, sintonía y cooperación. El último detalle que nos parece relevante con respecto a lo dicho hasta aquí es que la presentación del partido comienza y termina con la figura de su líder, que es el único responsable visible de todo lo expuesto. Es por ello por lo que el candidato no evita sino que, por el contrario, explota en su beneficio el uso de la referencia de primera persona del singular. Será él quien tome decisiones y quien vele por lo que se adivina que es un electorado más bien amplio (de ahí la ausencia de la bandera española). La visión personalista que se deriva del primer *spot*, en el que podemos contemplar a un Rajoy solo, cómodo y tranquilo, apuntando los principios de

su apuesta electoral, se completa con la del grupo al que adoctrina y del que espera su asentimiento y su participación activa como colectivo en el que él mismo ya está integrado.

De los *spots* del Partido Socialista resaltan aspectos en cierto sentido diferentes a los mencionados arriba, aunque Zapatero hace uso igualmente de la primera persona del singular como medio para asumir la responsabilidad de lo dicho, lo hecho y por hacer. Este partido era la alternativa potencial del PP. Tenía, por lo tanto, que aparecer como una formación con experiencia, que había, no obstante, de renunciar al concepto de “pasado”. Porque éste podía implicar dos cosas que le convenían bien poco: el pasado inmediato de los ocho años durante los cuales los conservadores habían gobernado en España y su propio pasado, salpicado de escándalos. Teniendo todo esto en cuenta, era necesario que diese la imagen de un partido serio, con un líder de altura, con un equipo sólido, y un público masivo que lo secunda, se siente feliz con su proyecto y está dispuesto a manifestarse en su defensa. En el material de esta campaña, este partido podía arriesgarse a plantear problemas, a cuestionar la labor del Ejecutivo, además de ofrecer una alternativa. Uno de los mejores medios para ello es el uso de la pregunta retórica.

Esta figura del discurso es un arma muy poderosa que normalmente provoca en el receptor un efecto retórico, gracias al cual reflexiona sobre lo que se supone que se está preguntando. El hablante, con todo, no espera ninguna respuesta. Más bien niega o afirma algo implícitamente pero con rotundidad, a fin de que su interlocutor lo evalúe seguidamente en el mismo sentido que se ha proferido. Algunos especialistas en retórica consideran que esta figura es un medio excepcional para conseguir aunar los intereses de hablante y oyente, y crear la ilusión de credibilidad de quien la usa. La pregunta retórica incluye un componente fuertemente emotivo que puede esconder los valores de sorpresa, sarcasmo, indignación o incredulidad. Zapatero la emplea con insistencia, haciendo de su discurso en negativo una crítica elegante y cómplice.

A esto hay que añadir un rasgo más que caracteriza todo discurso de un candidato que se oponga al partido en el poder. Es la tendencia a hablar en términos de posibilidades y obligaciones, lo que técnicamente se conoce con los nombres de modalidad epistémica y deóntica. El PSOE ha de convencer al electorado más dubitativo de que puede hacer cosas porque tiene la habilidad y los recursos para ello, y que esas cosas son posibles porque será capaz de eliminar obstáculos e impedimentos. Por otra parte, su sentido de la responsabilidad vuelve a quedar de manifiesto en el momento en el que se señala la actitud que ellos, como aspirantes a gobernar, y todos los españoles deben adoptar. Implícitamente parece ser que es la que no han sabido poner en práctica los miembros del entonces gobierno popular.

Ya se ha mencionado con anterioridad el simbolismo que desbordan los *spots* de IU. En esta sección abundaremos en él, haciendo alusión a ejemplos ya señalados y a algún otro menos notorio. Partiendo de la base de que el lenguaje es en esencia metafórico, resulta de interés, no obstante, que algunos políticos jueguen con estas figuras retóricas con más frecuencia. Mediante las mismas estructuramos el universo discursivo, hacemos tangible lo intangible y lo abstracto, configuramos conceptos, nuestras percepciones, y todo esto lo hacemos partiendo de otros que nos son más familiares.

