

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Sociología VI
(Opinión Pública y Cultura de Masas)



**EL PAPEL DE LA AGENDA DE LOS MEDIOS EN EL
PROCESO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA. UN ESTUDIO
DE CASO: LA LEGISLATURA 2008-2011**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

Palmira Chavero Ramírez

Bajo la dirección de los doctores

Fermín Bouza Álvarez
Juan Jesús González Rodríguez

Madrid, 2012

El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: la legislatura 2008-2011



Autora:

Palmira Chavero Ramírez

Directores:

Fermín Bouza Álvarez (UCM)

Juan Jesús González Rodríguez (UNED)



El papel de la agenda de los medios
en el proceso de comunicación política.
Un estudio de caso: La legislatura 2008-2011

AUTORA:

Palmira Chavero Ramírez

DIRECTORES:

Fermín Bouza Álvarez (UCM)

Juan Jesús González Rodríguez (UNED)

Dpto. Sociología VI

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

Madrid, abril de 2012

*No, no hay cárcel para el hombre.
No podrán atarme, no.
Este mundo de cadenas
me es pequeño y exterior.
¿Quién encierra una sonrisa?
¿Quién amuralla una voz?*

–Miguel Hernández

Agradecimientos

Esta tesis comenzó mucho antes de que empezase a cursar el doctorado, antes incluso de lo que yo creía. Al mirar atrás, me doy cuenta de que el verdadero origen de este trabajo está en mi cuarto curso de Periodismo cuando, durante una de las magistrales clases del profesor Fermín Bouza, un pensamiento se repetía una y otra vez: “De mayor quiero ser como él”. Pronto tuve la oportunidad –el privilegio– de entrar en su equipo y vestir de rigor científico lo que hasta entonces era sólo una pasión. Siempre al pie del cañón, Juan Jesús González me ha guiado en todo el camino y se ha llevado la parte más dura. A ellos debo cada uno de los pasos que he dado hasta llegar al momento de escribir estas líneas y, mucho más que mis directores y maestros, son mis padres en la Academia. Mi gratitud hacia ellos será siempre infinita. Antón R. Castromil se ha convertido en mi guía, maestro y amigo; sencillamente imprescindible. Raquel Rodríguez, siempre dispuesta, me ha ofrecido más consejos –y ánimos– de los que he pedido y todos han sido de gran utilidad. A ellos, al equipo Agenda y Voto, he de agradecer todo cuanto he aprendido estos años y ellos son los ‘responsables’ de que haya disfrutado tanto de la etapa más satisfactoria de mi vida.

El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) ha financiado la investigación de la que forman parte los datos aquí presentados (“Agenda de los medios y agenda ciudadana: Análisis temporal desde un enfoque cualitativo”) y mi agradecimiento a su equipo no es menor, especialmente a su entonces presidenta, Belén Barreiro, por su firme apuesta por este trabajo y su apoyo continuo, al equipo y a la investigación.

El departamento de Sociología VI de la Universidad Complutense no sólo acogió con agrado esta tesis, sino que sus integrantes me han ofrecido ayuda en todo momento y me han hecho sentir una más. En especial agradezco al profesor Ignacio Urquizu, que accedió generosamente a que asistiese a sus clases, permitiéndome refrescar y perfeccionar cuestiones metodológicas.

Allá donde lo profesional y lo personal se unen nace la esencia de este trabajo, por eso resulta difícil diferenciar uno y otro, deslindar dos campos tan cercanos cuando hay personas que están entre ambos y a las que debo un agradecimiento especial. A Raúl García, por responder siempre a mis preguntas, por todo lo que aprendo con nuestras charlas –que siempre saben a poco– y por haberme hecho partícipe de su experiencia política más bonita. A Javi Serrano, informador de primera línea y la persona que –en esta tesis y fuera de ella– más cree en mí. A María Martín, mi ángel de la guarda. A Germán Garrote, por su genuina comprensión y su “¿tú qué piensas cuando te levantas cada mañana?”. A Diego Alonso y David Espinosa, mis hermanos ‘madrileños’. A Lucía Martín, la voz de la experiencia. A mis chicos *Runner’s World*, por los desayunos en los que cambiamos el mundo y porque “lo más importante en la vida es reír”; por partida doble va mi agradecimiento a Álex Calabuig,

siempre pendiente, y a Juanma S. Linares, autor de la portada. A Clara Estévez, por su paciencia con mis horarios y las buenas conversaciones que nos brindaba la actualidad.

Son muchas las personas que también me han acompañado en este camino: Manuel Cabezudo, Isa Domínguez, Vicky Verdier, Adrián Arcos, M^a Ángeles Fernández y tantos otros imposibles de enumerar. A todos he de agradecer haber estado y, lo más importante, haberse mantenido. De cada uno de ellos me llevo lo mejor y, de una manera u otra, todos han contribuido en hacer posible este trabajo, aunque los errores que contenga son enteramente responsabilidad de la autora.

Pero por encima de todo, si alguna deuda vitalicia he adquirido ha sido con mi familia. Mis padres, Manuel y Elia, supieron transmitirme lo más importante: los valores que una persona necesita para caminar por la vida, y debo además estarles agradecida por respetar todas mis decisiones y hacerlo sin cuestionar ninguna de ellas. Mis hermanos, Noelia y Fernando, son mi principal apoyo y el punto de referencia al que acudo cuando necesito encontrarme a mí misma. A ellos debo todo lo que soy, porque sin ellos nada sería posible.

TABLA DE CONTENIDO

Listado de gráficos	i
Listado de figuras	ii
Lista de tablas	iii
Listado de abreviaturas	v
I.- Introducción	1
II.- Marco teórico. Los medios de comunicación en la vida pública	9
II.1.- La Comunicación Política	11
II.1.1.- El concepto	13
II. 1.2.- Información política vs comunicación política	15
II.2.- Los medios de comunicación en la democracia: De mensajeros a actores.....	16
II. 3.- Enfoques para el estudio de la Comunicación Política	22
II.3.1.- Primera etapa: poder incuestionable de los medios	24
II.3.2.-Segunda etapa: poder limitado de los medios.....	27
II.3.3.- Tercera etapa: efectos moderados de los medios	33
II.3.3.1.- Modelos de difusión	36
II.3.3.2.- Teoría del ‘Knowledge gap’	36
II.3.3.3.- Teoría de los Usos y gratificaciones	36
II.3.3.4.-Teoría del Inventario funcional	37
II.3.3.5.- Teoría de la Espiral del silencio	38
II.3.3.6.- Teoría de ‘Agenda Setting’. ‘Framing’. Tematización.....	40
II. 4.- Cambio de paradigma: ‘Agenda Setting’. ‘Framing’. Tematización	40
II.4.1.- Teoría de ‘Agenda setting’	41
II.4.1.1.- Funcionamiento de la teoría.....	46
II.4.1. 2.- Las agendas. Tipos de agendas.....	50
II.4.2.- Teoría del ‘Framing’	53
II.4.2.1.- Cómo llega el ‘frame’ a la audiencia.....	59
II.4.3.- Teoría de la Tematización.....	62
II.4.3.1.- Cómo funciona la tematización	64
III.- Diseño de la investigación y metodología	69
III.1.- Hipótesis de la investigación.....	71
III.1.1.- Justificación de la investigación	73
III.2.- Metodología de la investigación.....	75
III.2.1.- El análisis de contenido	75
III.2.2.- El análisis de discurso	81
III.2 3.- Selección de los diarios.....	87

III.3.- Manual codificación	95
IV.- Caracterización del sistema mediático español	101
IV.1.- España, un caso de pluralismo polarizado	104
IV.2.- La crisis económica llega a los medios	115
IV.2.1.- La audiencia. Difusión	116
IV.2.2.- La doble crisis de la profesión periodística	119
IV.2.3.- El quién es quién de los medios.....	126
IV.2.4.- A modo de reflexión.....	136
IV.3.- El mapa audiovisual privado en España	139

PARTE EMPÍRICA: EL ANÁLISIS DE LA LEGISLATURA 2008-2011

V.- 2009: Crisis y corrupción	145
V.1.- Contexto político.....	147
V.2.- El triunfo de los temas económicos	151
V.3.- Estrategias de los medios de comunicación	158
V.3.1- Agendas temáticas	158
V.3.2- Protagonismo informativo.....	161
V.3.3.- Primeras conclusiones: estrategias mediáticas	167
V.4.- Estudio del ‘framing’	169
a) Economía-crisis-reformas	169
b) Corrupción	175
VI.- 2010: La legislatura cambia de rumbo	181
VI.1.- Zapatero, el reformador	185
VI.2.- Estrategias de los medios de comunicación	194
VI.2.1- Agendas temáticas	194
VI.2.2- Protagonismo informativo.....	198
VI.2.3.- Conclusiones: estrategias mediáticas.....	202
VI.3.- Estudio del ‘framing’	205
a) Economía/crisis/reformas	205
b) Terrorismo	212
VII.- 2011: La crisis adelanta el final de Zapatero.....	217
VII.1.- Los ‘indignados’ y el final de la era Zapatero.....	219
VII.1.1- El pacto social, principio del fin.....	221
VII.1.2.- Unas elecciones marcadas por el 15M.....	222
VII.1.3.- Del 22M al 20N: cinco meses de campaña electoral	225
VII.2.- La combinación de la economía con las elecciones	228
VII.3.- Estrategias de los medios de comunicación	235
VII.3.1.- Agenda temática	235
VII.3.2.- Protagonismo informativo.....	238
VII.3.3.- Relación entre los actores.....	241

VII.3.4.- Conclusiones: estrategias mediáticas.....	242
VII.4.- Estudio del 'framing'	243
a) Economía/crisis/reformas.....	243
b) Elecciones	252
VII.5.- El movimiento 15M: La génesis de un nuevo actor y su tratamiento mediático	260
VII.5.1.-La contribución mediática al 15M.....	266
VIII.- La legislatura 2008-2011 en clave mediática	271
VIII.1.- La agenda temática.....	273
a) Economía/paro/crisis/reformas	279
b) Terrorismo	281
c) Corrupción	283
d) Partidos Políticos	286
e) Otros temas de la agenda.....	292
f) La prensa por Comunidades Autónomas.....	293
VIII.2.- Protagonismo informativo	295
VIII.3.- Relación entre los actores: El conflictivismo como estrategia mediática.....	307
VIII.4.- El proceso de 'framing'	318
a) Temas económicos.....	319
b) Terrorismo.....	320
c) Elecciones	321
d) Corrupción.....	322
e) Partidos políticos.....	323
IX.- 20N: Los medios en campaña permanente.	
Elecciones legislativas y hegemonía del PP.....	325
IX.1.- Una precampaña de cuatro meses	328
IX.2.- El debate Rajoy-Rubalcaba.....	332
IX.3.- Una campaña sin sorpresas	336
IX.4.- El protagonismo mediático	340
IX.5.- Prensa y partidos en período electoral.....	345
IX.6.- El cambio de ciclo político	346
X.- Agenda mediática y agenda política: del diálogo social a la segunda recesión.....	357
X.1.- El primer intento de diálogo social (primavera 2009).....	359
X.2.- El embrollo fiscal (verano 2009)	364
X.3.- La coalición negativa contra Zapatero (2010)	368
X.3.1.- Zapatero desactiva la coalición negativa	374
X.4.- Los pactos de Zurbano (primavera 2010).....	377
X.5.-La reforma laboral, por decreto (junio 2010).....	385
X.6.- 29S, un triunfo de la derecha mediática.....	394

X.7.- Acuerdo Social y Económico (enero 2011).....	406
X.8.- La crisis en la UE y la reforma de la Constitución (verano 2011)	419
X.8.1.- Los flecos del ASE.....	419
X.8.2.- La crisis del euro llega a la Constitución (verano 2011)	423
XI.- La mediatización de la agenda política: el proceso de tematización ...	431
XII.- Conclusiones	445
XII.1.- La legislatura 2008-2011.....	448
XI.1.1.- La construcción mediática de la política.....	451
XII.2.-La comunicación política en tres fases.....	453
XII.2.1.- Un modelo de negociación constante.....	457
XII.3.- El futuro de la Comunicación Política.....	460
XIII.- Bibliografía	465
XIV.- Anexos	479
Anexo 1.- Ficha técnica.....	481
Anexo 2.- Globos sonda en los medios: entrevista al ministro de Fomento	482
Anexo 3.- Manifiesto de FAPE a Mariano Rajoy	484

LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Evolución del índice de difusión de la prensa diaria en España.....	118
Gráfico 2.- Difusión de la prensa por grupos editoriales.....	124
Gráfico 3.- Evolución de los temas de agenda de la prensa española en 2009.....	155
Gráfico 4.- Evolución del protagonismo de las noticias y editoriales en 2009	162
Gráfico 5.- Evolución de la relación entre los actores (protagonista y referente) en la prensa de referencia a lo largo de 2009.....	169
Gráfico 6.- Evolución de la agenda mediática (2010).....	194
Gráfico 7.- Evolución del protagonismo informativo (2008-2010)	198
Gráfico 8.- Tipo de relación que se da entre los actores (2008-2010).....	204
Gráfico 9.- Evolución de la agenda mediática (2008-2011)	235
Gráfico 10.- Evolución del protagonismo informativo (2008-2011).....	239
Gráfico 11.- Evolución temática a lo largo de la legislatura (2008-2011).....	276
Gráfico 12.-Evolución mediática de los protagonistas a lo largo de la legislatura (2008-2011).....	298
Gráfico 13.- Evolución de la relación entre los actores a lo largo de la legislatura	309
Gráfico 14.- Evolución de la relación entre los actores políticos cuando el gobierno es el protagonista.....	310
Gráfico 15.- Factores de conflictividad mediática	317
Gráfico 16.- Evolución de los principales temas de la campaña electoral.....	338

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1.- Relación entre agendas.....	52
Figura 2.- Modelo cascada.....	59
Figura 3.- Evolución del proceso de encuadramiento o 'framing'	82
Figura 4.- Funciones y objetos de los encuadres.....	83
Figura 5.- La Comunicación Política: Un proceso de Tematización	444
Figura 6.- Relación entre los medios y los políticos. Modelo de negociación constante	459

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1.- Producto Interior Bruto per cápita. Año 2009.....	89
Tabla 2.- Tasa de crecimiento anual media del PIB entre 2000 y 2009 en términos reales.....	90
Tabla 3.- Datos de difusión de la prensa española de referencia	92
Tabla 4.- Ubicación de los medios de comunicación españoles en el espectro ideológico	93
Tabla 5.- Periódicos seleccionados para el estudio de caso.....	94
Tabla 6.- Difusión de los principales periódicos en España.....	119
Tabla 7.- Distribución de los periodistas en activo (2011)	122
Tabla 8.- Difusión de los grupos de comunicación	125
Tabla 9.- Evolución de la agenda mediática por trimestres (2009)	154
Tabla 10.- Asociación temática de cada medio en 2009 (Frecuencia y porcentaje).....	159
Tabla 11.- Protagonismo informativo asociado a los temas (2009)	164
Tabla 12.- Protagonismo mediático de cada periódico.....	166
Tabla 13.- Evolución de la agenda mediática en 2010	186
Tabla 14.- Evolución de la agenda mediática por trimestres	193
Tabla 15.- Agenda temática en función del medio en 2010	196
Tabla 16.- Protagonismo mediático en función del medio en 2010.....	201
Tabla 17.- Evolución de la agenda mediática a lo largo de 2011	230
Tabla 18.- Evolución de la agenda mediática por trimestres (2008-2011)	234
Tabla 19.- Agenda temática en función del medio de comunicación: 2011	237
Tabla 20.- Protagonismo mediático en función del medio en 2011.....	240
Tabla 21.- Tipo de relación entre los actores políticos a lo largo de 2011 según el medio de comunicación	242
Tabla 22.- Aparición del 15M en la prensa de referencia (2011).....	263
Tabla 23.- Agenda temática de los medios de comunicación (2008-2011)	274
Tabla 24.- Evolución de la agenda mediática de la legislatura por trimestres (2008-2011)	275
Tabla 25.- Estrategias temáticas de los medios: temas de cada medio de comunicación	277
Tabla 26.- Agenda temática de la prensa de referencia y su relación con los actores (2008-2011)	300
Tabla 27.- Tono de las noticias en función del medio que la publica	306
Tabla 28.- Factores que influyen en el conflictivismo mediático.....	314

Tabla 29.- Encuadres referidos a los temas económicos de cada periódico analizado (2008-2011).....	319
Tabla 30.- Encuadres referidos al Terrorismo de cada periódico analizado (2008-2011)	320
Tabla 31.- Encuadres referidos a las Elecciones de cada periódico analizado (2008-2011)	321
Tabla 32.- Encuadres referidos a la Corrupción de cada periódico analizado (2008-2011)	322
Tabla 33.- Encuadres referidos a Partidos Políticos de cada periódico analizado (2008-2011)	323
Tabla 34.- Protagonismo informativo en la campaña electoral.....	341
Tabla 35.- Resultados electorales 20N 2011.....	347

LISTADO DE ABREVIATURAS

- APM.** Asociación de la Prensa de Madrid
- FAPE** Federación de Asociaciones de Periodistas de España
- RTVE** Radio Televisión Española
- PSOE.** Partido Socialista Obrero Español
- PP.** Partido Popular
- IU.** Izquierda Unida
- UPyD.** Unión, Progreso y Democracia
- CiU.** Convergència i Unió
- CEOE.** Confederación Española de Organizaciones Empresariales
- ATA.** Federación de Asociaciones de Trabajadores Autónomos
- CCOO.** Confederación Sindical de Comisiones Obreras
- UGT.** Unión General de Trabajadores
- BE.** Banco de España
- UE.** Unión Europea
- FMI.** Fondo Monetario Internacional
- ETA.** Euskadi Ta Askatasuna

I.- INTRODUCCIÓN

*Ayer se fue; mañana no ha llegado;
hoy se está yendo sin parar un punto;
soy un fue, y un será, y un es cansado.
En el hoy y mañana y ayer, junto
pañales y mortaja, y he quedado
presentes sucesiones de difunto.*
–Francisco de Quevedo

Los medios de comunicación han sido –y siguen siendo– la herramienta necesaria para que los ciudadanos puedan acceder a esa parte de la realidad que, de otra manera, no podrían conocer. Además de esta función, tradicionalmente se consideró a los medios como un elemento de control frente a los posibles abusos del poder político. Eran un contrapoder. Con el paso del tiempo, se convirtieron en un instrumento al servicio de las organizaciones políticas, un espacio en el que verter las informaciones del partido (de masas). Era el tiempo de la prensa de partidos.

Medios de comunicación y partidos políticos han seguido su propia senda evolutiva y, sin llegar a separarse totalmente el uno del otro, han pasado por distintas etapas hasta llegar a la actualidad, con los medios de comunicación convertidos en referente ideológico del partido afín (González, 2008) y una influencia en el escenario público que queda ya fuera de toda duda. Al mismo tiempo, la investigación en torno a ellos y sus efectos en la audiencia ha ido evolucionando con el devenir de los tiempos. En las décadas finales del siglo XX, nuevas metodologías permitieron avances cualitativos en la investigación en torno a la influencia que la información transmitida por los medios puede tener sobre los ciudadanos. Las teorías formuladas entonces planteaban el estudio no sólo de la transferencia de los temas seleccionados por los medios a la audiencia (*agenda setting*, que incluye los atributos en su segundo nivel –McCombs, 2004), sino también el funcionamiento de los medios a la hora de presentar esa selección temática (*framing* –Entman, 2004). Hay que advertir que esto no significa que la audiencia incorpore la propuesta (temática y de encuadre) de los medios de comunicación de manera directa y automática, pues el ciudadano sigue teniendo la autonomía suficiente como para seleccionar determinados aspectos de la oferta

mediática; por lo general, esta selección está condicionada por su vivencia personal, intereses y contextos, si bien para aquellos temas para los que no cuenta con experiencia directa (*unobtrusive*) seguirá precisando de los medios de comunicación.

