

ÓSCAR G. LUENGO
(coord.)

MEDIOS Y ELECCIONES EN ESPAÑA:
LA COBERTURA TELEVISIVA DE LA
CAMPAÑA DE 2008

Luis Arboledas, Giselle García Hípola,
Encarnación Hidalgo Tenorio, Óscar G. Luengo,
Javier G. Marín, Manuel Trenzado Romero

GRANADA
2013

© ÓSCAR G. LUENGO (coord.).
© UNIVERSIDAD DE GRANADA.
MEDIOS Y ELECCIONES EN ESPAÑA:
LA COBERTURA TELEVISIVA DE LA CAMPAÑA DE 2008.
ISBN: 978-84-338-5579-4. Depósito legal: GR/1.746-2013.
Edita: Editorial Universidad de Granada.
Campus Universitario de Cartuja. Granada.
Fotocomposición: CMD. Granada.
Diseño de cubierta: Josemaría Medina Alvea.
Imprime: Gráficas La Madraza. Albolote. Granada.

Printed in Spain

Impreso en España

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos –www.cedro.org), si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

*A Emilio García-Wiedemann
In Memoriam*

1. LAS CAMPAÑAS TELEVISADAS EN ESPAÑA: UNA INTRODUCCIÓN

ÓSCAR G. LUENGO

El estudio de las elecciones se ha convertido en una constante en los últimos años. Cada vez más, y de una forma más evidente, las contribuciones a este rincón de la Ciencia Política han ido incorporando aspectos que están relacionados con los procesos comunicativos que se producen durante las campañas electorales y que, eventualmente, podrían tener cierto peso en la explicación del comportamiento electoral de los ciudadanos. Asimismo, éste está siendo crecientemente más imprevisible, puesto que en términos generales los ciudadanos participan cada vez menos, deciden su voto más tarde, y son más proclives a votar a fuerzas políticas distintas de una elección a otra, es decir, son electoralmente más volátiles.

Sin embargo, el presente volumen nace con una vocación distinta. Se presenta como una guía docente, una herramienta pedagógica que tiene por objeto acercar los procesos masivos de producción de información durante las campañas de una forma distinta, más crítica, reflexiva e introspectiva. Las elecciones generales del 9 de marzo de 2008 en España volvieron a mostrar nuevamente la intensa tendencia a la mediatización de la vida política en nuestro país. En este sentido, la información electoral nos da la posibilidad de reflexionar sobre ello y analizarlo a través de los diversos mensajes aparecidos a lo largo de la campaña.

España representa un caso muy particular en los estudios comparados que tienen por objetivo desentrañar las complejas relaciones entre política y comunicación. En este sentido, la obra de referencia obligada para los análisis que tienen una vocación taxonómica, la que en 2004 publicaron Daniel Hallin y Paolo Mancini (en 2008 en versión en castellano), clasifica a nuestro país dentro de un modelo genérico denominado de pluralismo polarizado, donde básicamente se ubican los países de nuestro entorno europeo-mediterráneo. Para

plantear esta propuesta, los mencionados autores toman como criterios varias interesantes dimensiones como la estructura del mercado de los medios, el paralelismo político, la profesionalización del periodismo o el papel del Estado. Si bien España ofrece un desarrollo equiparable a otros países vecinos como Portugal, Italia, Grecia y, en menor medida, Francia, el caso bajo estudio representa particularidades que estos mismos autores resaltan. En estos países, las instituciones liberales, tanto las referidas al industrialismo capitalista como la democracia política, se desarrolló de una forma más tardía y, en parte como consecuencia de ello, los medios de comunicación y el mundo de la política han tenido unas pautas de relación bien definidas: los medios han estado íntimamente implicados en los conflictos políticos y todavía perdura la costumbre de considerarlos medios de expresión ideológica y de movilización política. Asimismo, el avance del mercado privado de los medios fue relativamente frágil lo que acabó produciendo una dependencia muchas veces significativa de los medios al Estado, a los partidos políticos e, incluso, a la Iglesia, lo que acabó frenando los procesos de profesionalización y autonomía presentes en otros países de Europa occidental (Hallin y Mancini, 2008: 83-84). Por ello, en España es patente que la prensa represente distintas inclinaciones políticas, incluso llegando en ciertos momentos a desempeñar un papel de movilización. Asimismo, la radiotelevisión presenta una tendencia habitual a ser partidista. Es más, en este sector específico, la mayoría política ejerce un control efectivo sobre los medios de titularidad pública, lo cual es especialmente tangible en la programación de los informativos en relación con los asuntos políticos más acuciantes. El papel del Estado en la concesión de frecuencias no es tampoco baladí.