No podríamos explicar las razones últimas por las que el discurso de izquierdas está en muchas ocasiones impregnado de metáforas más o menos creativas, pero sí atestiguar que es un hecho. Los líderes de IU hacen uso constante de un lenguaje metafórico que los publicistas recuperaron verbal y visualmente en esta campaña. Son varias las que destacan: la diversidad manifiesta de la oposición al gobierno popular, identificada con la diversidad cromática; la vida (las elecciones, el panorama político español) en tanto que carretera de doble sentido o espacio en el que se han de tomar decisiones en soledad, sin apoyo, sin esperanza, incluso; IU como colectivo unido y en movimiento, que está dispuesto a dar cobijo al electorado vacilante; la imagen canónica del color (o la luz) en contraste con su ausencia para oponer la noción de lo bueno a lo malo, la vida a la muerte.

El primer ejemplo es oportuno por dos motivos: en primer lugar, por la coherencia que lo une al último, ya que la derecha parece representar a un grupo de ciudadanos grises, impávidos, inmovilistas (su ropa, su visión de las cosas ilustran este particular); y, además, puesto que algunos de los peores momentos del gobierno popular se pueden tachar (a veces literalmente) de negros (el caso del *Prestige*, la participación en la guerra de Irak), y por ende, de negativos, pésimos, malignos, erróneos. No es de extrañar que los publicistas del por entonces partido del gobierno incorporaran un elemento nuevo, esencial, en su logotipo: el color naranja, que no sólo se dice que estimula la creatividad, la ambición, la actividad, el deseo de protección, sino que también parece asociarse al gozo, la audacia, la sabiduría, la comunicación, la sociabilidad y el entusiasmo, entre otros.

El segundo motivo es que la población que se opuso a la política del PP lo hizo desde la diferencia, y no hay mejor forma de representarla que con los colores del espectro de luz; sobre todo, si no sólo percibimos este dato, sino que también en el *spot* se pueden ver las imágenes de la bandera republicana, las de alguna comunidad autónoma, la de los sindicatos, la comunista, alguna otra menos reconocible, y el arco iris de la bandera gay, que saltan a la vista precisamente por un colorido que en este caso simboliza la diversidad.

Las dos metáforas restantes constituyen otro microsistema en el que se enmarcan a la perfección la crítica que IU siempre ha hecho del bipartidismo en España y la solución al mismo. Una pareja joven heterosexual se dirige hacia una multitud, a iniciativa, por cierto, de la mujer, tras haberse enfrentado a la duda de qué camino tomar en un cruce cualquiera. Los componentes de esta imagen son más complejos de lo que podría parecer en principio. El espacio natural en el que se construye es casi desértico, no tiene nada que ofrecer: no hay vida, ni medios, sólo un sol de justicia y carretera (probablemente) a ninguna parte.

La decisión de los jóvenes, que es la propuesta de la Coalición, se explica por el juego metafórico condensado en la última parte del vídeo electoral. IU es simbolizada por una multitud de personas en movimiento, que está convencida de la dirección hacia la que se dirige con optimismo y no parece dispuesta a parar; que actúa en sintonía pero, sin necesidad, sin embargo, de ir uniformada; en la que no hay jerarquías, de ahí que todos y cada uno ondeen una bandera. Es ésta la ciudadanía que acoge a quienes defienden los mismos valores, los mismos principios por los que han salido a manifestarse a la calle en otras ocasiones. Las nociones de dinamismo, trabajo, entereza, esfuerzo, interés,

cooperación, acogida, protección o seguridad podrían desprenderse de la conjunción de ambas metáforas.

En cuanto al vídeo de campaña de ERC, lo más destacable del mismo, sin duda, es lo que llamaremos *selección léxica*. Dando por sentado que, al utilizar el lenguaje, cada una de las opciones que tomamos, explícitamente o no, funciona como marcador o índice de nuestra visión del mundo y de quienes lo habitan. Este ejemplo es el más apropiado para demostrar que una sola palabra tiene mucho más poder de lo que se podría pensar en principio, ya que encapsula a la perfección, con precisión y economía, la ideología de quien la utiliza. Es la primera parte de este *spot* la que más nos interesa. En ella se parodia la modalidad discursiva del NO-DO desde el mismo comienzo.