Posteriormente, empezaron a aflorar trabajos que apuntaban a una intervención de los medios en la propia definición de la realidad, a través de su participación en un debate público a partir de la propuesta de unos temas previamente seleccionados y debidamente encuadrados (*tematización* –Marletti, 1985). Los medios estarían, en tal caso, *mediatizando* el debate público, por cuanto estarían interfiriendo en la relación entre los poderes políticos y los ciudadanos (Mazzoleni y Schulz, 1999).

Al calor de estos avances, la Comunicación Política nacía como disciplina académica proporcionando cobertura teórica y empírica a las investigaciones sobre los medios de comunicación y su relación con el campo político y la ciudadanía. Aunque este ámbito de estudio está muy desarrollado en países como Estados Unidos, Europa –y mucho más una joven democrática España– tiene aún muchos déficits en la investigación de este campo, tanto más si se tiene en cuenta la creciente velocidad a la que se suceden los cambios mediáticos, económicos, políticos y, en definitiva, sociales. Es en este déficit académico donde encuentra acomodo la presente investigación, pretendiendo dar respuesta a algunos interrogantes sobre el papel que vienen desempeñando los medios de comunicación en el contexto español y para la época actual. Para ello, aceptamos los trabajos que apuntan a una relación de interacción e influencia mutua entre los medios de comunicación y los poderes políticos, en la que ambos se necesitan en la misma medida en que compiten por imponer sus agendas.

En concreto, nos acercamos al panorama actual español con la intención de conocer si los medios de comunicación están tratando de marcar la agenda (incluyendo aquí el encuadre de los temas) y si, en un contexto de crisis, los medios incluso trascienden esta función y toman parte en el debate público, participando de alguna manera en la toma de decisiones.

Para dar respuesta a éste y otros interrogantes, tomamos como período de análisis la segunda legislatura de Rodríguez Zapatero (2008-2011). La elección de

este período está determinada por la transformación que supone en todos los ámbitos de la esfera pública; la irrupción de la crisis económico-financiera en 2008 desencadena un proceso por el que agentes que a priori están fuera del ejercicio del poder político entran y participan del debate público. En todo este período, la crisis, que comenzó siendo económica, deviene en una crisis política cuya última consecuencia tiene dos vertientes: la transformación del mapa político español, en el que un partido adquiere cotas de poder inauditas en la democracia, y el divorcio entre la ciudadanía y la clase política. En lo que a esta investigación se refiere, lo interesante para nuestro análisis es que, a lo largo de este período, los medios de comunicación no han tenido un papel de meros mediadores.

Dado el carácter interdisciplinar de nuestro ámbito de estudio, y aunque esta investigación se enmarca dentro del campo de la Comunicación, tomaremos y asumiremos conceptos y postulados de otras ciencias de consolidada tradición, principalmente la Ciencia Política, la Sociología y la Psicología.

La parte empírica del trabajo se desarrolla a partir de una metodología mixta, combinando métodos cuantitativos y cualitativos a fin de obtener los resultados más exhaustivos que nos sea posible. Las técnicas cuantitativas nos ofrecen una visión medida y jerarquizada de las variables sometidas a estudio, en tanto que las cualitativas permiten un análisis en profundidad del proceso y facilitan su interpretación.

El corpus de este trabajo se divide en dos grandes apartados. En el primero de ellos se realiza una aproximación teórica al objeto de estudio, así como al contexto en el que queda ubicado. En la segunda parte se expone el trabajo empírico realizado, primero a través de un análisis exhaustivo de la evolución de la legislatura y, en segundo lugar, ajustando este período y sus acontecimientos a los términos en que se desarrolla la comunicación política en la actualidad.

El segundo capítulo comienza con una aproximación a la Comunicación Política como disciplina académica y un breve recorrido sobre la evolución que han seguido los medios de comunicación, por un lado, y los partidos políticos, por otro, identificando asimismo el tipo de relación que ambos han mantenido desde sus orígenes hasta llegar a nuestros días. En segundo lugar, realizamos una síntesis de las principales escuelas que se han dedicado a la investigación de los medios de

comunicación y sus efectos. Todo ello nos permite construir un marco teórico con el que abordar el estudio de los medios de comunicación en la actualidad y elaboramos el diseño de la investigación, así como la metodología pertinente (capítulo III).

En el capítulo IV examinamos las características del sistema mediático español, lo que nos permite incluirlo en el modelo de Pluralismo Polarizado (Hallin y Mancini, 2004) y nos facilita la comprensión del objeto de estudio. Además de las características generales del modelo y la audiencia españoles, en este capítulo nos asomamos a la composición de los principales grupos de comunicación, la situación de la profesión periodística y las consecuencias que está teniendo la crisis económica en el sector, tanto en términos económico-empresariales como en lo que a sistema mediático se refiere.

Dentro de la parte empírica, los capítulos V, VI y VII constituyen un análisis muy exhaustivo del comportamiento de la prensa de referencia a lo largo de cada uno de los años de esta legislatura. En ellos se estudian las agendas temáticas y los encuadres con los que cada diario presenta los ítems más importantes. Además, se analiza la manera en que los medios construyen la realidad política, a través de la vinculación de los actores políticos a una serie de temas y atributos, así como la caracterización que de ellos realizan.

El capítulo VIII explica, con una visión de conjunto y longitudinal, el funcionamiento de los medios de comunicación en toda la legislatura, constatando patrones de comportamiento y estrategias en lo que pretende ser el relato mediático de la segunda legislatura de Zapatero. En este apartado se ofrece, además, un estudio sobre una de las singularidades de este período: el uso del conflictivismo y su abandono una vez conseguido el objetivo (electoral). El capítulo IX cierra la legislatura con una aproximación a las elecciones legislativas del 20 de noviembre, incluidos los meses de precampaña y los primeros pasos del nuevo gobierno conservador.

En el capítulo X analizamos el proceso de diálogo social, que comienza como una demanda mediática (2009) y termina con la firma del Acuerdo Social y Económico (2011). En él ponemos en relación las agendas mediática y política a lo largo de todo el proceso, identificando los momentos y maneras en que ambas se

influyen, determinan y bloquean en la configuración del nuevo espacio social, político y económico.

Por último, en el capítulo XI, el que quizá sea el más interpretativo, tratamos de explicar cómo se desarrolla el proceso de comunicación política en la actualidad, analizando el papel que vienen cumpliendo, en la práctica, los medios de comunicación en un sistema como el español y en un contexto en crisis como el actual.

En las conclusiones (XII) y los anexos el lector puede encontrar documentación útil para la total comprensión y conocimiento de este trabajo y del objeto que aquí sometemos a estudio. Las referencias bibliográficas (XIII) pueden ayudar a profundizar en la senda que nos ha traído hasta este punto y, si se desea, trazar otras nuevas.

II. MARCO TEÓRICO. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA VIDA PÚBLICA

*Debido a que las cosas son como son,
no seguirán siendo como son.*

–Bertolt Brecht

II.1.- La Comunicación Política

Política y comunicación son dos de los grandes campos de interés de la ciudadanía y su vinculación es inevitable; en la medida en que la política sin comunicación es impensable, cualquier actividad política contiene una parte de comunicación para que pueda ser tal, y eso la convierte en un área de especial interés pues, a fin de cuentas, se trata del ejercicio del poder. Ahora bien, no toda la política es comunicación política. Aunque la comunicación y la política han estado unidas desde la Antigüedad, su reflexión y conceptualización es muy posterior y sólo podemos hablar de comunicación política (moderna) a partir del nacimiento de los medios de comunicación, apenas el siglo pasado, cuando comienza a emerger el interés por los efectos que éstos podían tener sobre los ciudadanos. El nacimiento de los medios de comunicación de masas, en especial de la televisión, vino a modificar el panorama social de la época, tanto que el interés por conocer el entorno mediático no se hizo esperar mucho. Su consumo, los efectos que éste produce, el acceso a ellos o la manera de utilizarlos con fines propagandísticos son algunos de los campos en los que más investigaciones se han desarrollado.

El florecimiento de la economía estadounidense en el período de entreguerras, unido a la debilidad en la que había quedado sumida Europa, favorecieron la apuesta de Estados Unidos por la investigación en esta área, de modo que Estados Unidos comenzó a invertir grandes sumas de dinero para el conocimiento de los medios de comunicación en su relación con la sociedad. Pronto nacieron entidades y escuelas dedicadas específicamente a la investigación en comunicación, que fueron desarrollando herramientas y técnicas para llevar a cabo y mejorar sus investigaciones y cuyos resultados difundían en publicaciones especializadas, nacidas asimismo al albur de la investigación.

Si bien los trabajos empíricos se han desarrollado –y se continúan desarrollando– en diversas áreas temáticas (economía, educación, medio ambiente...), ya desde los inicios uno de ellos atrajo especialmente el interés de los sociólogos de la

época: el campo político. La trascendencia de la esfera público-política y la influencia que las decisiones políticas tienen sobre los ciudadanos (hacer política) parece un motivo claro para justificar tal interés, pero no se puede olvidar el contexto de guerra fría en el que nos movemos, con una preocupación creciente por el control de la información y, en consecuencia, el desarrollo y auge de la propaganda.

Entretanto, Europa intentaba recuperarse de la desolación en la que dos guerras la habían dejado y sufría la consolidación de regímenes totalitarios, lo que la dejaba rezagada en la carrera por la investigación en comunicación. A partir de los 70, sin embargo, se observa en Europa un importante desarrollo de los estudios en comunicación política, con aportaciones propias que la diferencian de los trabajos estadounidenses y ponen de manifiesto las especificidades de la investigación en cada contexto (Mazzoleni, 2010: 42 ss). El panorama era tanto peor en España, sometida a una dictadura hasta mediados de los 70 y, por tanto, condenada a la ausencia de libertades que hacía de la libertad de información y expresión derechos que más se acercaban a una utopía que una realidad apenas imaginable. No en vano, hasta los 60 no se empiezan a celebrar ruedas de prensa en España (semanales) tras los Consejos de Ministros. Fue el primer paso para el ulterior desarrollo de la libertad de información y comunicación con la llegada de la democracia.

Con el paso del tiempo, las investigaciones se irían concentrando en torno a tres tipos de objetivos fundamentales: la manera en que se produce la información, los contenidos que se elaboran y los efectos que producen los medios con dichos mensajes, áreas de investigación que siguen vigentes en la actualidad. Para Donsbach, la Comunicación Política se manifiesta en tres procesos: la elección de los contenidos políticos de los medios, la utilización de esos contenidos por el público y el efecto de los mismos sobre los conocimientos, actitudes y comportamientos políticos (en Muñoz-Alonso y Rospir, 1995: 44). Éstas son las tres áreas en las que se ha desarrollado la investigación en Comunicación Política.

Por otro lado, en el ámbito académico nos topamos con otro hándicap: la (in)definición de la Comunicación Política como disciplina científica. Si bien los métodos, técnicas y herramientas que se han ido desarrollando y perfeccionando cumplen con criterios científicos, no podemos hablar de la existencia de una ciencia tal como la Comunicación Política; en su lugar, más bien se habla de una disciplina

académica a caballo entre la Ciencia Política y la Comunicación, pero que también toma cuerpo teórico y empírico de otras ciencias como la Historia, la Sociología, la Psicología, la Lingüística o la Economía. Esta interdisciplinariedad la convierte en una ciencia tan poco definida como enriquecida por la diversidad que la compone y, acaso por ello, más interesante a los ojos del investigador. Empero, todo ello, unido a la ausencia de una literatura en la materia *strictu sensu*, nos obliga a acudir a distintas teorías parciales para construir un marco teórico que resulte apropiado para el desarrollo de los trabajos de comunicación política y, en particular, para alcanzar los objetivos y el trabajo empírico que nos proponemos en esta tesis, selección coincidente con estudios previos en este ámbito. En concreto, tomaremos como referencia para nuestro marco teórico la literatura académica relativa a los efectos de los medios de comunicación y a la construcción de la información ofrecida por los mismos.

En resumen, tenemos en la Comunicación Política una ciencia cuyos límites están poco definidos, que bebe de las fuentes de diversas disciplinas de las Ciencias Sociales y que, si en Estados Unidos aún es joven, en Europa –y especialmente en España– apenas acaba de dar sus primeros pasos.

II.1.1.- El concepto

Si el intento de definir la Comunicación Política como ciencia resulta una ardua tarea, no lo es menos el intento de encontrar una definición del concepto. Las primeras aproximaciones aceptaban la idea de que podemos hablar de la existencia de comunicación política allí donde la comunicación provoca cambios en el ejercicio de la política. Sin embargo, pronto se reconoció la excesiva simplicidad de esta idea, por cuanto las relaciones entre los dos campos y los actores que en ellos participan no se limitan a su área propia y las relaciones entre ellos se complejizan; es decir, asumir que sólo existe comunicación política cuando la primera influye sobre la segunda supone aceptar que sólo los actores políticos participan de la política y, a la inversa, que sólo los periodistas intervienen en la comunicación. Si en algún momento esto fue así, en la actualidad parece obvio descartar tal separación de campos, lo que nos lleva a aceptar la tesis de que esta primera definición es limitada (Canel, 1999).

Canel propone una definición que para este trabajo tomamos como un punto de partida válido: “La Comunicación Política es el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos. Con otras palabras, la Comunicación Política es el intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad” (Canel, 1999: 23ss). Esta propuesta da cabida, en primer lugar, a los tres actores fundamentales del proceso de comunicación política: políticos (líderes, partidos, etc.), medios de comunicación (periodistas, medios...) y ciudadanos, asumiendo que todos ellos pueden desempeñar el rol de emisor y receptor de la comunicación en un momento u otro. En segundo lugar, toma en consideración el complejo entramado de relaciones que se pueden dar entre ellos, pues no se trata sólo de un mero intercambio de información entre actores.

No obstante, merece la pena incidir en algunas matizaciones de este concepto. En primer lugar, parece como si el intercambio del que habla la autora fuese en todo momento de signo positivo, cuando cada vez se tiene más evidencia de que, al contrario, la relación entre medios, políticos y ciudadanos responde a menudo a una lucha de intereses, presiones e intentos por influir que los aleja en unos momentos para acercarlos a través de algún tipo de negociación en otras circunstancias. En este sentido, la relación se torna más conflictiva cuando el actor principal que se tiene en cuenta es el ciudadano, cada vez más lejos de políticos y medios. En segundo lugar, entendemos que toda comunicación política hace referencia a un proceso continuo, y no sólo a intercambios puntuales, esto es, la relación entre los actores se da de manera ininterrumpida, aunque no siempre sea visible.

Recientemente, Mazzoleni ha definido la Comunicación Política como el “intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector” (Mazzoleni, 2010: 36). El propio autor reconoce que esta definición no hace justicia a la complejidad del fenómeno, advirtiendo que la interdisciplinariedad y complejidad que presenta dificulta incluso su conceptualización, para la que no existe acuerdo académico. Dado el gran interés que despiertan las dos materias que la componen, los

distintos autores que han pretendido ofrecer una definición de la Comunicación Política han acabado por primar en mayor medida la parte comunicativa o la politológica en función de su formación e intereses (Ibíd.:36 ss).

Con todo, en este trabajo entendemos la Comunicación Política como el campo de interacción entre el sistema político, el mediático y el ciudadano, puestos en relación a través de un complejo proceso de interacción –lo que conlleva momentos de negociación, conflicto y acercamiento– en continuo cambio y en el que no desempeñan papeles equiparables, especialmente el ciudadano, convertido cada vez más en el ‘elemento olvidado’ de esta tríada.

II.1.2.- Información política vs comunicación política

Asumida la idea de que todo ejercicio de la política tiene un componente de comunicación, si bien no toda actividad política es comunicación política, conviene comenzar este capítulo realizando una distinción conceptual entre información y comunicación política. En tanto que son públicos, los actores del sistema político despiertan un interés especial en los medios de comunicación, que siguen su actividad dando cuenta de ella a la audiencia, es decir, generan *información política*. Notas de prensa, comunicados, ruedas de prensa, declaraciones, etc. son algunos de los soportes con los que cuentan los partidos y los poderes públicos para dar a conocer tales actividades, que los medios transforman en noticias, editoriales, columnas de opinión, etc. Es decir, los medios elaboran, tras la aplicación de sus propias reglas profesionales, la información política que transmiten a los ciudadanos.

La *comunicación política*, sin embargo, es un concepto más amplio, pues en él se incluyen las relaciones que se establecen entre los tres actores principales de la esfera pública, a saber: sistema mediático, sistema político y ciudadanos. Es decir, la comunicación política trasciende el ámbito informativo-periodístico para entrar en un proceso mucho más complejo en el que se dirimen decisiones que a menudo van más allá de la plasmación de un *event* en un producto periodístico. Además de la manera en que el ejercicio de la política llega a la audiencia, la comunicación política abarca el proceso por el que se alcanzan las decisiones políticas (no sólo la selección y elaboración de la información): influencias, presiones, afinidades, intercambios... los distintos tipos de relaciones que unen a los actores mediáticos y políticos

(colaboración, enfrentamiento, dependencia...). En este proceso, el ciudadano (tercer actor) queda cada vez más relegado del ámbito de influencia, en tanto que medios y políticos parecen empujarlo al papel de mero espectador, lo que se convierte en el origen de una creciente desafección ciudadana hacia la política, según han expuesto algunos autores (Vallés, 2010).

Todo ello nos lleva a entender la comunicación política dentro del modelo de competición, según el cual prevalecen el enfrentamiento y el desafío en la relación medios-política, si bien también se producen negociaciones y acercamientos entre ambos. En esta interacción, los medios pretenden lograr alguna influencia política en un sistema, la democracia, en el que a priori el ejercicio político es exclusivo de las instituciones y los sujetos políticos. Con ello nos estaríamos alejando del modelo teórico de intercambio (necesidad mutua), aceptado como el modelo 'normal' de la comunicación política, para acercarnos a un modelo en el que los medios "hacen política" (Mazzoleni, 2010: 99ss).

Por tanto, tomamos como válida la propuesta de Mazzoleni con respecto a la interdependencia entre el sistema mediático y político cuando este autor defiende que "la información política debe considerarse una 'coproducción', el resultado de lo que Tim Cook llama "negociación de la 'noticiabilidad'": "Los actores políticos y los periodistas (raramente los ciudadanos) interactúan en una serie constante aunque implícita de negociaciones a propósito del control de la agenda, de lo que se puede preguntar, dónde y cómo, y de las respuestas más apropiadas a esas preguntas" (Cook 1998: 12, citado en Mazzoleni, 2010: 54).

II. 2.- Los medios de comunicación en la democracia: De mensajeros a actores

La relación que une a los medios de comunicación con el poder político tiene su origen en el propio nacimiento de los medios de comunicación y se va intensificando a medida que los medios van adquiriendo mayor protagonismo en la vida pública, hasta el punto de que pasan a convertirse no sólo en un actor más de la misma, sino en uno de los principales. El interés de este binomio no se limita a la relación que entre ellos

se establezca, sino a la que pueda darse con/con respecto a un tercero, los ciudadanos, en los que unos (partidos políticos) y otros (medios) tratan de influir de manera directa y de la que emerge el antiguo interés por conocer los efectos que los medios de comunicación pueden tener en la audiencia. Esta posible influencia ha sido objeto de estudio y motor de las distintas corrientes de estudio de la denominada *Communication Research*.