Por estas características mencionadas, el análisis de la cobertura televisiva de la información de campaña electoral en nuestro país cobra un especial interés dado que las líneas editoriales e ideológicas son especialmente visibles, en comparación con otros países del ámbito centroeuropeo o anglosajón.

En términos metodológicos, la propuesta de este libro escapa de alguna forma a las consideraciones de vocación más empirista, sin dejar de lado la rigurosidad que se le presupone a una obra de alcance universitario. No se plantean en ningún caso técnicas de investigación como el análisis de contenido, ni el estadístico, que tienen más presente el objetivo de ampliar la validez externa de las conclusiones. Por el contrario, como se insistirá a lo largo del volumen, hemos planteado un examen quizá más sesgado hacia lo descriptivo, que permita a

nuestro verdadero público objetivo, los estudiantes especializados y también los ciudadanos interesados, la comprensión mediante ejemplos palpables de los planteamientos provenientes del mundo teórico que aquí se manejan.

El soporte mediático en que basamos el análisis es la televisión generalista, sin menoscabo de haber buscado apoyo en otros medios para contextualizar la información. Varios son los argumentos que nos han convencido para hacer esta selección. En primer lugar, y aunque en los últimos años está siendo desplazada por Internet —especialmente entre las cohortes más jóvenes—, la televisión sigue siendo el soporte mediático preferido por los ciudadanos españoles, y también lo es para acercarse a la información electoral y política¹. En segundo lugar, parece quedar patente que la mediatización de la política y la supuesta preferencia de los votantes por lo visual en detrimento de lo argumentativo y argumental, colocan a la videopolítica (Sartori, 1998), o al dominio de la imagen y de las herramientas de la comunicación audiovisual, en el epicentro del proceso político, llegándole a imprimir, a criterio de algunos autores (Colomina, 1996), ciertos aspectos de la lógica del espectáculo. Los medios en general actúan como los principales reguladores de la visibilidad, pero también del ocultamiento y la distorsión, de la información de campaña (candidatos, alternativas políticas e *issues*) y, entre todos los soportes, destaca la televisión. Este soporte tradicional de peso indiscutible, es cierto que en los últimos años ha entrado en pugna directa con los nuevos medios, especialmente Internet, aunque no debemos olvidar que los propios informativos televisivos son consumidos cada vez más a través de la red.

La visibilidad política de la que hablamos se ofrece, sobre todo, en dos espacios: los informativos de las distintas cadenas y la propaganda electoral que los partidos pueden emitir en los espacios

1. Según los datos del Estudio General de Medios (EGM), hasta noviembre de 2012, la televisión sigue siendo el medio de referencia en España si atendemos a los indicadores propuestos, con un 89,1 por ciento de penetración, y seguido inmediatamente por la radio con un 61,9 por ciento. La tendencia mostrada por los históricos presenta una disminución clara de esta medida, evolución que se produce coincidiendo con el crecimiento de la penetración de Internet como medio de comunicación (46,7 por ciento). Como media, los españoles consumimos en 2012, 242 minutos al día de televisión, lo cual equivale a casi 4 horas. En <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>.

gratuitos reservados en la Televisión Pública². Por lo tanto, nuestra muestra la componen los informativos de las cinco cadenas principales de emisión abierta en España (Televisión Española, Telecinco, Antena 3, La Sexta y Cuatro), y el canal público de Andalucía (Canal Sur), en concreto los de la noche, que son los que más público convocan (*prime time*), y los que sirven de resumen de los actos acumulados durante el día. También analizamos la publicidad de los tres primeros partidos nacionales.