El NO-DO (Noticiarios y Documentales Cinematográficos) fue de obligada proyección en todas las salas de cine españolas antes de la película. Era además el noticiario que mantenía la exclusividad siendo imposible la proyección de noticiarios internacionales, como había sido habitual en España hasta la Guerra Civil. El acrónimo con el que gran parte del público sigue estando familiarizado es el primer objeto de parodia del vídeo de ERC. Todos los símbolos presentes en la grabación parecen idénticos a los que se podían ver en los cines, sin embargo, es sólo así en apariencia. El título que reza es NOTICIAS DOCUMENTADAS, con lo que se apunta sutilmente hacia una crítica de la televisión pública, a la que entonces se tachó de sesgada y cuya posible connivencia con el Gobierno se reprochó en los medios. Sólo tras haber visionado el vídeo entendemos el por qué de esa reformulación. Los temas tratados en ese particular NO-DO parecen no haber pasado por otro tamiz que el de la visión súper optimista de un partido de derechas, centrista-españolista, anti-catalanista, belicista, militarista, etc. En cierto modo en ese momento se entendía que la televisión estatal seguía un modelo similar en el que las noticias ni se contrastaban ni se documentaban, de ahí el juego de palabras.

El tono irónico se seguirá percibiendo en el resto del anuncio. Se describirá paródicamente el Ejecutivo presidido por Aznar, recurriendo a la sobreabundancia de términos e imágenes con los que se asocia a la derecha antinacionalista (orgullo, bandera nacional, capital del reino, nuestras tropas han reconquistado, españolísima Isla de Perejil). Se replanteará la función de España en la guerra de Irak jugando con el sarcasmo (liberar al mundo de las armas de destrucción masiva). Se cuestionarán las razones por las que se apoyó el plan del trasvase del Ebro (sediento sureste español). Y se identificarán las dos posturas enfrentadas en las ideologías del gobierno popular y ERC (“el laborioso pueblo español” frente a “elementos rojos y separatistas”). El colofón es un “España va bien”, que vuelve a sonar mordaz y poco convincente. El hecho de ubicar su mensaje electoral (antigubernamental y anti-PP) en un contexto ideológicamente reconocible como propio de la dictadura (formato, color, música y símbolos incluidos), y de apropiarse de vocablos y expresiones vinculados a ese mismo marco conceptual (dándoles un carácter hiperbólico que raya en el cinismo) es una estrategia subversiva impactante. Y no sólo eso. Además, gracias a una figura retórica transgresora como la ironía, con la que se da a entender lo contrario de lo que se dice, se establece una relación con un electorado potencial de complicidad, cooperación y clara asunción de valores.

3.9 Lenguaje audiovisual

A diferencia de los anuncios comerciales habituales, los spots de campaña tienen una duración relativamente larga. En la muestra que hemos analizado los spots tenían una duración en torno a los dos minutos. Los espectadores de televisión tienen interiorizadas unas rutinas publicitarias basadas en la celeridad y en la brevedad (un anuncio típico dura unos veinte segundos), lo que hace que los spots electorales empleen estrategias visuales que pretenden evitar la pérdida de atención motivada por su larga duración. Por ello, los spots analizados renuncian a una narratividad lineal y se construyen como adición de dos o más fragmentos relativamente independientes, combinando las intervenciones del candidato con el denominado vídeo de campaña (videoclip) en versiones de distinta duración.

El PP emplea básicamente tres estrategias narrativas que combina en los dos spots analizados:

Spot n.º1 (Orientado al candidato). Duración. 120''
Intervención de Rajoy 1'40''
Videoclip "Juntos vamos amás" (resumido): 20''

Spot n.º 2 (Orientado al programa). Duración: 120''
Videoclip "Juntos vamos a más" (completo): 60''
Intervención de Rajoy: 60''

En primer lugar, el videoclip "Juntos vamos a más" (en versiones de 20'' y 60'') usado en ambos spots obedece al lenguaje y a la estética publicitaria comercial. En líneas generales reproduce el estilo de publicidad positiva y el marco utópico de la campaña del PP en 2000; estrategia típica de partido ganador.