En la actualidad, los medios de comunicación han conseguido desplazar no sólo el escenario del debate público, sino la propia actividad de los partidos y se han convertido, además, en un elemento fundamental para la formación de una esfera pública autónoma. Aunque los medios de comunicación siempre han estado cerca de la clase política y de los gobernantes, la posición central que ocupan es un hecho más reciente. Común a todos los países, el auge de los medios de comunicación es un proceso presente en todas las democracias y que, en mayor o menor medida, influye en ellas y las transforma hasta provocar lo que algunos autores denominan “democracia centrada en los medios” (Swanson, en Muñoz Alonso, 1995). En ella, el papel central de los medios de comunicación (especialmente de la televisión) explicaría el cambio producido tanto en los partidos políticos como en la forma de Gobierno y en la manera en que se relacionan gobernantes y ciudadanos, siempre con la mediación de los medios de comunicación. Según este autor, “a medida que los medios de comunicación de masas se sitúan en el centro de la vida social y política, están cambiando las formas tradicionales de periodismo y sus vínculos con el gobierno y la política. El gobierno y la política se ven entrelazados con la utilización eficaz de los medios de comunicación a causa de la enorme capacidad de éstos para formar la opinión pública” (Swanson, en Muñoz Alonso y Rospir, 1995: 8-9). Esta democracia centrada en los medios trae consigo modificaciones en una doble vertiente para el sistema político; por un lado, supone cambios en los sistemas de partidos, en la medida en la que ahora lo que más se valora es que el líder del partido conozca y controle las nuevas reglas del juego, las de la comunicación mediática. Por tanto, aspectos como la imagen y la facilidad comunicativa se convierten en elementos clave para los candidatos. De otro lado, produce transformaciones en la propia manera de gobernar, que pasa a ser una actividad mucho más visible a los ciudadanos, pero siempre a través de los medios de comunicación. Swanson aborda, de esta manera, los

cambios producidos en el sistema político con la irrupción de los medios de comunicación, pero cabría matizar, en este sentido, que este autor no establece modificación alguna en el ámbito mediático, es decir, los medios habrían pasado a ocupar un lugar central en la democracia y habrían cambiado las reglas del juego, pero las posibles transformaciones en el sistema político no han influido, a priori, en el panorama mediático, lo que llevaría a un fortalecimiento de los propios medios de comunicación, por cuanto habrían demostrado que tienen capacidad para cambiar las reglas del juego político, pero éstas no logran modificar las mediáticas. Los medios se habrían convertido, por tanto, en el principal referente de la vida política, al que quedan subordinados el resto de actores de la esfera pública y “el mundo político construido por los medios está cada vez más presente” (Rospir, en Monzón, 1996: 303).

En esta línea evolutiva de las organizaciones políticas, cabe tener en cuenta un último cambio en los propios partidos políticos, convertidos en *catch all party* después de la Segunda Guerra Mundial, por cuanto dejan de definirse dentro de una tendencia ideológica clara y optan, en su lugar, por acaparar la mayor parte del espectro posible; los partidos adquieren así un carácter más pragmático que ideológico, con el objetivo de conseguir el máximo apoyo posible con independencia de su ubicación ideológica. En este plano, su llegada al poder dependerá de factores de muy distinta índole: desde el estilo y la imagen del líder, los acontecimientos de la actualidad hasta el día de la votación (Rospir, en Muñoz-Alonso, 1992). Uno de estos elementos influyentes son los medios de comunicación, que se convierten en una práctica herramienta para los partidos *catch all* por un doble motivo. De un lado, es gracias a los medios como el partido puede llegar a los más amplios y diversos segmentos de la población; de otro lado, a los medios se les atribuye la función de vigilancia de la clase política, de manera que los ciudadanos estarían confiando en los medios de comunicación la vigilancia de los partidos, no sólo para evitar que cometan abusos de poder, sino también para analizar la eficacia de sus acciones.

Dando un paso más allá, algunos autores (Katz y Mair, 2004) hablan de la evolución, en ciertos países, de estos partidos *catch all* hacia los “partidos cartel”, en una transformación que ha alejado a los partidos políticos de la sociedad civil acercándolos al Estado hasta que los partidos pasan a ser absorbidos por él, por

cuanto los recursos de los partidos llegan en gran medida gracias a las subvenciones estatales y, por otro lado, las propias regulaciones del Estado son las que dan acceso a los canales de comunicación de los partidos y se convierten, en última instancia, en “agencias semi-estatales”. En este tipo de partido político, según esta idea, la política es una profesión en sí misma y, a sabiendas de que todos quieren (y pueden) sobrevivir, la batalla entre los distintos partidos no sería muy acusada, llegando incluso a desaparecer en algunos países. Sin embargo, cabe señalar que, en la práctica, nos encontramos con partidos antagónicos que, en última instancia, dan lugar a sistemas polarizados. La poca relevancia (traducida en la ausencia de privilegios) de los militantes del partido, que quedan igualados a los simpatizantes, o la autonomía de los líderes son otras características de este tipo de partido; no obstante, en lo que aquí nos interesa, un rasgo importante es la creciente importancia de los medios de comunicación, área a la que los partidos dedican cada vez más atención, rodeándose de expertos para obtener un buen rendimiento del uso que se hace de ellos. De esta manera, los partidos políticos han pasado de ser la intersección entre la sociedad civil y el Estado (luchan por conseguir voz en la estructura del Estado) a convertirse en intermediarios entre ambos, cada vez más separados y, en un último paso, se estarían dirigiendo hacia un punto en el que son parte del Estado y reflejarían más bien poco la diversidad social e ideológica que encierra la sociedad civil.

Pero también los medios de comunicación han cambiado a lo largo del tiempo, tanto en su vertiente profesional como en cuanto a empresas. A finales del siglo XIX, la prensa española empieza un proceso de cambio por el que las cabeceras dejarán de ser instrumentos doctrinarios y de opinión para convertirse en un producto lucrativo más, en el marco de una sociedad de masas que se va industrializando. El desastre colonial de 1898, en cuyo desarrollo había tenido mucho que ver una prensa poco realista que arengaba a la lucha, provocó una reacción de desafección y desconfianza de los lectores hacia los periódicos, lo que obligaba a las cabeceras a iniciar un proceso de transformación para recuperar el estatus perdido.

La propia evolución de la sociedad hará, por un lado, que se incremente el público lector gracias a la disminución del analfabetismo y, por otro, que la diversidad de lectores sea también mayor y, por tanto, crezca la variedad de intereses de la audiencia, diferencias que los periódicos intentarán recoger con sus, cada vez más

amplios, contenidos. En 1917, la revista de la época *España* publicaba que “la prensa española no podía ser una excepción dentro de una regla universal y a la postre, si bien tardíamente, ha comenzado a dejarse invadir por el capitalismo” (Seoane, 1996: 23). Así, los periódicos también se industrializan y empiezan a constituirse como sociedades anónimas, dejando atrás su existencia como proyectos personales. En el aspecto estético, se comienza a cuidar el diseño para convertirlos en productos atractivos hasta introducir fotografías y la publicidad empieza a aparecer en casi todas sus –cada vez más numerosas– páginas y ocupando más espacio, comenzando a desempeñar un papel protagonista. Sin embargo, este proceso de capitalización periodística será aún lento, influido por la situación sociopolítica que atraviesa España durante la primera mitad del siglo XX.

Se trataba, en último término, de acabar con los obstáculos económicos que venían acompañando a la prensa, sobre todo a la obrera. Para su financiación, esta prensa contaba con los escasos ingresos de la venta y suscripciones, donativos de amigos y simpatizantes y una pequeña cuota de los abonados del partido, a lo que con el tiempo sumaron algunos ingresos publicitarios. Problemas a la hora de distribuir el producto y una plantilla formada por obreros y líderes de los partidos y sindicatos completaban un panorama nada halagüeño para la supervivencia empresarial de la prensa. Todas estas vicisitudes llevaron a las incipientes empresas periodísticas a buscar su supervivencia a través de la unión. De esta manera, en 1906 nace el primer *trust* mediático, aunque su final no se escribió con la tinta del éxito. Bajo el nombre de Sociedad Editorial de España se agruparon *El Imparcial*, *El Liberal* y *Heraldo de Madrid*, con el objetivo de disminuir los costes generales de la actividad y mejorar las condiciones de negocio con los proveedores. Es, por tanto, el primer intento de crear grupos mediáticos con fines principalmente económicos, una tendencia que se ha ido desarrollando hasta nuestros días, como veremos más adelante.

Esta evolución de la empresa mediática ha condicionado, como cabe esperar, su manera de realizar y presentar la información, hasta el punto de verse sometida a un alto nivel de influencia por parte de la publicidad que sostiene al grupo empresarial en los contenidos; pero no se trata del único condicionante, también hay que atender a otros como el propio sistema de pluralismo polarizado, que veremos más adelante. La publicidad, que en la primera década del siglo XX daba unos ingresos menores que la

mitad de los que se obtenían a través de la suscripción y la venta (Ibíd.: 39) se ha convertido, por tanto, en uno de los elementos que en mayor medida condicionan la actividad diaria de los medios de comunicación, pero no es el único. De la misma manera, la prensa y el resto de medios de comunicación ha pasado a tener una relación de dependencia con los partidos políticos y gobiernos tanto en el plano puramente empresarial como en el institucional. A nivel empresarial, la prensa depende de los actores políticos desde una perspectiva doble: la fuente de financiación que suponen y, por otro lado, la concesión de licencias y la consiguiente configuración del panorama mediático que realizan los actores políticos y que va a determinar las posibilidades técnicas del medio. Por otro lado, los actores políticos son la principal fuente de información de la que se nutren los medios de comunicación para poder ejercer su actividad diaria. Por su parte, los partidos y, en mayor grado, los gobiernos, dependen de los medios en la medida en que los necesitan para disponer de visibilidad y poder llegar a la audiencia en una sociedad en la que el ciudadano obtiene la mayor parte de la información que condiciona su vida y su toma de decisiones de los medios de comunicación, al carecer de experiencia directa.

La importancia de la relación que se da entre los medios de comunicación y la clase política, en lo que aquí nos interesa, radica en la participación mediática a la hora de construir un patrón de opinión pública. Llegamos así, por tanto, al establecimiento de una definición de opinión pública como “el escenario de la interacción entre los medios y un público más o menos activo según el tipo de audiencia de que se trate” (González, 2008: 348). En esta relación, “los medios realizan una labor de mediación (“los medios median”) entre en el Estado, el mercado y la sociedad civil, que da lugar a una agenda temática y a un repertorio de argumentos, en tanto que la audiencia decide, por su parte, si exponerse o no a la influencia de los medios y si hacer suya o no la agenda en cuestión, según el grado de congruencia entre la agenda propuesta y la propia experiencia personal” (Ibíd.: 348). Es decir, los medios de comunicación se erigen como el intermediario necesario para que los actores públicos (la clase política, en este caso) lleguen a los ciudadanos, con el objetivo último de que la sociedad capte y asuma el mensaje que desea transmitir. Por otro lado, los medios de comunicación intentan también influir en la agenda de temas políticos, en tanto que se guían por la lógica de la influencia, no sólo la económica. Sin embargo, a fin de cuentas, es la propia

audiencia quien decide si exponerse o no a los medios de comunicación, a cuáles y en qué condiciones. Incluso cuando se da tal consumo de medios, la transferencia de contenidos mediáticos no está garantizada y, en todo caso, los posibles efectos sobre la audiencia no serían en ningún momento directos ni totales. Lo que sucede más bien es que la audiencia recibe un mensaje y lo compara con su experiencia personal, de manera que, a partir de la conjunción de ambas experiencias (la mediática y la personal), elaborará su propia agenda personal con los temas que considera más importantes y, más aún, la manera de enfrentar tales problemáticas.

II.3.- Enfoques para el estudio de la Comunicación Política

La aparición y el desarrollo de la televisión –aunque también del resto de medios– supusieron un cambio trascendental para la sociedad, por cuanto vino a transformarla a todos los niveles. No en vano, una consecuencia indirecta de la consolidación de la televisión fue el aumento de los estudios sobre el impacto que los medios de comunicación, auspiciados por el éxito de la televisión, podían tener en las personas, tanto en su condición de individuos miembros de una sociedad como en su papel de ciudadanos. Y, a medida que las técnicas de comunicación se van complejizando, crece el interés por el conocimiento de los posibles efectos mediáticos y, por tanto, la inversión de tales estudios (Monzón, 1996). El primer autor en poner de manifiesto la relación entre los medios de comunicación y los ciudadanos fue Walter Lippmann, en su célebre *La Opinión Pública* (1922). En esta obra avanza la idea de que la manera en la que conocemos el mundo que nos rodea es indirecta, y atribuye a los medios de comunicación un papel central en la vida pública y en la construcción que realizamos del entorno en el que estamos: “Universalmente se admite que la prensa constituye nuestro principal medio de contacto con el entorno de lo que no se ve y casi en todas partes se da por hecho que debería hacer por nosotros espontáneamente lo que la democracia primitiva imaginó que cada uno podríamos hacer, espontáneamente, por nosotros mismos. Nos referimos a que dos veces al día nos presenta una imagen verídica de todo lo que nos interesa sobre el mundo exterior” (Lippmann, 2003 [1922]:

261). Empero, a pesar de reconocer su importancia, advierte del peligro de considerarla una suerte de panacea de la democracia y creer que pueda en algún momento llegar a sustituir a la iniciativa ciudadana o incluso a las instituciones, teniendo en cuenta que la prensa, al fin y al cabo, tan sólo recoge (y reconstruye) un fragmento de la realidad. En palabras del propio Lippmann, “la prensa no es el sustituto de las instituciones; tan sólo es como la luz de un reflector que se mueve de un lado a otro sin cesar, sacando episodios de la oscuridad e iluminándolos uno a uno. La humanidad no puede dirigir el mundo alumbrándose sólo con esta luz” (Ibíd.: 292 ss).

En la actualidad, aceptamos que el mayor poder con el que cuentan los medios de comunicación es su capacidad para definir la realidad a unos ciudadanos que, en ocasiones, el único contacto que tienen con el mundo es a través de los medios. “Desde el pronóstico meteorológico hasta los avisos clasificados del periódico, todo le asegura que se encuentra, ciertamente, en el mundo más real posible”, dirán Berger y Luckmann (Berger y Luckmann, 2001 [1968]: 188). Ortega y Humanes continúan en esta línea: “La capacidad principal del periodista radica en su capacidad para definir la realidad, para construirla a partir de las representaciones que de ella hacen. Son creadores de realidad”. (Ortega y Humanes, 2000: 51). Una dirección en la que han coincidido distintos autores, como Robert Ezra Park quien, en su artículo “Morale and the news” (publicado en *American Journal of Sociology* en 1979), ya apuntaba: “Todos nosotros vivimos en un mundo real del cual nosotros somos el centro, y las dimensiones de este mundo se definen por la dirección y las distancias con las que las noticias nos alcanzan” (citado en Saperas, 1987: 21). Los medios, en definitiva, están contribuyendo a crear socialmente la realidad, dibujando imágenes y trazando los “mapas de la realidad” (McCombs) por los que se guían, en último término, los ciudadanos. Empero, aunque sobre esta idea se ha venido trabajando desde el principio de los estudios de los medios, ha habido otras escuelas de análisis que han recorrido un camino distinto y que no conviene olvidar, sobre todo en cuanto que han servido de impulso y han sentado las bases para el desarrollo de las teorías posteriores. Así pues, pasamos ahora a repasar los diferentes enfoques que se han desarrollado a lo largo del estudio de los medios de comunicación.

II.3.1.- Primera etapa: poder incuestionable de los medios

En los años 20 del siglo pasado nos encontramos con una Europa sumida en una profunda depresión tras la Primera Guerra Mundial que tiene consecuencias en todos los planos. En el económico, deja poco lugar para la inversión –tanto de carácter público como privado– en investigaciones de los medios de comunicación, por lo que será Estados Unidos quien lidere la investigación, auspiciado por una economía más desahogada que la europea. Por otro lado, el triunfo de regímenes totalitarios en distintos países europeos hace que las líneas de investigación se centren en la persuasión, propaganda y las distintas fórmulas de dominación de los medios. Por último, en el plano sociológico, la vigencia de la teoría de la Sociedad de Masas facilita el éxito de la idea dominadora de los medios de comunicación. Según esta teoría, la sociedad está formada por individuos homogéneos y atomizados, que responden de la misma manera ante un determinado estímulo. En este sentido, la obra de algunos autores no deja lugar a dudas. Gustave Le Bon, en *La psicología de las masas* (1895), viene a decir que el individuo que forma parte de una masa, en tanto que está en estado de sugestión, realizará cualquier actividad sin oponer resistencia. El individuo, dentro de la masa, deja de ser él mismo y se convierte “en un autómatas que ha dejado de estar guiado por su propia voluntad. [...] Un individuo en una masa es un grano de arena entre otros granos de arena que el viento arremolina a su voluntad”. En España, Ortega y Gasset pone sobre la mesa el concepto de “hombre-masa”. Con él, Ortega y Gasset se refiere a un individuo solitario, atomizado, desahuciado de su comunidad que acude a los lazos artificiales para sentirse parte de algo, para vencer ese miedo que lo amenaza y retornar a un estado de calma que le permita volver a sus anodinas actividades diarias. Es el hombre desarraigado de su comunidad y trasladado a las grandes ciudades, donde la única unión que puede tener con sus semejantes está basada en los intereses; rotos los lazos afectivos, el hombre postindustrial pasa de vivir en comunidad a vivir en asociación, tal y como explicó Tönnies.

Ante esta visión de la sociedad, resulta más fácil entender el poder que se le presupone a los medios de comunicación. No en vano, para Denis McQuail, “la teoría de la sociedad de masas concede primacía a los medios de comunicación en cuanto causa y agente mantenedor de la sociedad de masas y se apoya en gran medida en la idea de que los medios de comunicación ofrecen una visión del mundo, un sucedáneo

o pseudoambiente, que constituye un poderoso instrumento de manipulación de la gente” (citado en Monzón, 1996: 156). Una última aportación es la de la escuela conductista, de la que se tomará el modelo estímulo-respuesta para aplicarlo al estudio de los medios. Tampoco se puede olvidar que las décadas de los 20 y 30 constituyeron la época dorada de la publicidad y la propaganda, con la creación de departamentos específicos que focalizaban su trabajo en las relaciones públicas y publicidad de los organismos y corporaciones a las que pertenecían (Ibíd.).

En el campo sociológico y bajo la preocupación ante esta sociedad de masas, surge en Estados Unidos la Escuela de Chicago, que observa la comunicación como un fenómeno social necesario para entender la propia sociedad y que tiene en el pragmatismo una de sus características principales. Esta escuela sociológica será una de las influencias fundamentales en la formación de la *Communication Research*. Tal y como señala Muñoz Alonso (1992: 233 ss), será precisa la concurrencia de cuatro aspectos metodológicos para tal nacimiento:

- a) El pragmatismo con el que se trata de convertir a la Sociología en una disciplina de utilidad.
- b) El auge del operacionalismo y las técnicas cuantitativas (encuestas, análisis de contenido, escalas de actitud, etc.), que permiten el estudio de casos concretos.
- c) El interés por la construcción de un “conocimiento científico” que haga de la Sociología una ciencia, bajo la influencia de la Escuela de Chicago.
- d) Importancia de la psicología social, que hará emerger conceptos como influencia social, diferencias individuales y procesos de grupo.

Así pues, nos encontramos ante la visión de una sociedad homogénea y sugestionable, una masa a la que se le atribuye un comportamiento a modo de esponja. Los medios, por tanto, cuentan con el caldo de cultivo propicio para transmitir mensajes y extender con éxito todo su potencial. Tal y como señala Monzón (1996: 179), el poder de los medios estaría caracterizado por las siguientes peculiaridades:

- a) Los mensajes se difunden de manera sistemática y a gran escala.

- b) Llegando al máximo número de personas posible, la respuesta de éstas será masiva.
- c) El contacto entre el emisor y el receptor sería directo, obviándose posibles diferencias en la estructura social.
- d) Todos los receptores son considerados iguales.
- e) El mensaje transmitido provocará los efectos deseados.

Estos presupuestos quedan reflejados en las teorías de la “aguja hipodérmica” y en la “de la bala”. La primera de ellas realiza un símil entre el mensaje emitido por los medios de comunicación y una inyección, cuyo contenido (el mensaje) penetraría de manera directa “debajo de la piel” del individuo (receptor) y provocaría una reacción determinada (y prevista). A través de la teoría de “la bala” se pone de manifiesto el supuesto de que “las ideas *disparadas* por un medio de propaganda atraviesan la mente del receptor provocando unos efectos” (Muñoz y Alonso, 1992: 232). La efectividad del impacto dependerá de la intensidad y adecuación del mensaje, pero también de la capacidad de resistencia psicológica del receptor. En definitiva, tal y como recogen estos autores, la idea dominante en este período es aquella por la que “un emisor presentará un estímulo que provocará necesariamente alguna reacción en el receptor del mensaje” (Ibíd.: 231).