La dinámica que plantea este libro es bastante sencilla. Una vez seleccionados algunos episodios comunicativos especialmente relevantes que se produjeron alrededor de la campaña de 2008, planteamos una estructura analítica diseñada para el soporte concreto de la televisión y, posteriormente, proponemos un análisis transversal de la información sobre ese evento específico en diferentes cadenas, es decir, planteamos un análisis comparado de la cobertura informativa televisiva. En realidad, no podemos decir que se trata de un análisis de la campaña “en mayúsculas”, puesto que es un ejercicio de microanálisis al habernos centrado en las noticias de un único acontecimiento, lo que supone a penas una minúscula fracción del torrente informativo diario. Sin embargo, este tipo de análisis pormenorizados pueden resultar particularmente provechoso para desvelar los mecanismos con los que se construyen las noticias y que —a gran escala— conforman la línea editorial de

2. La Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG), establece en su sección VI las disposiciones por las que se regula el uso de los medios de comunicación durante las campañas. Entre el artículo 60 al 67 quedan concretadas las condiciones en las que los partidos pueden insertar su publicidad electoral en la televisión pública, dado que, como reza el artículo 60.1, los canales privados no pueden comercializar espacios de propaganda electoral. La Junta Electoral Central regula los tiempos de aparición de los partidos en los espacios que los telediarios reservan a la información electoral, a propuesta de una comisión integrada por las fuerzas políticas con representación en el Congreso, cuyos miembros ejercen un voto ponderado por su fuerza parlamentaria. Asimismo, reparten los espacios gratuitos que se reservan a los partidos, según la representación parlamentaria de estas fuerzas. Es decir, reparten los minutos que les corresponden (45, 30 o 15 minutos según tamaño) en la parrilla de programación preparada para los 15 días de campaña. El criterio empleado es el de la aritmética parlamentaria: el partido más grande reparte sus 45 minutos en las mejores franjas horarias, aquellas que tienen una mayor audiencia, y en los días estratégicos de la campaña (los viernes y el último día). El partido más pequeño podrá repartir sus 15 minutos en franjas de menor audiencia o en las desconexiones territoriales, lo cual puede ser de especial interés para los partidos de carácter que sólo se presentan en algunas circunscripciones.

los conglomerados mediáticos. Partimos pues de la diferenciación ya establecida desde diversas contribuciones de la comunicación política que establece la insuficiencia del concepto de exposición mediática, y sus indiscutibles limitaciones, para reflejar la realidad del complejo proceso de recepción informativa al que se someten los ciudadanos con más frecuencia. Por lo tanto, argumentamos que los dispositivos audiovisuales que construyen el sentido de la noticia suelen pasar desapercibidos para los espectadores. En efecto, el contexto doméstico y cotidiano en el que los ciudadanos reciben la información televisiva sólo permite reconocer con claridad los sesgos más burdos y evidentes mostrados por los medios. En muchas ocasiones, probablemente en la mayoría de los casos, éstos nos pasan desapercibidos porque coinciden con nuestros marcos cognitivos e ideológicos, o simplemente por las habituales distracciones que intervienen la recepción de los informativos, acontecimiento que nos permite simultanear otras actividades mientras estamos “expuestos” delante del televisor.

Esta propuesta encuentra sustento en un Proyecto de Innovación Docente titulado “Política y Medios de comunicación en España: la campaña electoral de 2008”³, que fue concedido y financiado por el Secretariado de Innovación Docente de la Universidad de Granada en el año 2008, y en la colaboración de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la misma universidad. Tanto a la Universidad como a la Facultad queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento por el apoyo mostrado en este largo y laborioso proceso.