El dispositivo retórico es claro: España como conjunto de ciudadanos (individualismo liberal) satisfechos porque ha mejorado su vida: "juntos vamos a más". En plano cenital, un conjunto de figurantes que encarnan distintos *targets* o segmentos objetivo del electorado forman el mapa de España. Estos figurantes son individualizados en plano medio para vincularlos a un tema de campaña (ellos cuentan al espectador su mejoría en relación con su problema específico) y el siguiente plano los vuelve a insertar en el grupo. No aparecen líderes políticos ni ciudadanos movilizados, sólo personas normales agradecidas a las mejoras del PP (estos tipos sociales son definidos por sus necesidades específicas y no por rasgos étnicos, de clase o culturales). De esta forma, el discurso visual refuerza en positivo la idea de colectividad satisfecha. La vinculación de estos *targets* con los temas de campaña a veces es directa (por ejemplo, vincula las ayudas a los discapacitados con la figura de un chico joven en silla de ruedas) pero en otras ocasiones es mucho más sutil (cuando ilustra el tema de la seguridad ciudadana con un joven que lleva un perro paseando u otro que monta en monopatín; es decir, con actividades que se hacen en la calle).

La edición, movimientos y posición de la cámara y otros recursos visuales (colores vivos, música rock en inglés, ralentís, fundidos, saturaciones de color, etc.) refuerzan esta estética de videoclip comercial muy profesional.

Las intervenciones del candidato son filmadas de manera diferente de acuerdo con dos estrategias narrativas opuestas. El spot n.º 1 está orientado a posicionar fuertemente al candidato según el esquema tradicional de “charla de la chimenea”: en trece planos medios, Rajoy desde su supuesto lugar de trabajo (es un decorado) se dirige al espectador. Los planos se montan suavemente mediante fundidos y no hay saltos de eje ni movimientos de cámara: todo el espacio visual se construye en torno a la locución del candidato. Sólo el decorado contextualiza la locución aportando algunas características arquetípicas del candidato (foto del hijo: padre de familia, etc.) Alternativamente en plano medio y plano medio corto Rajoy va exponiendo las propuestas y los méritos del Gobierno. Destaca el claro uso expresivo de las manos (al contrario que Aznar en el spot equivalente de 2000).

Tras la exposición verbal y gestual de las virtudes propias y de los deméritos ajenos, Rajoy pasa a pedir el voto (esto es el final convencional de los spots electorales clásicos). Destaca el uso expresivo de la mano derecha (“yo te pido que reflexiones”): apuntando con el dedo índice hacia la cámara interpela directamente al espectador, al que además tutea. Esto refuerza en términos visuales la petición de voto (de manera casi intimidatoria).

La intervención de Rajoy en el spot n.º 2 tiene como objetivo presentar propuestas programáticas. Por ello aparece después de los 60’’ de la versión completa del videoclip. Ahora el candidato reproduce la estética del mitin electoral que emplea el PP en los principales actos de campaña (recurso clásico en las campañas en EE.UU.): el líder aparece contextualizado como un *primus inter pares*; es decir, como centro de un grupo de personas de la calle con las que el espectador se puede identificar (liderazgo natural, cercanía con los ciudadanos). En realidad, los figurantes representan a los distintos *targets* que acaban de aparecer en el videoclip (jóvenes, pensionistas, familias, etc.) La estrategia visual es la opuesta a la presentación del candidato en el primer spot: 17 planos en un minuto, con frecuentes movimientos de cámara y saltos de eje que reencuadran continuamente a Rajoy en el centro del grupo. Siguiendo los usos de la narración clásica, el spot inserta contraplanos de las personas del grupo que asienten ante las propuestas de Rajoy, certificando visualmente la aceptación de sus palabras.

El PSOE combina los recursos narrativos empleando una estrategia similar a la del PP.

Spot n.º 1 (Orientado al programa). Duración: 120’’

Video “Soluciones, ahora”: 60’’

Intervención de Zapatero: 60’’

Spot n.º 2 (Orientado al candidato): Duración: 110’’

Video liderazgo de Zapatero: 40’’

Intervención de Zapatero 70’’

Los publicistas del PSOE elaboraron dos videoclips. El más acorde con la retórica publicitaria profesional aparece en el spot n.º 1 y pone en imágenes el slogan “Soluciones, ahora”. El videoclip se construye claramente desde la negatividad. Su dispositivo retórico consiste en presentar once microrrelatos en los que se expone un problema/tema de campaña y un figurante/target introduce un cartel (normalmente con un NO) en una urna. Los microrrelatos son cada vez más cortos y con menos planos, imponiendo al final un ritmo vertiginoso (los planos duran una fracción de segundo). Al

no haber locución pero sí texto en los carteles, las imágenes establecen un símil con las pancartas de las manifestaciones contra el PP (*Prestige*, etc.). En imágenes y música se plasma eficazmente la necesidad de convertir la contestación en la calle (“Soluciones...”) en respuesta electoral contra el PP (...“ahora”).