En esta línea, Harold Lasswell realiza estudios (1927) enfocados en la propaganda militar, con los que expone modelo lineal de la comunicación E-R, por el que un emisor emite un mensaje a un receptor que éste decodifica con el mismo código que el emisor. Sin embargo, el más claro exponente de esta idea de poder irresistible de los medios de comunicación es el conocido episodio la emisión radiofónica de Orson Welles, en 1938, con la emisión radiofónica de la novela *La guerra de los mundos*, que narra la invasión extraterrestre de la Tierra y –se dijo– provocó un caos notable cuando los oyentes dieron por cierta la novela. Este capítulo venía a confirmar que, efectivamente, el poder de influencia de los medios de comunicación sobre los individuos no sólo era fuerte, sino directo e inmediato. Empero, será Hadley Cantril, junto a otros investigadores, quienes analicen este episodio y constaten que no fue sino una minoría la población que había sentido temor ante esta “invasión”. A partir de este trabajo comienza a consolidarse la idea de que es necesario realizar estudios con base empírica,

pero también será un exponente del debate que se origina en esta primera fase. Algunos autores, como el matrimonio Lan o el español Roda Fernández, consideran que la idea del poder irresistible de los medios de comunicación nunca llegó a tener verdadera solidez, pues pronto se constató que “al profundizar en los factores contribuyentes a la reducción de la capacidad crítica y de la generación de pánico en parte de la población (sólo un millón de los 6 millones de audiencia), establecieron que el mensaje es descodificado por cada receptor de forma distinta, en función de sus particulares marcos de referencia” (Muñoz y Alonso, 1992: 232). Sin embargo, para otros autores este modelo nunca ha desaparecido totalmente, y lo que en realidad se han sucedido a lo largo de la historia en el análisis de los efectos han sido matizaciones a esta primera idea (Muñoz y Alonso, 1992).

II.3.2.-Segunda etapa: poder limitado de los medios

Entre los años 40 y 60 Estados Unidos se convertirá, junto a la URSS, en una gran potencia mundial, lo que le permite destinar importantes recursos a la *communication research*. No extraña, por tanto, que sea este país el que mantenga el liderazgo en este campo.

Aunque la teoría de la sociedad de masas no se ha desterrado por completo, en esta segunda etapa disminuye el poder que se le había atribuido a los medios de comunicación. En el plano sociológico, se estudia la sociedad desde un enfoque funcionalista, según el cual sus diversas estructuras cumplen funciones distintas para mantener la unidad del organismo y se integran de manera que satisfacen las necesidades que le van surgiendo. Para explicar esta dinámica, el entorno estaría cumpliendo un papel importante, en la medida en que ofrece el marco natural para la sociedad. Bajo este enfoque, la sociedad ha dejado de ser una masa amorfa para convertirse en una suerte de caleidoscopio, “un sistema de artes que funcionan intervenculadas o subsistemas, uno de los cuales serían los medios de comunicación” (McQuail, citado en Monzón, 1996: 231). Una última aportación a este marco teórico la ofrece el behaviorismo que, en el plano de la Psicología, impregna los trabajos realizados en la época, llevando a analizar, también en lo que se refiere a los medios, el comportamiento de la audiencia ante la exposición mediática.

En la praxis, aparecen técnicas de estudio como las encuestas de opinión, las escalas de actitudes o los análisis de contenido, que aportan rigor a los trabajos y, por tanto, contribuyen al aumento del interés de los agentes implicados en este campo: administraciones, empresarios, investigadores, etc. Poco antes (1937), había nacido una publicación que viene a darle forma a esta profesionalización de la *communication research*, la revista *Public Opinion Quarterly*, con el objetivo declarado desde el inicio de “obtener y divulgar conocimientos sobre el control de la opinión y las actitudes públicas” (citado en Muñoz y Alonso, 1992b; 243).

Las teorías planteadas en esta segunda fase hacen hincapié en el refuerzo como efecto principal de los medios de comunicación. Muñoz y Alonso sintetizan los presupuestos fundamentales de esta etapa al decir que “los medios sólo tienen la capacidad para reforzar las actitudes y opiniones ya existentes en el público y sólo en condiciones muy excepcionales podrían actuar como agentes de persuasión más poderosa y contraria a las restantes fuentes de influencia social” (Ibíd.: 228). Durante este período, se profundiza en el análisis de las teorías expuestas en la etapa anterior, matizándolas y poniendo de manifiesto, en último término, que el proceso comunicativo es mucho más complejo de lo que propone el esquema conductista. Se trata, en última instancia, de una etapa en la que la investigación de la comunicación se va profesionalizando.

Será Joseph T. Klapper, en *Effects of mass communication* (1960), quien recoja las principales investigaciones realizadas hasta el momento y mejor explique los efectos que los medios de comunicación pueden tener en las audiencias. La tesis principal de Klapper viene a incidir en la inclusión de los medios de comunicación entre un conjunto de factores, y no como el único o principal agente que explicarían una determinada actitud, en lo que denomina “enfoque fenoménico” y que consiste en “abandonar la tendencia a considerar las comunicaciones de masas como una causa necesaria y suficiente de los efectos que se producen en el público, para verlos como una influencia que actúa, junto con otras influencias, en una situación total. La antigua búsqueda de efectos específicos producidos por las comunicaciones de masas ha dado paso a la observación de las condiciones o cambios existentes, seguida de un análisis de los factores (incluidas las comunicaciones de masas) que originaron tales condiciones y cambios, así como de los papeles que tales factores desempeñaron en sus mutuas relaciones. En resumen, los

intentos de valorar un estímulo que se suponía que actuaba aisladamente han sido sustituidos por el afán de concretar el papel de tal estímulo en un fenómeno total observado” (Klapper, 1974: 7). En última instancia, lo que se pone de manifiesto es el papel activo que estaría ejerciendo la audiencia en el proceso comunicativo, que ya habría dejado de ser el sujeto amorfo y pasivo a merced de los medios que se dibujó en la primera etapa de estudio. El propio Klapper resume su tesis principal en el ya célebre párrafo: “Las comunicaciones de masas no constituyen, *normalmente*, causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de otros factores e influencias” (Ibíd.: 9). Para Klapper, la comunicación persuasiva puede tener distintos efectos en la audiencia (Ibíd.: 13):

- a) Crear opiniones o actitudes en personas que carecían de ellas previamente.
- b) Reforzar actitudes ya existentes.
- c) Disminuir la intensidad de las opiniones previas, sin suponer conversión.
- d) Convertir personas a un punto de vista opuesto al que mantenían.
- e) No tener ningún efecto.

Será, en todo caso, la capacidad de reforzar las actitudes con las que la audiencia ya cuenta el poder principal de los medios de comunicación, y será este punto el que Klapper desarrolle con mayor amplitud. Así, su línea expositiva queda sintetizada en este esquema:

- a) Factores intermediarios que favorecen el refuerzo y el cambio:
 - a. Exposición, percepción y retención selectivas
 - b. Grupos y sus normas
 - c. Redes de comunicación interpersonal
 - d. Líderes de opinión
 - e. Naturaleza de los medios
- b) Aspectos cooperantes de la comunicación
 - a. Fuente
 - b. Medios *per se*

- c. Contenidos de las comunicaciones
- d. Clima de opinión

A tenor de las investigaciones de la época, los medios de comunicación tendrían un efecto de refuerzo de las opiniones y actitudes con las que, de inicio, cuenta una audiencia que, en todo caso, resultará ser activa. No obstante, para que este efecto refuerzo se produzca han de converger determinados factores; el primero de ellos tiene que ver con las predisposiciones del público y la manera que tienen de recibir la información. Así, se dirá que los ciudadanos “tienden a exponerse a aquellas comunicaciones de masas que están de acuerdo con sus intereses y actitudes ya existentes” (Ibíd.: 19) para evitar disonancias, según comprobaron Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948) en la Teoría de la exposición selectiva. La percepción selectiva (analizada en los estudios de Allport y Postman en 1945) llevaría al público a reinterpretar los mensajes que recibe en consonancia con las ideas y conocimientos que tiene sobre un tema para evitar contradicciones. Un último paso en este proceso es el que supone la retención selectiva, presupuesto que mantiene que los ciudadanos, con el paso del tiempo, retienen en la memoria aquellas informaciones que encajan con sus esquemas y conocimientos. Esta actitud de la audiencia vendría a corroborar la teoría de la disonancia cognitiva formulada por Leo Festinger, según la cual el individuo tiende a disminuir esa disonancia o contradicción que surgiría cuando una persona recibe un mensaje que choca con sus conocimientos previos y que resulta psicológicamente incómoda. Para reducir esa disonancia, las personas cuentan con diferentes mecanismos, según Festinger (citado en Monzón, 1996: 187):

- a) Transformar algún elemento del nuevo mensaje disonante
- b) Añadir elementos cognoscitivos nuevos que encajen con los conocimientos previos
- c) Disminuir la importancia de los elementos nuevos que provocan el conflicto

En sus investigaciones, Katz y Lazarsfeld habían puesto de manifiesto la influencia de los grupos a los que pertenecen los individuos en la toma de decisiones y, en consecuencia, también la presencia de los valores y normas del grupo en el momento de

exposición a un medio de comunicación. Así, el individuo está de alguna manera condicionado por el peso de los distintos grupos a los que pertenece, pero sobre todo del grupo primario, entendido como una agrupación de “pequeña dimensión, durabilidad relativa, carácter informal, contactos directos y múltiples, y por unos objetivos más o menos definidos” (Cooley, citado en Katz y Lazarsfeld, 1992: 53), como la familia, los amigos o equipos de trabajo. Las opiniones particulares están afectadas por las de los miembros del grupo, pues sólo acoplándose a la opinión mayoritaria se obtendrá la aprobación del grupo y se podrá conseguir algo de él o con él; además, el grupo proporciona una realidad social a los individuos, ya que una opinión será tanto más estable cuanto más aceptada sea por todos; por lo general, las personas tienden a buscar a otras con los mismos valores, de la misma manera que, como último factor, el “grupo exige la conformidad de sus miembros” (Katz y Lazarsfeld: 67). El grupo, recogen Muñoz y Alonso a partir de Katz y Lazarsfeld (*La influencia personal*) (1992: 247), “se constituye en elemento de cohesión a través de sus normas y valores, se convierte en intérprete de la realidad, posibilita la toma de decisiones en común y presiona sobre sus miembros a través de ideas y sentimientos comunes para defender su identidad”. De esta forma, a medida que el individuo se sienta más integrado en un grupo, éste ejercerá un grado mayor de influencia que quedará reflejada, asimismo, en su exposición mediática. Katz y Lazarsfeld, en *La Influencia personal*, defienden la tesis de que las opiniones y actitudes individuales nacen de la interrelación con las personas que constituyen el grupo: “Las opiniones y actitudes son casi siempre mantenidas, unas veces originadas y otras simplemente reforzadas, en relación con los otros” (Katz y Lazarsfeld, 1979: 70).

Un tercer aspecto que influye en la comunicación mediática son las redes interpersonales, que explicarían la recepción de los mensajes mediáticos a través del contacto personal. Amistades, colegas y grupos afines serían aquí la correa de transmisión de un mensaje que, cabe esperar, está en consonancia con los intereses del receptor. El componente humano de esta relación no sólo facilitaría el refuerzo del contenido de los medios, sino que aumentaría su intensidad, por cuanto la confianza depositada en los miembros del entorno será siempre mayor a la que se le pueda conceder a medio alguno. En esta misma línea se puede incorporar un cuarto factor influyente en la comunicación de los medios: los líderes de opinión. Éstos actúan de

intermediarios entre los medios de comunicación y el ciudadano, pues suelen estar en mayor medida en contacto con los medios que el resto del grupo. A partir de esta idea, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet formulan la teoría de la “Comunicación en dos pasos” o “Two steps flow of communication”, según la cual “las ideas frecuentemente pasan de la radio y la prensa a los líderes de la opinión, y de ellos, a sectores menos activos de la población” (Klapper, 1960: 31). Un último elemento de la comunicación que influye en el poder de los medios tiene que ver con la propia naturaleza comercial de éstos. No obstante, esta premisa tuvo más peso en los años 40 y 50, momentos de auge de la televisión, en la que se ponía de manifiesto la tendencia de los medios a mantener el *statu quo*.

Al margen de estos factores, que operan a primera línea en la influencia mediática, Klapper recoge otros elementos que estarían contribuyendo en la persuasión: la imagen que la audiencia tenga de la fuente y la importancia que le otorgue; la percepción que el público realice del medio en cuestión (por lo general rodeado de una suerte de prestigio que le confiere un status superior al de otras comunicaciones, aunque la confianza en ellos no alcanza el nivel de la comunicación personal); el contenido de la comunicación (engloba aspectos como la explicitud de un mensaje, la organización y presentación de la información, etc.) y el clima de opinión del momento (habitualmente, la gente tiende a subirse al “carro del vencedor”, pero en ocasiones se une a la resistencia de la minoría).

A pesar de suponer un avance en el estudio de los efectos de los medios de comunicación, esta etapa recibirá algunas críticas que acusan a las teorías de adolecer de una excesiva dependencia de los organismos que las financian y de extrapolar con demasiada facilidad los resultados obtenidos en experimentos de laboratorio a la sociedad, cuando ésta es mucho más compleja, sobre todo por la influencia del entorno o contexto cultural. José Luis Dader sintetiza algunas de estas críticas (Muñoz y Alonso, 1992):

- a) Las investigaciones se centraron en los efectos de carácter persuasivo, cuando hay otros muchos tipos.
- b) Abusaron de las técnicas de cuantificación.

- c) Olvidaron la importancia que tiene la sociedad, con sus normas, valores, estructuras, tradición, etc.
- d) Les faltó imaginación para romper con el paradigma de la época y buscar nuevos modelos alternativos a ese enfoque.
- e) Redujeron la Opinión Pública a la suma de opiniones y actitudes.

Las críticas vertidas sobre los estudios de esta etapa, el constante auge de los medios de comunicación y del interés por conocer los efectos que pueden tener en la sociedad y el propio contexto económico, social y político provocarán un cambio de tendencia en la *communication research*, que tenderá a centrarse en el funcionamiento de un proceso, el comunicativo, que se reconoce más complejo.

II.3.3.- Tercera etapa: efectos moderados de los medios

Tras superar la etapa del poder absoluto de los medios y una posterior en la que se pone coto a tal influencia, el estudio de los efectos de los medios de comunicación se introduce en una tercera fase en la que el poder de los medios se vuelve a poner en el punto de mira, pero esta vez con algunas matizaciones, encaminadas sobre todo al análisis de los efectos cognitivos de los medios, más que a los persuasivos. Tal y como avanzábamos, las críticas al modelo de efectos limitados son un punto de partida para el cambio de paradigma, pero no es el único factor que influye en este cambio. La toma de conciencia de la complejización que caracteriza al proceso comunicativo o la influencia de intelectuales que señalan la importancia de la ideología y de los sistemas de creencias son otras razones a tener en cuenta. En el plano sociológico, la consideración de la comunicación social como una actividad interdisciplinar, que ha dejado de estar subordinada a los avances en el campo de la psicología social, permite a esta actividad beber de diferentes fuentes académicas que enriquecen los resultados de los trabajos. En este sentido, aumenta el número de publicaciones interesadas en la *communication research*, así como los centros de investigación y, por tanto, crece el número de estudios y las líneas de trabajo. La estabilidad económica permite

acrecentar la inversión, que se ve reflejada con el florecimiento de nuevas técnicas de investigación de carácter principalmente cualitativo.

Los trabajos de la nueva etapa vuelven la vista hacia el poder de los medios, pero partiendo de la premisa de una influencia más sutil que se producirá, cuanto menos, a medio plazo. Así, crece el abanico de las consecuencias que la exposición mediática tiene sobre el individuo, de manera que se habla de efectos indirectos, secundarios, latentes, acumulativos o a largo plazo. Empero, el cambio más importante que se produce en este sentido se da al descartar la idea de la persuasión en favor de una influencia cognitiva de los medios sobre los individuos. Es decir, a partir de este momento los estudios no tratarán de comprobar si los mensajes logran convencer a la audiencia, sino de los efectos que tales contenidos pueden tener en el ámbito del conocimiento y, en última instancia, en la manera que los ciudadanos reciben el mundo que les rodea, los temas que a él atañen y su funcionamiento en la toma de decisiones. En este sentido, Enric Saperas sintetiza, en *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, la trayectoria seguida en la investigación comunicativa, para lo que comienza con una exposición de los diferentes motivos que permiten hablar de un cambio de tendencia. Para el autor, existen dos tipos de motivaciones que han llevado al cambio de paradigma: contextuales e internas. Entre las primeras, llama la atención de las siguientes:

- Transformación del propio sistema de medios de comunicación, auspiciada por el nacimiento y consolidación de la televisión como referente mediático en los 50. No cabe olvidar –desataca Saperas– que fue este medio el que ayudó a crear, en las décadas 50 y 60, la imagen de los líderes políticos y sociales en Estados Unidos.
- Modificaciones en el sistema político. Los partidos políticos pierden influencia y los medios de comunicación comienzan a situarse en un lugar privilegiado de la política. En palabras de Saperas, “los medios de comunicación de masas, sustituyendo parcialmente a los partidos políticos, se convierten en los nuevos puntos de referencia para la creciente masa de electores indecisos” (1987: 32).
- Cambios en la organización de la investigación, derivados de las aportaciones de otras ramas académicas como la sociofenomenología, etnometodología, etc.

Además de las causas contextuales, hay una serie de razones internas que propician el cambio de etapa. La primera de ellas es la mencionada inclinación hacia el análisis de los efectos cognitivos, pero hay algunas otras:

- Aumenta la creencia de que los medios establecen los temas que acaban formando parte de la Opinión Pública.
- La importancia de los efectos individuales pierde peso en favor de las opiniones y actitudes sociales.
- El ámbito de estudio, permaneciendo en los medios, aumenta al incluir aspectos como la conducta del electorado, la militancia política, etc.
- La premisa, defendida hasta el momento, de la capacidad selectiva de la audiencia pierde peso. La socióloga alemana E. Noëlle-Neumann refuta esta capacidad partiendo de varias consideraciones: a) no es permanente, b) las personas no siempre la ejercen de manera natural, c) la capacidad de diferenciar comunicaciones discordantes se reduce en caso de tensión, d) la existencia de valores y normas influye en la percepción selectiva y e) conocer las comunicaciones discordantes resulta útil en muchas ocasiones.

Una vez analizadas las causas, Saperas (Ibíd.: 49-50) diferencia tres tipos de efectos cognitivos que la comunicación de masas puede producir:

- a) Los que convierten a la noticia en “ventanas al mundo”, en palabras de Tuchman (Ibíd.: 50), es decir, los efectos que se producen cuando el contenido de los medios construye la realidad social de las personas.
- b) Aquéllos que pueden estructurar la Opinión Pública, pues inciden en su formación o funcionamiento. En este apartado se incluyen las teorías de “Agenda Setting” y la “Tematización”.
- c) Los efectos derivados de la desigual distribución de los conocimientos en sectores socioeconómicos, culturales o profesionales. Es el caso de la teoría del *Knowledge gap*.

II.3.3.1.- Modelos de difusión

El primer grupo de teorías de esta etapa lo constituye una serie de trabajos con los que se pretende analizar el proceso de difusión de los mensajes de los medios, lo que les vale la denominación de “modelos de la difusión”. Todos estos trabajos analizan los acontecimientos producidos desde que se lanza un mensaje hasta que llega al receptor o provocan una determinada reacción.