El proyecto agrupó a numerosos docentes, investigadores y profesionales, también estudiantes⁴, vinculados de alguna u otra forma a la Universidad de Granada y a la comunicación de las campañas, bien porque la enseñan, porque la analizan o porque producen como periodistas información política. Asimismo, se trata de un equipo multidisciplinar que cuenta con investigadores de diversa formación, entre las que destacan la Ciencia Política, las Ciencias de la Comunicación y la Lingüística. Sin embargo, el proyecto trata de dar a respuesta a las necesidades docentes de titulaciones enmarcadas dentro de las Ciencias Sociales y Jurídicas, y especialmente de las titulaciones en

3. Proyecto 08-11, UGR. Investigador responsable: Prof. Óscar G. Luengo (Departamento de Ciencia Política y de la Administración).

4. Nuestros agradecimientos a los estudiantes que colaboraron en las tareas de transcripción y traducción del material audiovisual: Carlos Cazorla, Karima Ismaili, Francisca Gracia, Margareta Serfozo y Liviu Mara.

Ciencia Política y de la Administración, Sociología y Comunicación Audiovisual, en relación con los nuevos entornos multimedia, sin menoscabo en disciplinas afines (Humanidades, Psicología, Marketing).

Este volumen tiene varios antecedentes precisos en los que también hemos participado, que merecen un mención específica. El primero de ellos fue conducido por Ariel Jerez, Víctor Sampedro y Fernando Tucho (2000), “Televisión y Urnas: Políticos, periodistas y publicitarios”, y supuso una primera propuesta de análisis de la información de campaña tomando como muestra las elecciones generales de 2000. Del segundo de ellos, “Televisión y Urnas 2004: Políticos, periodistas y publicitarios”, se ocupó un grupo de investigación multidisciplinar (e interuniversitario) que había venido colaborando conjuntamente en el campo específico de la innovación educativa, y en el que ya participamos varios de los integrantes de este grupo. Este libro tomó como referencia las elecciones generales de 2004 y en su coordinación intervenimos algunos de nosotros (Sampedro, Luengo, Vizcaíno y Trenzado, 2008). En este sentido, esta guía docente pretende seguir trabajando en una línea que nos parece especialmente interesante y de gran utilidad.

La estructura que presenta esta guía didáctica descansa sobre una selección previa de episodios de campaña realizada por el equipo de investigación con criterios comunicativos de *salience*, y está expuesta obedeciendo a una lógica de carácter cronológico:

Manuel Trenzado, profesor de Ciencia Política de la Universidad de Granada, es el autor del primer capítulo. Éste se dedica a desgarnar las dinámicas informativas, los sesgos y, en definitiva, la cobertura sobre una importante noticia política: la publicación de los resultados de la encuesta preelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas. Además, en el año 2008, este acontecimiento, uno de los que se viene repitiendo sistemáticamente durante las últimas convocatorias electorales, se produjo a unos pocos días del inicio del periodo oficial de campaña. Dado que se trata del ensayo de estimación de voto más solvente, se convierte campaña tras campaña en la noticia del día en la mayoría de los informativos televisivos.

Luis Arboledas, en su doble condición de profesor de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada y periodista de Radio Nacional de España, trata en el segundo capítulo el importante asunto de la agenda de la campaña. Sin duda alguna, uno de los procesos quizá menos visibles al público, pero de vital importancia política, atañe a la lucha que se produce entre los partidos

para controlar la configuración de la agenda de campaña con el objeto de inclinar los temas y su discusión a su favor. El autor presenta un repaso por la representación de la entonces incipiente crisis económica durante la campaña de 2008 y por el modo en el que se ubica entre los denominados *issues* de campaña.

La profesora Encarnación Hidalgo, del Departamento de Filología Inglesa y Alemana de la Universidad de Granada, introduce una interesante aproximación al análisis de los vídeos electorales de los partidos políticos, elementos centrales de la publicidad durante las campañas. Tomará como referencia los denominados *spots* presentados por los principales partidos, no sólo los empleados para la campaña de las elecciones generales, sino también aquellos manejados por las formaciones en la campaña electoral autonómica en Andalucía.