Tras este videoclip, aparece Zapatero, cuyo mensaje ocupa el resto del spot. En este caso no se trata de una “charla de la chimenea” sino que el candidato aparece de pie en plano medio y plano medio corto sobre un fondo neutro. Esta segunda parte del spot pretende funcionar por contraste el videoclip previo. El protagonista es ahora el candidato y su locución: tras la primera parte del spot en la que sólo hubo música, ahora sólo hay voz. Frente al rápido ritmo del videoclip previo (más de medio centenar de planos en un minuto) ahora sólo se incluyen 5 largos planos. Zapatero introduce en una urna el Programa Marco del PSOE, lo que de alguna manera conecta las demandas de los ciudadanos del clip previo (expresadas en carteles) con las propuestas del partido y, por tanto, vuelve a ofrecer la oportunidad de convertir la movilización callejera en derrota electoral del PP.

El segundo spot del PSOE está orientado al candidato y a su posicionamiento. Este spot incluye un videoclip de campaña centrado en el liderazgo de Zapatero y posteriormente –al igual que el PP– una intervención del candidato según el estilo “charla de la chimenea” (despacho o lugar de trabajo). Repite el esquema de contrastes rápido/pausado con el que se estructuró el spot n.º 1: una primer aparte rápida y cargada de información (positiva en este caso) y una segunda parte con la intervención pausada de Zapatero.

El videoclip de presentación del candidato ilustra mediante el montaje de imágenes de archivo los arquetipos y estilo de liderazgo que encarna Zapatero. No intenta reproducir la estética de los anuncios comerciales (como en el spot n.º 1) sino que su estética nos remite al clásico video de partido –el audio es la sintonía electoral que emplea el partido socialista en los mítines– de manera muy parecida a lo que hicieron los publicistas del PSOE con el candidato Almunia en las elecciones de 2000. Las imágenes de archivo están agrupadas en 5 secuencias (un total de 19 planos) que ilustran sucesivamente la solidez del liderazgo de Zapatero: apoyado por la militancia, reconocido por líderes internacionales, aceptado por los notables del partido (González, Chaves, Maragall, etc.), opositor en el Congreso pero también en la calle (líder popular) y, finalmente, líder de un equipo sólido de hombres y mujeres (dedica insertos a subrayar la presencia de mujeres en su grupo).

El resto del spot n.º 2 consiste en la intervención del candidato que interpela al espectador desde su lugar de trabajo (un decorado, en realidad). La principal diferencia con la intervención de Rajoy en el spot equivalente del PP es que en esta ocasión está rodado en un plano único. La secuencia comienza encuadrando en corto el rostro de Zapatero –busto parlante– y gradualmente va abriendo el plano mediante un *travelling*: esto permite dosificar la contextualización de la figura del candidato (por ejemplo, la ineludible foto de familia) y del empleo expresivo de las manos (ausente al principio y muy enfático al final durante la petición de voto). El resto de diferencias principales con el spot de Rajoy se centran en detalles de la composición visual del plano: la bandera de España entra en plano cuando habla de su lealtad con el Gobierno del PP en el tema del terrorismo; un ordenador personal destaca la idea de modernidad y, finalmente, Zapatero aparece apoyado en la mesa y no sentado (cercanía con el espectador, dinamismo).

Izquierda Unida emplea una estrategia visual muy parecida al PP y al PSOE: un spot centrado en el programa, otro en el candidato e inserción en ambos de un videoclip de campaña (en versiones de distinta duración).