II.3.3.2.- Teoría del ‘Knowledge gap’

En 1970, Tichenor, Donohue y Olien publican un artículo en *Public Opinion Quarterly* en el que concluyen que “cuando la difusión de información de los mass media aumenta en un marco social, los segmentos de población con mayor estatus socioeconómico tienden a adquirir esta información en una escala más rápida que los segmentos de estatus inferior, por lo que el desnivel de conocimientos entre ellos (knowledge gap) tiende a aumentar en lugar de decrecer” (Muñoz y Alonso, 1992: 263, tomado de *Public Opinion Quarterly*). Con esta teoría, sus autores vienen a decir que un mismo mensaje será mejor aprovechado por las personas que cuenten con un mayor nivel sociocultural, lo que se traduce en un ahondamiento en la brecha sociocultural, por cuanto las personas aumentarán su capacidad cognitiva a medida que puedan sacar mayor partido a una información que, por otro lado, alcanzarán mejor cuanto mayor nivel intelectual tengan en su haber. Con este planteamiento teórico se empieza a tratar a la audiencia como un amplio y diverso conjunto de ciudadanos, dejando al margen la idea de una masa homogénea; se está empezando, en última instancia, a segmentar la audiencia.

II.3.3.3.- Teoría de los Usos y gratificaciones

La célebre frase de E. Katz de 1959 “la pregunta que debemos hacernos no es qué hacen los medios con la audiencia, sino qué hace la audiencia con los medios” (Muñoz, 1992: 274) marca el inicio de una teoría que concede a la audiencia un papel muy activo en el proceso comunicativo. Según este planteamiento, “la influencia de

unos mensajes depende tanto o más de los objetivos o finalidades con que el espectador se ha aproximado a ellos, que de las características intrínsecas del propio mensaje. En consecuencia, un mismo mensaje puede desencadenar diferentes efectos, en función de los usos que cada miembro de la audiencia haya aplicado a su recepción” (Muñoz y Alonso, 1992: 274). Así pues, las personas tendrían unas necesidades –diferentes a las de otros individuos– de origen social y psicológico, a partir de las cuales se generan unas expectativas con respecto a los medios y que les lleva a desempeñar un papel activo a través de una determinada exposición a los mismos y, en último término, a la satisfacción (o no) de tales necesidades, además de otro tipo de consecuencias. Por su parte, los medios estarían compitiendo entre sí para lograr gratificar las necesidades de cada individuo (Monzón, 1996; Muñoz y Alonso, 1992).

Aunque reconoce un papel activo de la audiencia y esboza una competencia mediática, lo cierto es que las críticas a esta teoría no se hicieron esperar, con origen en distintos puntos. Desde un punto de vista científico, se le achaca la debilidad teórica, pues no establece definiciones claras de términos subjetivos como “uso”, “gratificación” o “necesidad”, pero también empírica, al limitar los resultados del estudio a la respuesta individual, espontánea y subjetiva de los encuestados, quienes, en todo caso, sólo podrán responder de aquello que han recibido, pero que desconocerán otro tipo de contenidos que no hayan consumido y sobre cuya posible necesidad no pueden evaluar. También recibe críticas al dar por sentado que toda exposición mediática responde a la existencia de una necesidad y a un papel activo de la audiencia, así como la falta de investigación a nivel social y a la excesiva bondad que radica en el supuesto de que el objetivo de los medios es satisfacer las necesidades de la audiencia.

II.3.3.4.- Teoría del Inventario funcional

Junto a la teoría de Usos y gratificaciones, este planteamiento es el que concede un papel de mayor participación a la audiencia. De corte similar, este modelo acepta la idea de que la audiencia se mueve por una serie de funciones y disfunciones que desarrollan los medios de comunicación. Para comprobar su validez, se pregunta a los

encuestados el grado de cumplimiento de estas funciones que obtienen tras la exposición a los contenidos mediáticos. Los errores de que adolece esta teoría, por tanto, serían similares a los de la de los usos y gratificaciones, agravados por la falta de demostración empírica de este inventario funcional. Para Charles Wright (citado en Muñoz y Alonso, 1992: 272), los medios de comunicación estarían cumpliendo unas funciones determinadas, que pueden ser manifiestas o latentes y que, en caso de no satisfacer el fin definido, se convertirían en disfunciones. Tanto unas como otras (funciones o disfunciones), corresponderían a alguno de estos perfiles:

1. De vigilancia
2. De relación social
3. De transmisión cultural
4. Entretenimiento
 - a. Los grupos que la componen
 - b. Los individuos particulares
 - c. Los sistemas culturales

II.3.3.5.- Teoría de la Espiral del silencio

La socióloga alemana Elizabeth Noëlle-Neumann da un paso más en el estudio de los efectos cognitivos de los medios de comunicación, al introducir conceptos como ‘clima de opinión’, en tanto algo “complejo, externo al individuo, envolvente, alude a algo exterior al individuo que lo rodea completa y fatalmente y que, por su naturaleza y variabilidad, influye al máximo en su interioridad, a pesar de su condición foránea” (citado en Monzón, 1996: 276).

Según esta teoría, el individuo realiza un análisis de su entorno para determinar si está aislado o no: “Al observar su entorno social, estimar la distribución de las opiniones a favor o en contra de sus ideas, pero sobre todo al evaluar la fuerza y el carácter movilizador y apremiante, así como las posibilidades de éxito, de ciertos puntos de vista o de ciertas propuestas” (Noëlle-Neumann, 1995). En este contexto, si su opinión es contraria a la mayoría, el ciudadano, sintiéndose aislado y poco seguro de sí mismo, tiende a reservarla para sí, evitando con ello la sanción de su entorno.

Este comportamiento origina un proceso en espiral por el que la opinión dominante va tomando cada vez más fuerza hasta instalarse en detrimento de la que no es mayoritaria. En palabras de Noëlle-Neumann, el proceso de espiral del silencio se da, según sus investigaciones, cuando “la inhibición hizo que la opinión que recibía apoyo explícito pareciera más fuerte de lo que era realmente, y la otra opinión más débil. Las observaciones realizadas en unos contextos se extendieron a otros e incitaron a la gente a proclamar sus opiniones o a ‘tragárselas’ y mantenerse en silencio hasta que, en un proceso en espiral, un punto de vista llegó a dominar la escena pública y el otro desapareció de la conciencia pública al enmudecer sus partidarios” (Ibíd.: 22). La espiral del silencio, por tanto, se basa en dos pilares fundamentales: se produce por el miedo al aislamiento de los individuos (en tanto que seres sociales) y parte de la base de que los ciudadanos perciben lo que los demás opinan, el clima de opinión.

Con todo, Noëlle-Neumann está estableciendo el concepto de Opinión Pública, que vendría a estar configurada por la expresión de la opinión dominante y que se hace pública sin riesgos de sanción, entendiendo sanción como aislamiento de la persona. Según la autora, el conocimiento de la opinión dominante se obtendría a través de dos fuentes: los medios de comunicación y la percepción (en todo caso, subjetiva) que las personas tienen del ambiente que les rodea (Muñoz, 288). Este planteamiento no condena a la Opinión Pública a una posición estática, más bien habría que entenderla como algo en movimiento gracias a la acción del “núcleo duro”, la “vanguardia”, formado por una minoría de personas poco comprometidas con la esfera pública, que han vencido su miedo al aislamiento.

Algunos autores han formulado réplicas a esta teoría. Para Giorgio Grossi, esta teoría ofrece una “visión protectora de las dinámicas de opinión”, que lleva al mantenimiento del *status quo*, en la medida en que las opiniones se alinean con la tendencia mayoritaria, negando “la centralidad de la discusión y del enfrentamiento público como fundamento tanto de la democracia representativa como de la democracia deliberativa” (Grossi, 2007: 66). Víctor Sampedro y otros autores (Sampedro, ed.: 2005) comparten esta crítica: “La espiral del silencio es una teoría errónea, que pone todo el énfasis en el miedo al aislamiento, en el sentido gregario del ser humano y, por tanto, en una concepción negativa del mismo y en una visión de la sociedad próxima al totalitarismo” (Ibíd.: 263). Para estos autores, el silencio que se

produce en las situaciones que define la teoría de la espiral del silencio puede ser interpretado como “disidencia”, en tanto que los ciudadanos que callan lo que están haciendo es mentir; éste es el planteamiento de la teoría de la “mentira prudente” de Timur Kuran. Para el autor norteamericano, los ciudadanos expresan sus opiniones reales o mienten en función de tres factores fundamentales: los beneficios que obtengan al expresar su opinión, la reputación social (miedo al aislamiento) y la convicción con la que mantengan sus opiniones. Así, aquellos ciudadanos que crean firmemente en su opinión, que no tengan miedo al rechazo social y a quienes no les interese sumarse a la opinión mayoritaria formarían parte del perfil de quienes no se suman al clima mayoritario (Ibíd.: 263 ss).

II.3.3.6.- Teoría de ‘Agenda Setting’. ‘Framing’. Tematización.

En 1972, Maxwell McCombs y Shaw formulan la que será una de las teorías más influyentes en el análisis de los medios hasta la actualidad y, en todo caso, la tesis principal sobre la manera en que los medios de comunicación construyen la agenda/realidad, en la que se propone trabajar a partir de conceptos como agenda mediática, temas (*issues*) o relevancia y que serán fundamentales en este estudio. A esta teoría se añadirá después la formulación del *framing* o encuadre que los medios realizan de los temas de la agenda y el modo en que la agenda mediática se va construyendo, en ocasiones, en interacción con los agentes políticos y sociales (tematización). Dada la importancia que para este trabajo tienen tales teorías, pasamos a desarrollarlas ampliamente en los próximos capítulos.

II.4.- Cambio de paradigma: ‘Agenda Setting’. ‘Framing’. Tematización

Una vez analizados los modelos de investigación utilizados en el estudio de la comunicación política, nos centraremos en este apartado en el análisis exhaustivo de la metodología más utilizada en la actualidad. Desde mediados de los años 90 se produce el auge de tres modelos de análisis: *agenda setting*, *framing* y *priming*, lo que

estaría indicando un cambio de paradigma en la Comunicación Política (García Marín, 2007).

En el apartado anterior, explicamos que en esta etapa se vuelve a la idea de los efectos poderosos de los medios de comunicación, si bien no se trata de la tipología de efectos que estableció la teoría de la aguja hipodérmica y, en todo caso, nos estaríamos enfrentando a otro tipo de efectos mediáticos. En este punto, estaríamos frente a la idea de unas “ventanas” (Lippmann) que nos muestran el mundo que se esconde más allá de nuestra experiencia directa, ese mundo que no alcanzamos a ver y para cuyo conocimiento precisamos de unos intermediarios como los medios de comunicación. Cuando una persona se enfrenta a un tema, la opinión que tiene o se forma respecto a él, su postura, estará determinada o, cuanto menos, muy influida, por la experiencia personal que tenga al respecto; sin embargo, a medida que el asunto se aleja de su entorno inmediato o no puede posicionarse a través de su propia experiencia, lo habitual es que esa persona acuda a otras fuentes secundarias, entre las que cabe citar a los medios de comunicación como una de las principales. De esta manera, los medios de comunicación se están situando como el actor principal que contribuye a la formación de ciertas opiniones. Nos encontramos aquí, pues, con el primer escollo para el ciudadano, y es que sólo conocerá determinada información si los medios de comunicación la ofrecen, esto es, si el propio medio quiere que tenga acceso a ella y de qué manera.

II.4.1.- Teoría de ‘Agenda setting’

En 1972, Maxwell McCombs y Donald Shaw formulan la que con el tiempo será una de las teorías principales en el estudio de los efectos de los medios de comunicación, la teoría de Agenda Setting, una formulación fruto del trabajo realizado en Chapel Hill durante la campaña de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 1968, que enfrentaba a los candidatos Hubert Humphrey (Partido Demócrata) y Richard Nixon (Partido Republicano) y en el que compararon el repertorio de temas que los votantes de Chapel Hill consideraban de mayor interés y aquéllos que los medios que consumían les ofrecían.

Para entender esta formulación, es necesario tener claro algunos conceptos clave:

a) **Issue o ítem.** Es el término utilizado para hacer referencia a cada uno de los temas a los que los medios de comunicación prestan atención y que aparecen como contenido informativo. El repertorio completo de estos temas constituye la agenda de cada medio de comunicación (agenda temática), lo que lo convierte en el concepto primordial de esta teoría, por cuanto lo que pone de manifiesto este planteamiento es la transferencia de *issues* que se realiza desde la agenda mediática a la ciudadana. Bajo este término se alude a problemáticas o conflictos, referidos a “asuntos generales” (Rodríguez, 2004: 29) que inquietan a los ciudadanos: economía, política, medio ambiente, asuntos sociales, etc. Donald Shaw apuntó (1977) una definición de *issue*: “conjunto de temas o acontecimientos que aparecen de forma continua, permanente en los medios de comunicación y son fácilmente agrupables dentro de grandes temas o categorías” (citado en Rodríguez, 2004: 29-30). Dearing y Rogers definen *issue* como “un problema social, a menudo conflictivo, que ha recibido cobertura mediática” (Dearing y Rogers, 1996: 3).

Hablar de *issues* nos remite, por tanto, a la noticia y, con ello, a lo noticiable, en la medida en que para que un acontecimiento (*event*) salte a la esfera pública y se convierta en *issue* es necesario que se dé una serie de circunstancias que lo hagan digno de la atención de los medios de comunicación. ¿Qué convierte a un acontecimiento en *issue* o, en otras palabras, qué es lo noticiable? Fermín Bouza (¿2007?) apunta una serie de factores de noticia: negatividad, personalización, sorpresa y temática, que son los que aportarían a un asunto el atractivo necesario para que los medios de comunicación se fijen en él. A estos factores habría que añadir, además, la propia actualidad de los hechos, las rutinas periodísticas y la dependencia de las corporaciones culturales de las que dependen los medios de comunicación (Ortega y Humanes, 2000: 37 ss), que influyen en todo el proceso comunicativo. No en vano, es habitual que la prensa de referencia comparta una relativa homogeneidad en la información a la que presta cobertura, lo que vendría a subrayar la importancia de las rutinas periodísticas para según qué temas.

En este punto, se hace necesario introducir el concepto de **gatekeeper**, una figura con la que se hace referencia a la(s) persona(s) que se encarga de seleccionar las noticias que finalmente aparecen en los medios, lo que pone de relieve su importancia para esta teoría, por cuanto este filtro será quien marque, en buena medida, la percepción que la audiencia tenga de los aspectos clave de la realidad. La razón es obvia: para que un tema salte a la esfera pública ha de pasar el filtro de los medios, y para superar éste ha de pasar por el *gatekeeper*, que aceptará unas informaciones u otras siguiendo criterios como algunos de los que hemos mencionado.

Cabe diferenciar, no obstante, entre distintos tipos de temas, atendiendo a su cercanía con la audiencia. Así, nos encontramos con temas familiares o cercanos (*obtrusive*) y otros desconocidos o lejanos (*unobtrusive*); entre los primeros estarían aquellos ítems que tienen más posibilidades de captar la atención de los ciudadanos, que viene dada por la proximidad geográfica o personal, mientras que entre los segundos estarían aquellos más lejanos a los ciudadanos. Los temas *obtrusive* serán aquellos a los que los ciudadanos les presten más atención pero, paradójicamente, serán también los más dificultosos para los medios de comunicación a la hora de lograr algún efecto, por cuanto son los asuntos sobre los que los ciudadanos suelen contar con experiencia directa o con los que están más identificados y, por tanto, serán más críticos hacia la información que de ellos se difunda y tendrán más herramientas a su alcance para contrastarla. Como contrapartida, estos *issues* suponen una oportunidad para los medios de ganarse la confianza de su audiencia. Por contra, los medios tendrán más capacidad de influencia cuando aborden temas *unobtrusive*, ya que los ciudadanos experimentan con ellos, en términos de McCombs, una mayor “necesidad de orientación”. El tipo de *issue* al que nos enfrentemos tendrá una influencia notable, por tanto, en el éxito (o fracaso) que tenga el establecimiento de la agenda. En palabras de McCombs, “la experiencia personal bastará en muchos casos para orientar a los individuos frente a la situación que se les presenta” (McCombs, 2004: 125).

En último término, la importancia de esta lucha de *issues* viene dada por la ventaja política que proporciona cada uno de ellos, habida cuenta de que constituirán la arena en la que se disputen las campañas electorales y de que los temas más importantes están asociados a los distintos partidos. En España, durante la legislatura 2004-2008, el aumento de los problemas económicos parecía traducirse en un mayor apoyo ciudadano al PP, mientras que el terrorismo confería ventaja al PSOE (Bouza y González, 2009: 229 ss).

b) Relevancia o *salience*. Con este término se hace referencia a la importancia que para la audiencia tiene un determinado *issue*. Dearing y Rogers definen *salience* como “el grado de importancia con el que un tema (*issue*) de la agenda es percibido como relativamente importante” (Dearing y Rogers, 1996: 8). Se trata de un concepto relacionado con el anterior (*issue*), pero distinto a él, por cuanto está referido a la jerarquización de los temas (Rodríguez, 2004) y, en último término, es el escenario que permitirá evaluar el verdadero efecto de los medios de comunicación sobre la audiencia a la luz del establecimiento de la agenda, ya que se trata de comprobar si la relevancia que los medios otorgan a un *issue* se transfiere a la agenda pública.

La relevancia de un tema no es terreno exclusivo de los medios de comunicación, sino que más bien es aplicable a todas las agendas. Así, cuando el Instituto Gallup¹ o, más recientemente en España, el Centro de Investigaciones Sociológicas, pregunta a los ciudadanos sobre el problema considerado como más importante del país/para el ciudadano, lo que está haciendo, en última instancia, es comprobar la relevancia o *salience* que los asuntos públicos tienen para la persona.

McCombs y Shaw (2004) atribuyen a la relevancia, junto a la incertidumbre, la capacidad de generar necesidad de orientación en un individuo. Así, mientras mayor relevancia o importancia tenga un *issue* para el ciudadano, mayor será

¹ George Gallup fue el primero que formuló la pregunta sobre el “problema más importante” del país (MIP), en 1935.

su necesidad de orientación, algo que con más probabilidad le llevará, en última instancia, a un consumo mayor de los medios de comunicación y, como consecuencia, a un mayor efecto del establecimiento de agenda (McCombs, 2004: 115). No en vano, según un estudio realizado entre los votantes de Charlotte (Carolina del Norte) en las elecciones de EEUU de 1972, “el 79,8% de los que tenían una gran necesidad de orientación eran usuarios frecuentes de periódicos, televisión y revistas de información general, en busca de información política. En comparación, el 62,5% de los que presentaban una necesidad de orientación moderada, y sólo el 47,4% de los que tenían una escasa necesidad de orientación era usuario frecuente de los medios de difusión en busca de información política” (Weaver, citado en McCombs, 2004: 116). Unos resultados en la misma línea obtuvieron McCombs y Shaw en los trabajos de Chapel Hill, si bien en aquel momento el concepto de necesidad de orientación no formaba parte de la teoría de agenda setting. En palabras del propio McCombs, “una relevancia e incertidumbre grandes definen una gran necesidad de orientación, que es la condición teórica en la que se vaticina el más alto grado de correspondencia entre la agenda mediática y la pública” (Ibíd.: 119).

La relevancia puede tener dos dimensiones: personal y social. La primera de ellas, la personal, hace referencia a aquellos problemas que los ciudadanos consideran importantes de manera individual, por cuanto les afecta de manera directa; esta perspectiva vendría a configurar la agenda ciudadana. Por su parte, la dimensión social es aquélla a través de la cual el ciudadano define los problemas más importantes para el país, desde un punto sociotrópico, lo que vendría a conformar la agenda pública. Es este segundo enfoque el más relevante, ya que sitúa al ciudadano ante el Estado, lo que supone que el ciudadano piense en términos globales y, por tanto, los problemas que en este sentido considere más importantes serán los que pasarán a configurar la opinión pública y, además, determinen el comportamiento de la persona en cuanto ciudadano activo en la esfera pública.

Diremos, por tanto, que la relevancia es un concepto central para el establecimiento de la agenda desde distintas perspectivas. En primer lugar,

porque la importancia que un medio le confiera a un *issue* va a influir en la presencia que ese tema acabe teniendo en la esfera pública; y, por otro lado, porque el éxito que un *issue* logre a la hora de formar parte del ámbito público estará influido por la relevancia (psicológica o personal) que la audiencia le otorgue al tema en cuestión, aunque también por otros factores como la facilidad de acceso que los ciudadanos tengan a la información/medios de comunicación. Es decir, puede suceder que un medio apueste por mantener un tema en su agenda y, sin embargo, la audiencia no le confiera importancia (no lo interiorice).