El siguiente capítulo lo realiza Javier G. Marín, profesor de Ciencia Política de la Universidad de Granada. Durante este apartado, se plantean el análisis de un importante evento de campaña que, además, se configura como el asunto que más cobertura informativa recibe durante este periodo, los debates electorales televisados. Este aspecto toma un interés añadido puesto que en nuestro país y hasta esa fecha, eran pocas las experiencias previas de este formato específico de comunicación política, lo cual generó mucha expectación, no sólo entre los electores, sino también entre los periodistas.

El siguiente capítulo lo firmo personalmente acercándome a un tema que, por desgracia, se ha presentado casi siempre en las campañas electorales en España, el terrorismo, y que por su propia naturaleza acapara una gran atención mediática. En él planteamos la cobertura informativa presentada por los diferentes canales de televisión del asesinato de Isaías Carrasco por parte de ETA, un evento cuya repercusión social y política fue de tal calado, que los principales partidos políticos decidieron suspender los actos previstos para el cierre de la campaña.

Finalmente, Giselle García Hípola, investigadora predoctoral del Departamento de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Granada, se hace cargo en el último capítulo de la noticia que cierra el ciclo informativo de las campañas, esto es, la presentación de los resultados electorales. Si bien se trata de piezas informativas cuya esencia parece no ofrecer, a priori, demasiados márgenes a la interpretación periodística, los resultados de este análisis ofrece un sugerente relato.

Al volumen le acompaña un DVD donde se pueden visualizar los materiales que han servido de referencia para los análisis que en este

libro se presentan. Por un lado, para la mayoría de los capítulos se pueden encontrar las noticias íntegras que se examinaron para investigar la cobertura informativa de las elecciones generales de 2008 en España, así como los *spots* electorales de las principales formaciones que nos sirvieron para realizar el análisis de la publicidad de los partidos. Por otro lado, presentamos un montaje propio donde el grupo de investigación hace una propuesta analítica de las dimensiones vitales que a nuestro juicio vertebraron la campaña electoral.

El producto final pretende dar respuesta a la necesidad docente de analizar la información política televisiva de forma crítica, y a las exigencias que han cristalizado en los procesos formativos como consecuencia de un alumnado cada vez más alfabetizado en los entornos multimedia, con mayores demandas de canalizar sus inquietudes y estimular su capacidad analítica y reflexiva, y en un contexto de transición de las licenciaturas a los grados, cuya implantación definitiva mostrará la consolidación del Espacio Europeo de Educación Superior.

En definitiva, este libro surge con la vocación de actuar como una útil guía didáctica para orientar a los docentes universitarios en el uso de los materiales propuestos, y para ofrecer las indicaciones propias para conseguir el —a veces complejo— objetivo de motivar al alumnado a entender una “realidad” que ha experimentado básicamente a través de los medios y el aula. El fin principal de este material es el de generar el debate, la reflexión y el análisis en torno a los temas escogidos. Por lo tanto, ha de ser entendido con una inclinación de herramienta docente que, con una estrategia de pedagogía crítica, permite descubrir a través de un prisma práctico diferentes conceptos que se manejan en la comunicación política, y representarlos a través de los documentos audiovisuales que han sido previamente seleccionados.

Finalmente, sólo puedo concluir felicitando a todo el equipo de investigación que ha sido capaz en un entorno técnico —a veces— adverso y hostil, sacar adelante una obra como esta. Para mi ha sido un placer coordinar a tan excelentes profesionales que a partir de su larga experiencia en el análisis y estudio de las relaciones entre política y medios de comunicación, han conseguido consolidar este grupo, y han contribuido a llenar poco a poco un nicho que ya empezamos a ocupar hace ya casi una década, con distintas aportaciones que han venido siendo de gran utilidad no sólo para el estudio, sino para la comprensión dimensionada de las campañas electorales.