Spot n.º 1 (Orientado al programa). Duración: 120’’

Video de presentación de programa: 100’’

Videoclip “Con tu voto es posible. Palabra” (resumido): 20’’

Spot n.º 2 (Orientado al candidato). Duración: 130’’

Videoclip “Con tu voto es posible. Palabra” (resumido): 30’’

Intervención de Llamazares: 80’’

Videoclip “Con tu voto es posible. Palabra”: 40’’

Como podemos apreciar, el videoclip de IU se convierte en el recurso más empleado en los dos spots. Tras las críticas recibidas por el spot de la campaña de 2000 (confuso y amateur), en la campaña de 2004 la coalición optó por un clip de factura publicitaria profesional. “Con tu voto es posible. Palabra” tiene todos los rasgos de estilo de la publicidad comercial: virados de color, modelos como figurantes, planos desde un helicóptero, movimientos de cámara en travelling, insertos de planos detalle, sintonía musical, etc. La pequeña narración que organiza el spot pone en imágenes uno de los elementos centrales del *videostyle* de la campaña: la identidad de grupo; en este caso la decisión de una pareja joven de unirse al colectivo con el que ideológicamente se sienten identificados.

El spot n.º 1 está orientado al programa y en su mayor parte está compuesto por un largo video en el que combina las críticas a la derecha (no al PSOE), las propuestas propias, la labor Llamazares y su equipo así como, finalmente, la apelación al voto. Este video es una pieza de inusual duración (100’’), con diferencia la más larga de cualquier spot o clip analizado. En términos visuales el vídeo se construye con un montaje de imágenes de archivo que ilustran gráficamente lo que va enunciando la locución (por ejemplo, cuando demandan una vivienda digna, aparece un plano de viviendas en construcción, etc.) Así pues, el video de IU centrado en el programa se construye sobre la base de un texto leído (con voz masculina y femenina alternativamente) quedando la imagen reducida a mera ilustración de lo dicho. Además de su longitud, el spot de IU es el que más temas de campaña incluye (13). A diferencia de PP y PSOE, los targets seleccionados en este video –al usar sólo imágenes de archivo– son encarnados por personas reales y no por figurantes; esto refuerza tanto la identificación del espectador como la idea verbalizada de que IU asume como propuestas propias las demandas de los ciudadanos *reales* (trabajadores, minorías, etc.)

El spot n.º 2 se centra en el candidato. El spot se abre y se cierra con el videoclip “Con tu voto es posible. Palabra” ocupando la intervención de Llamazares el segmento central. Los publicistas de IU optaron por presentar al candidato en un plano medio corto sin movimientos de cámara o saltos de eje, a diferencia de las charlas de despacho de Rajoy y Zapatero. No existen por tanto elementos contextualizadores que contribuyan al posicionamiento del candidato o recursos visuales que dinamicen la locución del busto parlante. El uso expresivo de las manos –imposible en plano medio corto– es sustituido por una intérprete de lenguaje de signos (marcador identitario:

sensibilidad con minorías/discapacidad). La locución de Llamazares es fragmentada en tres largos planos separados por una cortinilla con el logo de IU.

A esta presentación tan tradicional, estática y poco elaborada en términos visuales, le sigue el videoclip de estética comercial con el que se cierra el spot, dando la sensación de yuxtaposición de recursos más que de contraste de ritmos o lenguajes visuales (como ocurría en los spots del PP e IU).

El spot de Esquerra Republicana de Catalunya establece un dispositivo retórico basado en el contraste entre sus dos segmentos. Ambos segmentos del spot se dirigen a *targets* diferentes: electorado más radical –que aprecia la publicidad de ataque– y el electorado nacionalista de izquierdas más moderado.

Spot de ERC. Duración: 90’’

Parodia del NO-DO: 50’’

Video “Parlant la gent s’entén”: 40’’

El primer contraste y el más llamativo es de formato audiovisual. La parodia del NO-DO se construye mediante la subversión de los rasgos de estilo con los que popularmente aún se identifica el noticiario franquista: blanco y negro, locución engolada, reiteración de adjetivos pomposos, aparición de Franco y autoridades del régimen (aquí sustituidos por Aznar). La textura de la imagen ha sido tratada digitalmente para conseguir el rallado y grano de película antigua. El segmento se construye por tanto desde el ataque (irónico) y desde la negatividad.

El video de presentación de candidatos y programa emplea el estilo visual de los spots comerciales: colores saturados, cámara en mano, planos rodados con teleobjetivo, saltos de eje, coordinación de color de la ropa y rótulos con el logo del partido, etc. La negatividad deja paso a una publicidad positiva, cercana al estilo institucional de los partidos ganadores.