II.4.1.1.- Funcionamiento de la teoría

Una vez explicados los conceptos que constituyen la columna vertebral de la teoría del establecimiento de la agenda, es el momento de centrarnos en el funcionamiento de la propia teoría. Aunque la propuesta queda establecida por McCombs y Shaw en 1972, perfilar su ‘paternidad’ nos remite a Walter Lippmann cuando, en el capítulo segundo de su *Opinión Pública* (“El mundo exterior y las imágenes de nuestra mente”), habla de la manera en que los ciudadanos se forman imágenes del mundo y conocen éste de forma indirecta, a través de la intermediación de elementos como los medios de comunicación.

Tras los estudios realizados en la campaña estadounidense de 1968, McCombs y Shaw exponen sus conclusiones en la teoría de agenda setting, que queda definida como la transferencia de la relevancia de un tema que se da desde la agenda mediática a la agenda pública o ciudadana (McCombs). Los medios, por tanto, estarían fijando la agenda de la audiencia: en la medida en que los ciudadanos se exponen a los medios de comunicación, aumenta la posibilidad de que los temas que los medios destacan como importantes pasen a ser significativos para la propia audiencia. Es, en todo caso, una primera aproximación a la propuesta de agenda setting, ya que no se trata de que los medios actúen a modo de *tabula rasa* sobre la audiencia, amén de que la variedad de agendas existentes no se limita a estas dos. Esto nos proporciona otro factor a

tener en cuenta, y es la importancia de la exposición de los ciudadanos a los medios, que determinará en gran medida los efectos mediáticos a la luz de esta teoría.

En 1963, Bernard Cohen había escrito un párrafo convertido después en el corazón de la teoría de agenda setting: “Los medios informativos a lo mejor no tienen éxito a la hora de decirle a la gente qué es lo que tiene que pensar, pero sí que lo tienen, y mucho, a la hora de decirle a sus audiencias sobre qué tienen que pensar” (McCombs, 2004: 26). En estas palabras se concentra la esencia de la teoría inicial, pues lo que está diciendo Cohen es que los medios se encargan de establecer los temas (*issues*) importantes y sobre los que los ciudadanos han de pensar, es decir, su agenda. Ahora bien, ¿cómo se produce? La transferencia de un *issue* de la agenda mediática a la agenda pública, como señalábamos, no se realiza de manera fuerte y directa, sino que es una multitud de factores la que influye en la posibilidad y en el grado de aceptación de la agenda mediática. Estas variables son:

- a) La **necesidad de orientación** de las personas que, como indicábamos en el apartado anterior, viene determinada en gran medida por la relevancia y la incertidumbre a propósito de un tema. Esta necesidad de orientación es, a fin de cuentas, una motivación para la exposición mediática de los ciudadanos. Así, la relación que podemos establecer viene a ser la siguiente: a mayor necesidad de orientación (marcada a su vez por un alto grado de relevancia y de incertidumbre), mayor exposición a los medios de comunicación y, por tanto, más posibilidad de influencia. En este apartado podríamos incluir, asimismo, la propia naturaleza de los temas (Rodríguez, 2004); así, acontecimientos importantes (los denominados *events*) siempre tendrán un hueco en la agenda mediática, mientras que otros *issues* tendrán menos garantizada la atención.
- b) Las **variables sociodemográficas** también han de ser tenidas en cuenta a la hora de conocer el grado de transferencia de la relevancia. Así, sexo, edad o clase van a determinar no sólo el acceso de los ciudadanos a los medios, sino el uso que hacen de ellos y la interpretación de los mensajes. En este sentido, a medida que un medio de comunicación conozca bien a su potencial audiencia, tendrá –a priori– mayores posibilidades de lograr un efecto de agenda setting sobre ella. En uno de sus estudios, Wayne Wanta (1997) puso en relación cinco

variables demográficas (edad, educación, sexo, ingresos y raza) con la relación de temas que citaban como más importantes y los temas de la prensa estadounidense (con una muestra de casi un millón de ciudadanos de tres comunidades), concluyendo que “los ciudadanos con más años de educación formal reflejaban de manera más fiel la agenda mediática” (McCombs, 2004: 89).

- c) **Naturaleza del medio de comunicación.** De la misma manera que la audiencia es heterogénea, el mapa mediático se configura como un factor harto diferenciado en todos los sentidos. Desde la manera de seleccionar las informaciones hasta la forma en que la audiencia las recibe, los medios de comunicación difieren entre ellos en función de su tipología: el funcionamiento de un periódico, una radio, una televisión o un portal digital son muy diferentes entre ellos, por lo que cabe esperar que los efectos que produzcan en la audiencia sean, asimismo, distintos. En el primer estudio de agenda setting, en Chapel Hill, McCombs y Shaw encontraron diferencias en el establecimiento de la agenda en función del tipo de medio: *New York Times* tenía más peso que los periódicos locales, y éstos eran más influyentes que los informativos nacionales (McCombs y Shaw, 1972).
- d) **Marco temporal o *time frame*.** Con este concepto se hace referencia al período que abarca “todo el proceso que comienza con la aparición de un tema en las agendas objeto de estudio, su desarrollo y su desaparición de las mismas” (Rodríguez, 2004: 34). Esto es, con él se está haciendo referencia al período en el que un *issue* permanece en la agenda mediática, al tiempo que transcurre hasta que pasa a formar parte de la agenda ciudadana y la permanencia en dicha agenda. La incógnita que surge a este respecto es, pues, cuánto tarda un *issue* en pasar de la agenda mediática a la agenda ciudadana, período al que se le denomina *time lag*. Al hablar de *time lag*, no se puede establecer referencia alguna, ni siquiera una horquilla en la que podría moverse tal período; muy a la inversa, el tiempo que un tema tarda en transferirse de la agenda mediática a la pública varía en función de muy diversos factores, que van desde el tipo de medio analizado hasta el tema del que se trate, pasando por otros de índole

sociodemográfica. Después de los estudios realizados, McCombs propone un marco temporal de entre cuatro y ocho semanas para que se produzca la transferencia de relevancia temática, si bien el plazo puede ser incluso menor “en condiciones de un alto compromiso emocional con la información” (Wanta, Roberts y Tzong-Houng, citado en McCombs, 2004: 95). En este período, lo importante, según McCombs, es la repetición continua de los temas, que sedimenta el mensaje a transmitir y acaba por convertirlo en “el mensaje más potente” (Ibíd.: 25).

- e) **Aspectos psicológicos**, como la predisposición personal de cada ciudadano a la influencia, el conocimiento del tema (*obtrusive/unobtrusive*), la cercanía afectiva al tema, la proximidad geográfica, etc. son también variables importantes.

La llegada de un tema a la agenda mediática no supone, en todo caso, su permanencia en ella para siempre. Más bien habría que decir lo contrario, es decir, sólo unos pocos temas se convertirán en estables y permanecerán en el foco de los medios de comunicación por largos períodos, mientras que el resto de *issues* mantienen su lucha por formar parte de la agenda. La perspectiva que para este trabajo adoptamos es la de competición de los temas, pues entendemos que existe una lucha constante entre los distintos *issues* por hacerse un hueco en la agenda mediática aunque, como veremos, lo habitual es que la mayoría de los temas entren y salgan de ella en una competición constante.

La segunda fase del estudio de agenda setting (segundo nivel) hace referencia a la agenda de los atributos que transmiten los medios y que, en último término, vendrían a adoptar los ciudadanos. En este punto se hace hincapié en la manera en que los medios informan sobre un tema, por lo que nos estaríamos introduciendo en el terreno del “cómo” se ha de pensar el tema en cuestión. Al elaborar una noticia, la información queda expuesta acompañada de una serie de atributos (*attribute*), que van desde el tono general que adquiere la noticia (positivo, negativo) o las características que definen a los protagonistas de la información hasta el encuadre en que se publique la noticia. Con estos atributos, la audiencia se va formando imágenes de la realidad que relatan los medios de comunicación y se va configurando así el

pseudoentorno del que hablaba Walter Lippmann. Lo que comenzó siendo la transferencia de atributos en los temas ha derivado en una amplia pléyade de trabajos y literatura sobre una teoría que ha tomado cuerpo propio: el *framing*, que desarrollaremos en el siguiente epígrafe.

Este planteamiento teórico de agenda setting –que comenzó en 1972 y se ha ido reforzando con numerosos trabajos de campo y una ingente cantidad de literatura – puede dividirse en cinco fases, que no constituyen cinco etapas cerradas, sino más bien cinco áreas conexas en las que profundizar:

- 1) Transferencia de la relevancia de los temas de la agenda mediática a la pública
- 2) Transferencia de la agenda de atributos (1970)
- 3) Efectos psicológicos: necesidad de orientación como concepto. Aborda también la comprensión de los atributos transmitidos
- 4) Origen de la agenda mediática (1980): lo noticiable y el gatekeeper
- 5) Consecuencias: formación de actitudes y opiniones, aspecto relacionado directamente con la manera en que esta teoría entiende la formación de la opinión pública.

II.4.1.2.- Las agendas. Tipos de agendas

Decíamos con anterioridad que la relevancia de un tema no es un terreno exclusivo de las agendas mediáticas, sino que es aplicable a otro tipo de agendas, pero, ¿qué son las agendas? En los últimos tiempos, el orden en la vida de las personas ha venido marcado por la agenda de cada cual. ‘Tener una agenda complicada’, ‘consultar la agenda’, ‘anotar la cita en la agenda’ o ‘depender de ella’ son expresiones que han pasado a formar parte del acervo social de la actualidad. Pero, ¿qué es la agenda? A fin de cuentas, se trata de una lista de cosas a hacer, cuestiones o tareas importantes o urgentes. Toda agenda tiene, por tanto, una jerarquía entre sus componentes, que estará determinada por diferentes criterios en función de cada tipo de agenda. En el caso de los medios de comunicación, la agenda mediática es el conjunto de temas que

el medio selecciona y publica y que constituye, por tanto, el conjunto de temas a los que el medio en cuestión le da mayor importancia. Cabe esperar, en este sentido, que la presentación de temas que realizan los medios de comunicación no sea casual, sino que más bien responda a una estrategia determinada en cada caso.

Pero no sólo los medios de comunicación cuentan con una jerarquía de temas para su funcionamiento; también las personas manejan su propia agenda, la agenda pública que, así como la mediática, no es estática. La agenda pública está formada por los problemas que el ciudadano considera más importantes en un momento dado, temas que se pueden entender desde dos perspectivas diferentes. De un lado, los problemas que el ciudadano considera más importantes para el país (perspectiva sociotrópica), estaría formando la denominada “agenda pública”, al abordar problemas que trascienden la realidad del ciudadano para tocar el ámbito de lo común a la sociedad. De otro lado, el ciudadano establece su propia jerarquía de las cuestiones que le afectan a él de manera directa y personal: la “agenda personal” (perspectiva egotrópica). Las agendas pública y personal, una y otra, las conocemos en España a través de los barómetros que mensualmente realiza el Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS; en concreto, a través de las siguientes preguntas: “¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero?” (Multirrespuesta: máximo tres. Respuestas espontánea), que permite conocer la agenda pública, y “¿Y cuál es el problema que a Ud., personalmente, le afecta más? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero?” (Multirrespuesta: máximo tres. Respuesta espontánea), que permite conocer agenda personal.

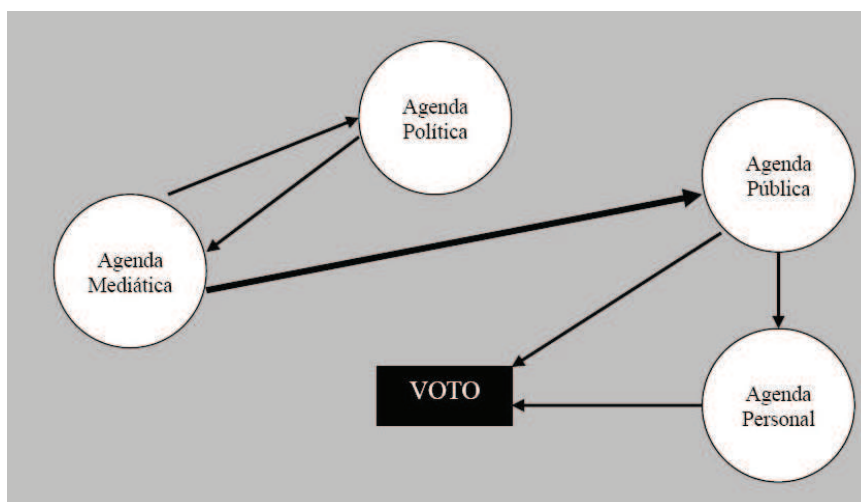
Aquel lugar en el que agendas pública y personal coinciden serán los temas en los que la audiencia se comporte de manera más sensible, por coincidir en ella intereses e inquietudes personales y sociales. Se trata del “área de impacto”, concepto con el que Fermín Bouza (2004) alude a “la coincidencia mayor o menor en los tres temas más citados en ambas agendas [pública y personal], partiendo de la agenda pública como referencia inicial”. Sería, siguiendo al mismo autor, “aquella área temática más sensible a la comunicación pública en general y a la comunicación política en particular, porque es el área en la que el individuo siente una clara coincidencia entre el país y él mismo: una agenda mixta que tiene la fuerza de lo general y lo particular, y por ello mismo parece esa agenda por la que el individuo se

siente más inclinado a presionar, al tiempo que es más receptivo a toda comunicación que se haga sobre ese bloque temático mixto”. Al estar formada por temas especialmente sensibles y a los que los ciudadanos van a prestar mayor atención, cabe esperar que sea éste el ámbito temático en el que los medios de comunicación puedan ejercer una mayor influencia sobre la audiencia, o al menos en el que tiene más probabilidad de hacerlo.

Una cuarta agenda a tener en cuenta en nuestro estudio es la configurada por los propios partidos políticos, la agenda política. En ella se incluyen, en orden de jerarquía –como en el resto– los temas que cada partido considera importantes y sobre los que va a organizar sus actuaciones. Empero, será ésta la agenda menos transparente para el público, que sólo tendrá acceso a la parte de la agenda que, en última instancia, se lleve a cabo, es decir, desconocerá la agenda política real en la medida en que los propios partidos modifiquen sus actuaciones (su agenda) por influencia de diferentes factores, factores que, no en vano, pueden ser alguna de las agendas mencionadas. Todo esto nos llevaría a hablar de una posible “agenda oculta”.

Ahora bien, ¿en qué medida la agenda política está influida por otras agendas? O dicho de otro modo, ¿qué tipo de relación se establece entre todas estas agendas? Juan Jesús González y Fermín Bouza realizan una propuesta en este sentido (*Las razones del voto en la España democrática 1977-2008*):

Figura 1.- Relación entre agendas



Fuente: Bouza y González (2009).

Este gráfico no se puede interpretar como un reflejo del comportamiento lineal o unidireccional de las distintas agendas. La relación dada entre las agendas mediática, política, pública y personal, en conexión, en un último paso, con el voto, es más compleja y dinámica que la transferencia de una a otra. Se trata de un proceso interactivo en el que las agendas mediática y política se influyen de manera mutua. La agenda política intenta influir en las agendas pública y personal (ciudadana), pero ha de hacerlo a través de la agenda mediática (lo que sitúa a los medios de comunicación en un lugar privilegiado), que tomará de la agenda política aquello que coincida con los intereses del propio medio. Por su parte, la agenda personal está fuertemente influida (*priming*) por la agenda pública, y ésta a su vez lo está por la mediática.

II.4.2.- Teoría del 'Framing'

La teoría del establecimiento de la agenda, como hemos adelantado, no termina con la transferencia de la relevancia temática desde la agenda de los medios a la pública, pues éste constituye sólo su primer nivel. En un segundo nivel, esta teoría defiende la existencia de una agenda de atributos o características con la que la audiencia se formará unas determinadas imágenes de la realidad, atributos que quedarían englobados dentro de alguno de los dos tipos que se reconocen: cognitivos o afectivos. El primero de ellos supone asociar un determinado *issue* al protagonista de la noticia, de manera que esa relación se transfiere a la audiencia y cuando ésta piense en tal protagonista, lo hará en los términos en los que ha sido asociado con el tema en cuestión; por su parte, los atributos afectivos se refieren al tono en el que se presenta la noticia, por lo general positivo o negativo (B. Hester y R. Gibson, 2003).

El funcionamiento de esta agenda está muy vinculado a otra teoría que, aunque pudieran confundirse, tiene una evolución independiente: la teoría del *framing* o encuadre. Robert Entman define encuadre como el proceso de “seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito” (Entman, 2004: 5). Este párrafo no sólo establece

una definición de *frame*, sino que avanza su estructura, en la que profundizaremos más adelante: diagnóstico, evaluación y llamada a la movilización.

Toda persona necesita unos marcos interpretativos que le ayuden a entender la realidad en la que se mueve y que doten de sentido las acciones humanas. Las referencias espaciotemporales, el contexto social y la cultura constituyen, a menudo, el marco más amplio en el que las personas entienden la vida en sociedad; no obstante, entender esa realidad, y hacerlo en clave individual, requiere de unos “esquemas cognitivos”, que posibilitan a las personas interpretar el mundo de acuerdo a las claves psicológicas que ha sedimentado a lo largo de su vida y que le permiten eliminar toda disonancia. Serían, utilizando un símil, unas gafas que permiten a la persona ver la realidad con nitidez y que sirven como herramienta de orientación. Erving Goffman habló de “marcos de referencia”, que resultan “básicos para la comprensión y la explicación del sentido de los acontecimientos” (Goffman, 2006: 10), una idea que tomó de Bateson, quien usaba el término “marco” para referirse a los “principios de organización que gobiernan los acontecimientos” (citado en Goffman, 2006: 11).

A partir de esta idea originaria de “marco”, diversos autores se han asomado al concepto y han aportado aproximaciones a la idea de *frame*. Así, Todd Gitlin entiende enmarcar como “una manera de examinar las interpretaciones alternativas de la realidad social” (G. Golan y W. Wanta, 2001). No obstante, este autor considera el *frame* como un instrumento al servicio de la elite dominante de una sociedad, a través del cual transmite su visión de la realidad y la organiza. Snow y Benfor explican el marco de referencia como “un esquema interpretativo que simplifica y condensa el ‘mundo exterior’ al señalar y codificar selectivamente los objetos, situaciones, acontecimientos, experiencias y las acciones que se han producido en el entorno presente o pasado de cada individuo” (Snow y Benford, 1992: 137, citado en Scott Hunt, Robert Benford y David Snow, 1994). Por último, Tankard, Hendrickson, Silberman, Bliss y Ghanem definieron el *frame* como “la idea central que organiza el contenido que suministra un contexto y sugiere un tema a través del uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración” (G. Golan y W. Wanta, 2001: 248).

Parece, por tanto, común la idea de *frame* como marco interpretativo de la realidad que se construye a partir de la selección de determinados aspectos de la misma. En este sentido, uno de los actores más importantes en la actualidad para ejercer esta función son los medios de comunicación, tal y como hemos venido explicando a lo largo de este trabajo. Nos centraremos, pues, en el concepto de *frame* en relación a la aplicación que de él realizan los medios de comunicación, en la medida en que los medios elaboran sus propios encuadres de la realidad y los transmiten en sus informaciones con la intención de que lleguen a sus lectores y, en último término, éstos los acepten. Se trataría de una extensión del segundo nivel de la teoría de Agenda Setting (*attributes*), con la que comparte conceptos como necesidad de orientación. La del *framing* es, en suma, una teoría con recorrido propio pero no desvinculada a la de agenda setting. El *frame* hace referencia a la manera en que se transmite una información determinada, más allá del tema, entra en el terreno del ‘cómo’ se transmite la información relativa a un *issue*. Es decir, se está dando un paso más a la propuesta de Cohen (“los medios quizás no tienen éxito en decirle a la gente qué tienen que pensar, pero sí lo tienen al decir sobre qué tienen que pensar”) y se está otorgando a los medios el poder de establecer el camino por el que la audiencia puede avanzar, pues está estableciendo el enfoque, los medios están diciendo “cómo” pensar un tema.