El segundo contraste, deriva de la oposición entre la intolerancia atribuida a la derecha española (NO-DO, franquismo, etc.) y la tolerancia que encarna ERC. De ahí el slogan de campaña con el que se cierra el spot “Parlant la gent s’entén” (diálogo, entendimiento, unidad de los candidatos).

Los temas de campaña recogidos en el segmento del NO-DO son el nacionalismo español agresivo (imágenes de la bandera y de la toma de la isla de Perejil), militarismo (Irak), anticatalanismo (trasvase del Ebro al “sediento sudeste español”) y huelga general (organizada por “elementos rojos y separatistas”). Por tanto, pone en imágenes elementos simbólicos que permiten la identificación de sectores más radicales de su electorado opuestos a la derecha española “antisocial, antidemocrática y anticatalana”.

Los temas de campaña recogidos en la pieza “Parlant la gent s’entén” son tanto lugares comunes (pensiones, salarios dignos, infraestructuras y sanidad pública) como específicos catalanes (financiación, nuevo Estatuto). No existe por tanto una identificación implícita de targets, siendo una colección de temas *catch-all*. La puesta en imágenes de los candidatos refuerza esta idea de diálogo y concordia de equipo.

Un último aspecto a destacar del dispositivo retórico del segmento final del spot es la medida distribución de tiempos entre los candidatos: al candidato principal Joan Puigcercós se le conceden 12''; al líder del partido Josep-Lluís Carod-Rovira otros 12''; al resto de candidatos un total de 5''; a la imagen de grupo, 5'' y al logo y petición de voto los 5'' finales. La jerarquía visual entre los candidatos de ERC queda así claramente establecida. Es necesario mencionar que en la composición de la imagen final de grupo Carod aparece en el centro flanqueado por dos mujeres que hasta ese momento no habían aparecido (el resto de candidatos tuvo su imagen y rótulo con nombre). De esta forma aunque no si cierta paradoja –y al igual que el resto de partidos– ERC trata de ofrecer una imagen de paridad. El logo de ERC, coordinado con los colores dominantes del spot, deja entrever fragmentos de frases difuminadas; las únicas legibles son “Nuevo estatuto” y “Crecimiento sostenible”.

4. CONCLUSIONES

Los partidos políticos organizan sus estrategias de imagen pública siendo muy conscientes de que vivimos en una situación de *campaña electoral permanente*. Por este motivo, las campañas electorales *strictu sensu* son momentos en los que los partidos necesitan ofrecer una identidad clara y un posicionamiento inteligible para el elector; una imagen pública que de alguna manera condense y clarifique el resultado de toda esa constelación de batallas mediáticas mantenidas a lo largo de la legislatura.

Obviamente –y por referirnos al caso de los spots– las expectativas de influir directamente en la decisión del voto del elector mediante los spots son mínimas. Sin embargo, los spots junto con el resto de los instrumentos de marketing político puestos en juego contribuyen a crear un *estilo visual* reconocible y distintivo para cada partido. De esta manera tratan de presentar una imagen del partido en relación con sus rivales, un posicionamiento claro y un candidato que encarne icónicamente una serie de valores y arquetipos. Este tipo de refuerzos de la *marca electoral* se convierte en algo fundamental para el elector; tanto más si los partidos políticos se organizan y actúan con lógicas *catch-all* (o de *media party*), compitiendo por *targets/votantes* que habitan el mismo territorio de caza.

En nuestros análisis en esta guía y en el DVD 2 hemos usado el concepto de estilo visual– *videostyle* en la literatura anglosajona– para analizar varias dimensiones relacionadas con el refuerzo de marca electoral durante las campañas: la estrategia respecto al rival (tono), la imagen del candidato (posicionamiento, arquetipos, liderazgo) y, finalmente, las lógicas de apelación al voto. Para analizar estas tres dimensiones del estilo visual hemos propuesto distintas variables: agenda, *targets*, temas de la agenda, liderazgo, tono respecto al rival, lenguaje verbal y audiovisual, etc. Con ello hemos podido comprobar cómo los spots de campaña de los partidos analizados obedecen a una estrategia de refuerzo y construcción de un estilo visual claro y distintivo. Este estilo combina elementos relacionados con el posicionamiento tradicional del partido (para hacerlo inteligible a sus votantes tradicionales) y elementos derivados de la estrategia coyuntural para la campaña de 2004 (para apelar a la movilización de sus votantes o de los indecisos).