Partiremos de la ya mencionada definición ofrecida por Robert Entman en *Projections of power*, obra en la que habla de *framing* como la acción de “seleccionar y destacar algunas facetas de eventos o *issues* y conectarlas entre ellas para promover una determinada interpretación, evaluación y/o solución” (Entman, 2004: 5), es decir, “el proceso de seleccionar y destacar algunos aspectos de una realidad percibida y realzar la relevancia de una interpretación y evaluación de esa realidad” (Ibíd.: 26). En castellano, “*frame*” ha sido traducido como “encuadre”, “marco” o “enfoque”, vocablos que nosotros usaremos indistintamente, así como *frame*. Siguiendo a Entman, diremos que el *frame* está formado por tres partes fundamentales: un diagnóstico, una atribución de responsabilidad y una propuesta de solución. El diagnóstico consiste en la definición del problema, una primera toma de contacto con la realidad (con el *issue*) con la que se explica qué sucede. Con la atribución de responsabilidad se establece una causalidad del problema definido, de manera que se

pone en relación (aunque tan sólo sea en la psique de la audiencia) el problema con la persona causante del mismo. Por último, el *frame* suele contener un planteamiento de solución, que en ocasiones supone una llamada a la audiencia a la movilización. Estos tres componentes se corresponden con las tres funciones que Snow y Benford atribuyen a los marcos de referencia: diagnóstico (se identifica una situación como problemática y se realiza una atribución de responsabilidad), pronóstico (plantea un plan alternativo para resolver la situación) y motivación (motivos argumentados que llevan a la movilización, acción) (Hunt, Robert Benford y David Snow, 1994). No obstante, algunas palabras representan, por sí mismas, un “*frame* semántico”, “que induce a la persona a pensar en el *issue* como un problema colectivo más que individual” (Iyengar, 1991: 62), como puede ser el caso del paro. Por tanto, este tipo de *issues* escapan a la influencia del *framing*, ya que “los ciudadanos entienden el desempleo principalmente en términos económicos bajo condiciones de ambos *frames*: temáticos y episódicos” (Ibíd.: 67).

Los medios de comunicación cuentan con dos mecanismos para enmarcar los *issues* que presentan a su audiencia: mediante encuadres temáticos o episódicos. El primero de ellos ofrece una interpretación general del problema en la que se aborda la causa; en el *frame* episódico, sin embargo, se ofrece un conjunto de descripciones a través de episodios concretos, como pueden ser ejemplos de casos relativos al *issue* en cuestión (Ibíd.). Por ejemplo, ante el *issue* “Crimen”, un *frame* temático consiste en presentar información relativa a las tasas de crimen del país o de la región, elementos de un proceso judicial o las respuestas sociales al crimen. En un encuadre episódico, sin embargo, se darían a conocer casos concretos de crimen violento. La importancia de cada tipo de *frame* radica en que cada uno de ellos conlleva una atribución de responsabilidad distinta, tanto en la causa del problema como en su posible solución. A tenor de los estudios realizados por Iyengar, la presentación de un *issue* a través de encuadres episódicos conlleva una atribución de responsabilidad individual, que se relacionaría fácilmente con la causalidad establecida. Por su parte, la utilización de un *frame* temático tendría asociada una atribución de responsabilidad de carácter social (se considera a la sociedad o factores sociales como responsables del problema, no a una persona de manera individual), resultados que se obtienen en las investigaciones relacionadas sobre la pobreza y la desigualdad. En todo caso, no se trata de una

relación directa la que se establece entre el tipo de *frame* y la atribución de responsabilidad, por cuanto la audiencia no funciona cual *tabula rasa*.

Además del *framing*, la atribución de responsabilidad está influida por factores diversos:

- a) Implicación política (militancia). Si la ideología es muy fuerte o existe afiliación, lo que se produce en la práctica es la adaptación del *frame* a ese sentimiento partidista, debilitando así el *frame* mediático y poniendo de manifiesto su limitada capacidad de modificación. Lo que se estaría dando, por tanto, sería un refuerzo de la propia ideología, más que un cambio. (Ibíd.: 124). Para Entman, la ideología es un “meta-esquema” con el que el ciudadano reduce el coste cognitivo de pensar sobre nuevos temas para asociar la información recibida sobre ese tema con los valores preexistentes (Entman, 1992: 163).
- b) Participación política
- c) Factores socioeconómicos: edad, sexo, educación, valores culturales y políticos.

Éstos son los tres factores de los que habla Iyengar (1991), pero podemos añadir algunos otros, como el grado de información con la que cuenta el ciudadano (los ciudadanos más informados suelen ser los más críticos en temas como el terrorismo o el crimen en EEUU) o la influencia del grupo primario.

La atribución de responsabilidad se produce, según mantiene Iyengar, mediante dos tipos de procesos: por la ideología política y valores culturales de la persona o por influencia de factores del contexto, entre los que hemos de incluir a los medios de comunicación. En este sentido, cabe esperar que los medios tengan más éxito en la atribución de responsabilidad (y, por tanto, en el encuadre presentado) no sólo cuando active unos esquemas cognitivos preexistentes, sino también en la medida en que el tema esté alejado de la audiencia (*unobtrusive*) y ésta tenga poca relación con tal asunto en su cotidianeidad. Por contra, si se trata de un *issue* cercano al ciudadano (*obtrusive*), será menos probable que la persona acepte el enfoque propuesto, pues tendrá armas para rebatir el *frame* mediático si no coincide con el que la realidad le ha permitido a ella misma elaborar. George Lakoff ahonda en la misma

línea: “La verdad, para ser aceptada, tiene que encajar en los marcos de la gente. Si los hechos no encajan en un determinado marco, el marco se mantiene y los hechos rebotan [...] los hechos se nos pueden mostrar pero para que nosotros podamos darle sentido, tienen que encajar con lo que está ya en la sinapsis del cerebro” (Lakoff, 2007: 39). En última instancia, tendría sentido esperar que de una atribución de responsabilidad clara al presidente del gobierno, por ejemplo, se derive un menor apoyo público al mismo o a sus políticas (al menos en relación al tema con el que se le asocie), ya que la evaluación que los ciudadanos realicen del presidente será, con mayor probabilidad, negativa, por cuanto será considerado el responsable del problema. Iyengar ofrece un ejemplo de ello (Iyengar, 1991: 81) al tratar el caso de la venta de armas a Irán, los telespectadores que estuvieron expuestos a noticias televisivas con *frames* políticos tendieron a convertir al presidente en el responsable; sin embargo, cuando la venta de armas se presentó como un instrumento de política exterior estadounidense, la audiencia consideró en menor medida que se tratase de una actuación de la que el presidente era el responsable.

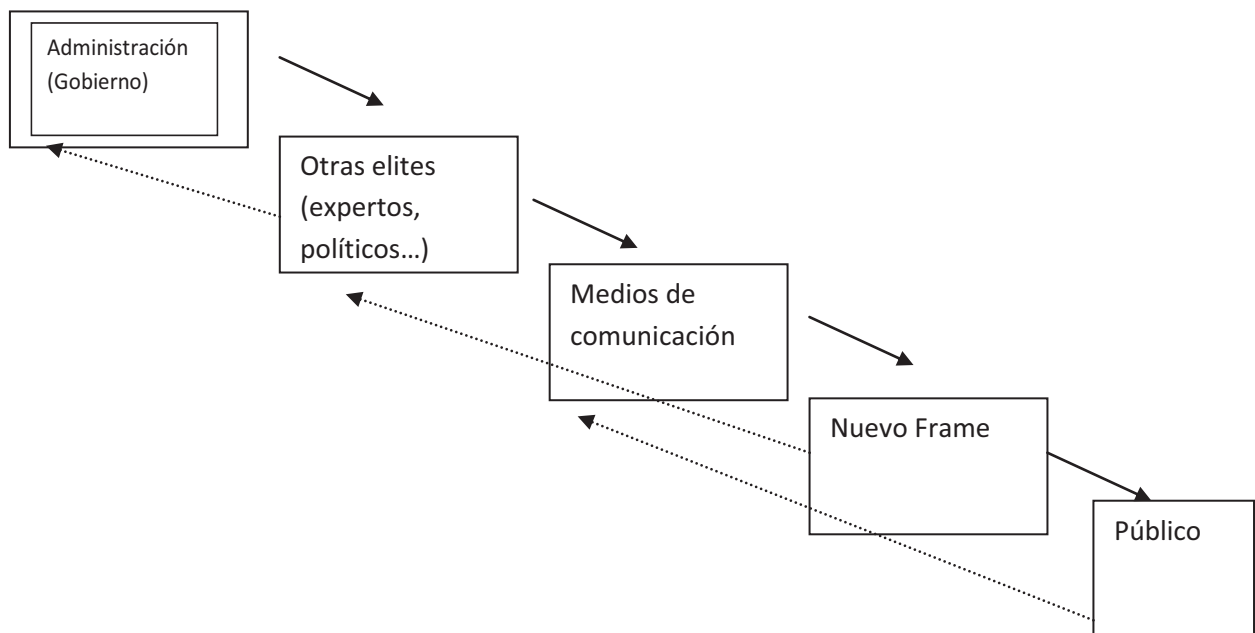
La importancia de la atribución de responsabilidad radica en que se convierte en uno de los elementos más importantes de formación de la Opinión Pública. A juicio de Iyengar (Iyengar, 1993), “típicamente, lo que viene a la mente cuando los ciudadanos piensan sobre un asunto público son las imágenes y la información que recorren la pantalla de televisión”. En la praxis, los ciudadanos se convierten en una suerte de jueces que ejercen su papel de ciudadanos activos en la medida en que “premian o castigan a los presidentes en función de la manera en la que atribuyen la responsabilidad de los temas políticos” (Iyengar, 1991: 114). Para lograrlo, la audiencia ha de entender la atribución de responsabilidad que presenta un medio de comunicación en relación a un determinado *issue*, de tal manera que asocie ambos elementos y realice una evaluación del líder político en función de su comportamiento ante el tema presentado. Es decir, ha de activarse un mecanismo psicológico en la audiencia que agrupe ambos elementos. Para alcanzar este objetivo, los medios cuentan con una herramienta denominada *priming*, que Entman define como el mecanismo que “activa la asociación entre un ítem destacado en el texto enmarcado y el pensamiento de la audiencia sobre un concepto relacionado” (Entman, 2004: 27). El efecto *priming* se reforzará significativamente en el caso de que “las noticias

explícitamente unan las acciones o las afirmaciones de los políticos con el estado de los problemas nacionales” (Iyengar, 1993: 218). Una segunda acepción del concepto priming lo entiende como primar o priorizar, lo que llevaría a los medios a darle prioridad a un tema frente a otros, haciéndolos así destacar en su agenda.

II.4.2.1.- Cómo llega el ‘frame’ a la audiencia

La elaboración de un encuadre determinado por parte de los medios de comunicación no es suficiente para que la audiencia lo reciba, lo entienda y lo asuma como propio, ni mucho menos lo será si se trata de formar una opinión pública o de traducirlo en votos llegado el día de las elecciones. Desde que comienza el proceso de elaboración de un *frame* hasta que llega a la audiencia transcurre un período en el que agenda política, mediática y ciudadana se interrelacionan en lo que Entman llama “el modelo cascada”, que sería el que muestra la siguiente figura:

Figura 2: Modelo cascada



Fuente: Entman (2004:10)

Según este esquema, nos encontraríamos con un proceso en el que los medios de comunicación elaboran un *frame* (para lo que han influido el Gobierno y las elites, o cuanto menos lo han intentado) y éste llega al público, quien a su vez influye en los medios. Por su parte, los *frames* elaborados tendrán su influencia en las elites, quienes ejercen una suerte de condicionamiento en la propia Administración. Vemos, por tanto, que no se trata de un proceso lineal ni sencillo, sino más bien se produce una relación de retroalimentación entre todos los actores implicados, pero en la que cada uno está ubicado en un nivel distinto, situándose los medios en una posición central privilegiada, ya que se convierten en el elemento de la cascada que el resto necesita y al que quieren acceder. En este sentido, dirá Entman (2004: 142), “la Opinión Pública no puede estar ‘divorciada’ del discurso político y de los *frames* que la rodean. El aparente impacto del público en las políticas del gobierno a menudo responden a un proceso circular en el que el gobierno responde a las opiniones de los votantes, anticipa, percibe mayorías y prioriza aquellos que le son beneficiosos”. Sin embargo, autores como Iyengar defienden que la influencia del público sobre los medios no es tal, sino que los efectos son más bien unidireccionales: de los medios al público.

Para Castells, sin embargo, este modelo en cascada funciona sólo en determinadas condiciones y en ciertos sistemas políticos, concediendo el autor más peso al ciudadano: “Siendo importante desvelar el mecanismo por el que los actores sociales influyen en la mente humana a través de los medios, es igualmente esencial subrayar la capacidad de esa misma mente para responder a marcos alternativos de otras fuentes o para desvincularse de la recepción de noticias que no encajan con su forma de pensar” (Castells, 2009: 226ss). Esta matización de Castells viene a reforzar la idea de la autonomía de la audiencia a la hora de aceptar unos preceptos mediáticos u otros.

Gaye Tuchman, en *Making news* (1978), defiende que los factores que determinan el *frame* son principalmente los relacionados con la propia profesión periodística: la organización del medio y las actitudes profesionales de los periodistas. La autora entiende los marcos dentro de un complejo institucional que da forma a los acontecimientos, y el *frame* sería un modo de organizar la información de la que se dispone, donde influirían factores periodísticos como las fuentes, la actualidad, el propio medio, la organización, etc. (citado en Sábada Garraza, 2001). Empero,

nosotros adoptaremos una postura según la cual los *frames*, al igual que los propios medios de comunicación, funcionan dentro de una lógica de competencia entre ellos y, por tanto, el marco no es sólo producto de la profesionalidad del periodista, sino que en su elaboración entran en juego los intereses del propio medio de comunicación, que responderían tanto a una lógica empresarial (todo medio forma parte de una empresa) como a una lógica de la influencia, conceptos ya avanzados por Weber.

Además de la formación de la opinión, Donald R. Kinder y Thomas E. Nelson atribuyen otras propiedades a los *frames*; así, defienden que sirven para proporcionar un vocabulario común, permitir a las elites y a los ciudadanos tomar parte de la misma conversación y posibilitan que las elites hablen claro a los ciudadanos, todo lo que se traduce en beneficios del debate democrático para la opinión pública. Además, facilitan que los ciudadanos se formen una opinión y disminuya la disonancia cognitiva, nacida en ocasiones por la cantidad ingente de información que recibe la audiencia y que puede llevar a la desorientación (Kinder y Nelson, 2005).

Una vez que el *frame* ha quedado elaborado por los medios de comunicación, y a pesar de que su éxito radica en su permanencia en la mente de la audiencia, el encuadre no permanece estable a lo largo del tiempo, sino más bien todo lo contrario, pues tiene una vida breve, motivada en muchas ocasiones por la propia realidad informativa. De hecho, el panorama mediático nos ofrece situaciones en las que los encuadres están en una relación de competencia entre sí y en la que, una vez agotada la vida del *frame*, aparece otro (re-encuadre) que le sucede. Las elecciones generales de 2004 en España, celebradas tras los atentados del 11M, y la gestión de los acontecimientos ofrecen un ejemplo de esta lucha de encuadres y de la vida fugaz que pueden llegar a tener. Antes de los atentados, el diario *El Mundo* enmarcaba la información de sus páginas en lo político presentando al PP como “garantía de estabilidad y progreso y al PSOE atrapado en sus propias incoherencias programáticas y en problemas organizativos” (González, 2009). Por otro lado, *El País* destacaba los “puntos oscuros de la gestión del PP, haciéndole responsable de los fracasos en materia de inmigración y vivienda, así como de la manipulación informativa” (Ibíd.). Una vez que se producen los atentados del 11M y se desencadena la crisis, el gobierno mantiene la autoría etarra, mientras que *El País* presentaba los acontecimientos como una extensión de la invasión a Irak a España, lo que “facilitaba una cierta transferencia

de responsabilidad al gobierno”. Esto permitía que los ciudadanos atribuyesen al Gobierno una actitud de manipulación, toda vez que el encuadre que venía presentando *El País* había servido de *priming* para ello. *El Mundo* intentó reforzar la postura gubernamental, “pero el encuadre se derrumbó [el 13 de marzo, jornada de reflexión] con las primeras detenciones de islamistas” (Ibíd.).

El éxito del encuadre vendrá en parte determinado por el nivel de verosimilitud que presente con la propia realidad, es decir, la coherencia con la que la audiencia lo recibe, aspecto éste en el que entran variables como la propia dinámica mediática, la realidad percibida o los esquemas cognitivos del público. Entman menciona cuatro variables: motivaciones (permiten disminuir la disonancia cognitiva y emocional y son factores como la participación en la vida pública y ciudadana, el mantenimiento de las relaciones interpersonales, intereses y motivaciones importantes para la mayoría de las elites, etc.), congruencia cultural (mide la facilidad con la que un *frame* nuevo puede ‘caer’ (a lo largo de la cascada) a través de los diferentes escalones del proceso de *framing* y estimular reacciones similares en cada paso. Los que más congruencia tengan serán aquellos usados más habitualmente por la mayoría de la sociedad), poder y estrategia (ambos son agentes externos, ya que se trata de herramientas con las que se opera desde fuera del *frame* para lograr tener influencia en los ciudadanos).

II.4.3- Teoría de la Tematización

Una tercera etapa en el estudio de la agenda mediática, al hilo de la teoría de Agenda Setting como una de las principales tesis sobre los efectos de los medios, la constituye el denominado proceso de Tematización.

Los antecedentes de este proceso los encontramos en autores como Berger y Luckman, que entendían la realidad como un proceso de construcción a partir de la interiorización de “submundos institucionales”. En la corriente de estudio funcionalista sistémico, autores como Niklas Luhmann entienden la sociedad como una institución formada por distintos subsistemas sociales, cada uno de los cuales vendría a cumplir una función específica. Uno de ellos sería el formado por los medios de comunicación, donde éstos crean acontecimientos a partir del uso de un código propio. Para Luhmann, “los *mass media* son un sistema que atiende a una función de la sociedad moderna y que, como todos los otros sistemas que se encargan de una función en la

sociedad, debe su alta capacidad de rendimiento al proceso de diferenciación, a la clausura operativa y a la autonomía autopoietica del sistema” (Luhmann, 2000: 12). Para este autor, los medios no rigen su comportamiento por el código de verdad/no verdad, sino por uno propio: información/no información, para lo que resulta fundamental la acción de seleccionar aquellos hechos noticiosos, por cuanto cada acontecimiento que se extrae de la realidad para pasar al ámbito mediático queda despojado de su contexto (Ibíd.:56).

Será el italiano Carlo Marletti quien dé forma a la teoría de la Tematización, entendida como “el análisis de los mecanismos mediante los cuales determinados temas o controversias específicas son selectivamente integrados en la agenda política de una sociedad” (Casero, 2009: 42) y cuyo efecto principal es la composición y descomposición del escenario político (Marletti, 1985). Lluís Badia estudia la tematización partiendo de la idea de una esfera pública mediatizada, en la que estarían representados los ciudadanos –entendidos en términos de audiencia– como un nuevo grupo de electorado indeciso, influido por los medios de comunicación. A partir de este concepto, define un proceso de tematización en el que entran en juego los sistemas político y comunicativo con dos ejes de actuación: intervención e interacción. Por un lado, existe una intención de los medios de intervenir en la toma de decisiones de la clase política y “codefinir la vida política” (Badia, 1992), más allá de establecer una serie de temas. De otro, se produce una relación de acción común entre los partidos políticos y los propios medios de comunicación, de manera que ambos se influyen entre sí e interactúan. Por tanto, el proceso de tematización no tendría un origen exclusivamente mediático, sino que puede partir también de los actores políticos o sociales que participan en la vida pública. El objetivo, en todo caso, sería el mismo: generar un debate que implicaría a los ciudadanos (y que les influiría en la medida en que se intenta formar un estado de opinión) y por el que llevarles a la acción, que se puede traducir tanto en conducta electoral como en movilización o en otro tipo de comportamiento. No obstante, para que se produzca un proceso de tematización no es suficiente con la concurrencia de un tema en el escenario público, sino que es necesario que se den tres condiciones, según Marletti: reconocimiento institucional del tema, su capacidad para generalizar el problema incluyendo una propuesta de alternativa, y que la discusión se traduzca en un acontecimiento fáctico,

más allá de la argumentación racional. Por tanto, no se trata sólo de situar un evento en el centro de la atención política y argumentar de manera racional sobre él, sino que ha de darse una negociación y ha de tener utilidad para que pase a formar parte de la agenda política. Para ello, la tematización se desarrolla en tres pasos fundamentales. En un primer momento, se comienza con la discusión retórica en torno al tema, para pasar después a la dramatización y creación de una situación de *emergencia* y, en un último paso, recuperar la tranquilidad y lograr la recomposición política final (Marletti, 1985: 9-26).

A través de esta dinámica, los medios de comunicación se estarían convirtiendo en “centros de interés” que ya no sólo tienen la capacidad de generar opinión, sino que intervienen en la vida política y pueden “recomponer el proceso político” (Badia, 1992: 181), por cuanto con este proceso de tematización se provoca un realineamiento constante de las posiciones políticas. Para Badia, “el tema unifica y fragmenta el proceso político, lo que provoca reconstrucciones permanentes de los alineamientos políticos y disuelve el sentido tradicional de la pertenencia y del compromiso político” (Ibíd.: 182). Se introduce así una nueva “lógica de estructuración de los procesos políticos en las sociedades complejas”, ya que de lo que se trata es de la manera en que los partidos orientan su acción con respecto a los temas considerados importantes para ganar influencia, algo que, en último término, vendría a reforzar la figura del liderazgo político (Ibíd.: 182 ss).

II.4.3.1.- Cómo funciona la tematización

El proceso de tematización, por tanto, supone una relación dialéctica entre los medios y los actores políticos en la que existe una clara intención de intervenir en la vida pública y en la toma de decisiones con respecto a algunos asuntos clave. Empero, no todos los *issues* son susceptibles de protagonizar este proceso, sino más bien al contrario: sólo determinados temas lo harán. Badia diferencia en primer lugar entre dos tipos de temas; los universales y los transversales. No obstante, a objeto de presentar una terminología de manera clara, recurriremos a la literatura de la materia para hablar de temas “transversales” (*valence issues*) frente a aquéllos “posicionales” (*position issues*) (Maravall, 2008: 39). Los primeros serían aquellos que tienen un interés nacional y que pueden poner de acuerdo a gobierno y oposición, al superar

partidismos e intereses privados, asuntos que suelen surgir a partir de episodios de crisis o catástrofes y que requieren de los medios de comunicación para su conocimiento público. Los segundos serían aquellos asociados a algún partido u organización. En palabras de Maravall, “los temas transversales (*valence issues*) son aquellos que generan consenso en el electorado. Los votantes comparten las mismas preferencias respecto de ellos, a diferencia de los temas posicionales (*position issues*), donde las preferencias varían” (Ibíd.: 39). Un ejemplo lo encontramos en las elecciones de 1996 en España; en ellas, el PP introdujo temas transversales en la campaña para derrotar al PSOE, dentro de una dura estrategia de crispación. El PP, entonces en la oposición, utilizó los graves casos de corrupción en los que estaban implicados altos cargos del partido en el gobierno y la ‘guerra sucia’ de los GAL contra ETA para acusar al gobierno de incompetente, mentiroso, irresponsable y carente de fiabilidad durante todo el período entre 1993 y 1996. Son valores por encima de posicionamiento ideológico alguno y que debilitan al partido acusado, por cuando ningún ciudadano quiere tener gobernantes asociados a la corrupción, la mentira, la falta de ética o la incompetencia. (Ibíd.: 92 y ss).

Otra diferenciación que realiza Badia es la que se produce entre “tema” e “*issue*” (Badia: 202). Para clarificar la terminología tratada en otros capítulos, nos referiremos a lo que Marletti llama “*issue*” como “problema”. Así, el tema sería “la forma de generalización simbólica de las situaciones singulares que posibilitan la comunicación”; si a este tema se le aplica una determinada “controversia” (en el sentido de darle prioridad sobre otros), obtendríamos el “problema”, a partir del que se produciría la tematización. Es decir, en la tematización, el tema se problematiza. En este sentido, un problema lleva implícita la relación entre actores políticos y sociales, ya que se le ha dotado de cierta relevancia y notoriedad pública.

El origen de un proceso de tematización puede ser, al modo de ver de Badia, alguno de los siguientes:

1. Determinados eventos:
 - a. De carácter catastrófico, que originan controversias políticas
 - b. Eventos críticos provenientes de otros sistemas políticos o no políticos

- c. Hechos de la esfera privada pero de carácter especialmente grave
2. Interacciones políticas con una relevancia informativa destacada
3. Controversias, que pueden ser de índole política, de opinión, de grupos de interés o de expertos
4. Algún tema o problema, aunque no se trate de un evento o controversia, que rehúye la presión externa y que responde a criterios mediáticos.

Con todo, podemos decir que la tematización es el proceso de negociación entre los actores (partidos y medios) donde lo que se negocia son argumentos racionales, y en el que un *issue* pasa a formar parte de la agenda política; para ello, es preciso un proceso de debate. En palabras de Marletti, la tematización queda definida como “el procedimiento cognoscitivo que atribuye a aquellos acontecimientos, procesos o conflictos que han conseguido concentrar la atención social, la condición públicamente sancionada de ‘temas’, es decir, de problemáticas que han de ser objeto de discusión pública para ser resueltas” (Marletti, 1985: 23 ss). Giorgio Grossi señala una línea similar, en la que defiende que el sistema político y el mediático mantienen una relación de mutua influencia que “confluyen en una dinámica compartida de estructuración de la política” (citado en Casero, 2009: 41). Empero, el autor italiano mantiene una visión sistémica de los medios, en la que éstos serían un subsistema social diferenciado y más o menos autónomo con una función en la sociedad: la mediación simbólica.

Uno de los momentos en los que se puede analizar este proceso de interrelación entre actores políticos y periodísticos sería la crisis política, entendida como “un proceso de naturaleza conflictiva caracterizado por su carácter súbito y dinámico, por su condición coyuntural que determina su resolución a corto plazo, por propiciar el enfrentamiento abierto entre actores políticos y por su alto grado de complejidad” (Casero, 2009: 149). La importancia de los medios en momentos conflictivos, como en el caso de una crisis política, radica en que los medios pueden constituirse en la única toma de contacto de los ciudadanos con la realidad política, lo que lleva, en palabras de Casero, a que “los sujetos sociales acepten de forma natural las construcciones mediáticas como plenamente válidas y plausibles. Por ello, la realidad informativa se

convierte en la única vía de acceso legitimada y aceptada a la realidad política derivada de una crisis... La realidad informativa es equiparada a la realidad política misma” (Ibíd.: 151).

III.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

El talento es el viaje más largo.

–Andrés Suárez

En los capítulos anteriores hemos tratado de situar a la prensa española con respecto a los poderes públicos y de identificar el tipo de relación que une a ambos actores, concluyendo que, si bien no se trata ya de una prensa de partido, sí existe vinculación en función del posicionamiento ideológico, de manera tal que la prensa ha llegado a convertirse en referente ideológico de los partidos (González, 2008). Asimismo, en apartados precedentes se han analizado los modelos de investigación más utilizados en Comunicación Política. De todos ellos, en esta tesis se recurrirá a tres de los más aplicados en la actualidad en Ciencias Sociales en general, y en Comunicación Política en particular: *Agenda setting*, *Framing* y Tematización.

En este capítulo planteamos los objetivos generales y específicos del trabajo, desarrollamos las hipótesis de investigación de la tesis y la metodología utilizada para someterlas a estudio en el trabajo empírico.

III.1- Hipótesis de la investigación

El objetivo principal de este trabajo, como venimos viendo, es el estudio del proceso por el que los medios de comunicación construyen la realidad política en España. Entendida tal construcción como proceso, incidimos en su naturaleza dinámica, lo que supone que, además del cambio continuo, el proceso de construcción mediática de la política está sometido a influencias de diversa índole y, en última instancia, entraría en relación con el propio sistema político. Lo que esta investigación pretende es comprobar la veracidad de la premisa según la cual, en la práctica, existe una influencia mutua entre el sistema mediático y el político. La hipótesis de partida, por tanto, es que más allá de limitarse a vigilar a los poderes públicos, los medios de comunicación mantienen de facto una relación de interacción con los actores políticos, con el fin último de influir en su toma de decisiones. Este proceso de interacción se complejiza en la medida en que intervienen también otros actores (económicos, sociales, etc), cada uno de los cuales está guiado por intereses de distinta índole pero todos ellos necesarios para el correcto funcionamiento de la democracia. De ser así,

estaríamos hablando del abandono de los medios de comunicación de su función primigenia de mediadores y vigilantes para convertirse en un actor que toma parte en el citado proceso. De esta manera llegamos a la primera y general pregunta de investigación que se nos plantea con respecto a los medios de comunicación: ¿continúan los medios siendo mediadores o se han convertido en actores políticos?

Aunque los medios de comunicación se están convirtiendo en las últimas décadas en un elemento cada vez más importante en la esfera pública, los partidos políticos siguen manteniendo su autonomía. Los trabajos realizados en este campo apuntan más que a una dependencia unidireccional, hacia una relación de influencia e interacción en la que ambos actores se necesitan en la misma medida en que miden sus fuerzas por imponer sus agendas y enfoques. En primer lugar y en el contexto actual, los partidos y sus líderes precisan de los medios de comunicación para llegar a los ciudadanos y, a través de ellos —y sus votos—, al poder; por su parte, los medios de comunicación necesitan a los partidos en varios sentidos: como medios, la información política les nutre de contenido y da sentido a su existencia; como actor de la esfera pública, la política es la arena en la que los medios ejercen influencia (o, cuanto menos, lo pretenden) en pro de unos intereses no siempre informativos; por último, como empresa, las regulaciones legislativas les permiten ejercer su actividad, al tiempo que la publicidad institucional se constituye como una importante fuente de ingresos. Esta necesidad mutua obliga a medios y partidos a perpetuar una relación que, sin embargo, está en constante evolución. Bajo intereses distintos, y sometidos a presiones también diferenciadas, ambos actores se relacionan conformando el proceso de comunicación política a cuyo análisis nos enfrentamos en este trabajo. De todo lo expuesto hasta el momento se desprenden las preguntas de investigación que guían esta tesis:

P.1.- ¿Existe una relación de influencia entre el sistema mediático y el político en España?

P.2.- ¿Qué tipo de influencia se establece entre ellos?

P.3.- ¿Están perdiendo autonomía los partidos en favor de los medios en el debate político?

P.4.- ¿Cómo construyen los medios el relato de la actualidad política? ¿Cuáles son los mecanismos y estrategias que utilizan para ello?

P.5.- ¿Qué otros actores intervienen en el proceso de comunicación política?

P.6.- ¿Qué tipo de relación se establece entre otros actores del citado proceso?

Estas preguntas nos llevan a plantear dos hipótesis fundamentales como ejes de la investigación, aplicables en el momento actual y para el contexto español:

H1.- Los medios de comunicación desempeñan un papel activo en el proceso de comunicación política, presentando su propia agenda de temas y enfoque de los mismos, con los que trata de marcar la agenda partidaria.

H2.- En contextos de crisis, los medios de comunicación toman parte en la resolución de los asuntos de relevancia pública a través de su interrelación con el sistema político, un proceso de influencia mutua en el que también participan otros agentes.

III.1.1.- Justificación de la investigación

El período de nuestro estudio de caso es la segunda legislatura de Rodríguez Zapatero (2008-2011). Los motivos que nos han llevado a optar por este período son varios; en primer lugar y de importancia fundamental, la irrupción de la crisis económico-financiera internacional, un hecho histórico tanto para la economía (nacional e internacional), como para los ámbitos político y social, debido a las dimensiones que ha alcanzado y sus consecuencias. La crisis, que comenzó siendo económica y ha devenido en crisis política, ha originado un proceso de cambio en cuyo debate han participado agentes que, en un principio, están al margen del poder político. En la esfera política, la –aún duradera– crisis económica ha tenido dos consecuencias claras. Por un lado, la transformación de los gobiernos nacionales (municipal, autonómico y central), convirtiendo al Partido Popular en partido hegemónico. Por otro lado, su gestión por parte de los actores políticos ha originado un importante divorcio entre los

ciudadanos y la clase política. Lo que para este trabajo resulta más pertinente y justifica su análisis es que, en todo este período, los medios de comunicación no se han quedado al margen, trascendiendo su teórica función de mediadores o intermediarios.

Además de la transformación política, económica y social que la crisis está produciendo a nivel general, también su irrupción está modificando el propio sistema mediático, golpeado a su vez por una crisis interna.

Otros factores que hacen atractivo el análisis de una legislatura completa como en nuestro caso es el estudio de la relación de fuerzas de poder que se produce en un ciclo político de eventuales cambios (tras dos legislaturas consecutivas del PSOE), relación de la que, en un sistema mediático de pluralismo polarizado, los medios de comunicación no quedan al margen. Aunque los principales partidos políticos cuentan con sus apoyos mediáticos, las modificaciones en materia legislativa (tanto para los medios públicos como los privados) y la consecuente emergencia de nuevos medios podían acabar por alterar esa relación de fuerzas y alianzas establecidas. La celebración de elecciones a distintos niveles es otro de los aspectos que ponen de relieve la importancia de este estudio, por cuanto los medios de comunicación intensifican su actividad y los alineamientos ideológico-mediáticos se ponen al servicio de la cita electoral. En estos cuatro años se han celebrado, además de las elecciones municipales, autonómicas y europeas, varias primarias en el PSOE, con especial importancia las celebradas en Cataluña y Madrid. Finalmente, el adelanto electoral que se produce (de la fecha inicial, marzo de 2012, al 20 de noviembre de 2011) ilustra la especificidad de la segunda legislatura socialista, marcada y alterada por una crisis económica y financiera internacional que acaba condicionando no sólo el clima económico, sino también el político y el social. Por todo ello, nuestro período de análisis comienza en septiembre de 2008 (caída de Lehman Brothers y estallido de la crisis) y finaliza tras la celebración de las elecciones generales que pondrán fin a la presente legislatura, el 20 de noviembre de 2011, y la formación del nuevo gobierno en diciembre de 2011.

El estudio de los medios de comunicación, en especial en la vertiente de los efectos que puede tener su consumo, ha sido objeto de no pocos trabajos en las Ciencias Sociales desde la propia aparición de los medios, interés que sigue

umentando tanto a nivel nacional como internacional. Esta tesis encuentra acomodo en el contexto actual de la Comunicación Política y puede aportar un conocimiento relevante a la academia por varios motivos. En primer lugar, la mayoría de las investigaciones de este campo tiene su origen en Estados Unidos y, en menor medida, en los principales países europeos. El caso español sigue contando con importantes déficits en una materia cuya relevancia queda ya fuera de toda duda. En segundo lugar, abordamos la investigación desde un punto de vista amplio al tiempo que profundo, combinando distintos modelos de análisis e interpretaciones multifactoriales, a fin de obtener un estudio lo más completo posible. En tercer lugar, proponemos un trabajo empírico a partir de un corpus lo suficientemente amplio como para extraer indicios relevantes, si bien no pretendemos alcanzar resultados concluyentes. En cuarto lugar, el tratarse de un estudio longitudinal de máxima actualidad permite afrontar el fenómeno de la comunicación política bajo los mismos parámetros en los que el propio proceso se produce, de manera que su comprensión se convierte en una tarea más sencilla, pues el contexto en el que el investigador se mueve es el mismo que aquél en el que se desarrolla el objeto de estudio. Por último, proponemos un modelo de relación mediático-político desde el que entender el fenómeno de la comunicación política que pueda, a su vez, convertirse en instrumento de ayuda no sólo para comprender los cambios que se producen en la comunicación política, sino también que llegue a ser una herramienta útil para los retos que la nueva sociedad plantea.

Finalmente, conviene señalar que esta investigación cumple con gran parte de los criterios de utilidad establecidos por Ackoff (1967) y Miller (2002) y citados en Hernández Sampieri (2003: 50), a saber: conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico y utilidad metodológica.

III.2.- Metodología de la investigación

III.2.1.- El análisis de contenido

Una vez definido el objeto central de esta tesis, el siguiente paso es establecer la metodología más adecuada para responder a las preguntas e hipótesis planteadas. El

trabajo empírico de esta investigación está basado en una metodología mixta, en la que utilizamos métodos cuantitativos y cualitativos en los que se combinan las virtudes de cada una de las dos técnicas a fin de lograr unos resultados lo más completos posible, toda vez que “las técnicas cuantitativas y cualitativas pueden ser vistas como dos maneras distintas de examinar el mismo problema” (Gray y Densten, citado en Neuendorf, 2002: 15). Por un lado, el análisis cuantitativo nos permite cuantificar y jerarquizar la muestra de estudio, así como el establecimiento numérico de las relaciones que se pueden dar entre las distintas variables observadas. Las principales herramientas que utilizaremos para ello serán tablas de frecuencia y de contingencia, con las que mediremos tanto la frecuencia de aquellas variables de interés en cada caso como la relación que se establece entre varias variables objeto de estudio.

Las tablas de contingencia nos permitirán poner en relación dos variables, a fin de detectar si existe algún tipo de influencia entre ellas. Para pasar esta prueba de independencia aplicaremos el estadístico *chi cuadrado* de Pearson (X^2), tomando como válidos los casos en los que éste sea inferior a 0,05. Este resultado nos indica que existe algún tipo de influencia entre las variables objeto de análisis, pero no ofrece información sobre el sentido de esa influencia. Para conocer esta relación acudiremos a los Residuos Tipificados Corregidos a partir de la fórmula Haberman en los casos de interés. Para cada uno de los casos indicaremos el nivel de confianza, la significación y el sentido de la relación, haciendo constar la información en cada una de las casillas en que se produzca significación. Para ello, aceptaremos los residuos tipificados corregidos que sean mayores a 1,96/2,58 o bien menores de -1,96/-2,58, lo que nos indica un nivel de confianza del 95% o del 99%. Por último, señalaremos también el sentido de esa relación, lo que nos informa de si existe sobrerrepresentación (+) o infrarrepresentación (-) para cada uno de los casos. Cuando trabajemos con variables dicotómicas (aquéllas que sólo pueden tomar dos valores) y queramos conocer la influencia de terceros factores en su evolución, utilizaremos la regresión logística. En estos casos y para su correcta interpretación, tomaremos como válidos los resultados con un nivel de confianza del 95% (significatividad igual o menor a .05) y del 99% (significatividad igual o menor a .01), indicando en cada caso los valores obtenidos.

Por otro lado, el método cualitativo permite interpretar los factores intervinientes en el caso para llegar a un resultado que, sin ser cuantificable, ofrece

explicaciones de mayor profundidad y permite incluir variables de estudio que de otro modo escaparían al análisis del problema; con ello alcanzaremos el “contenido latente” (citado en Neuendorf: 23), que se une al “contenido manifiesto” que ofrece la técnica cuantitativa. Esta elección encaja en la creciente aplicación de las técnicas cualitativas en los estudios de comunicación (Monzón, 1996: 365). Con ello estamos asumiendo la utilización de las técnicas *contemporáneas* (frente a las *clásicas* asociadas a las teorías conductistas y funcionalistas), que parten de la premisa de que cada mensaje emitido contiene distintos significados.

En concreto, el proceso de análisis que planteamos se divide en dos bloques principales: un análisis de contenido de la prensa de referencia y un análisis de discurso del mismo corpus informativo, de manera que la conjunción de ambos nos permita obtener un estudio detallado del comportamiento de los medios de comunicación y una interpretación de la relación que mantiene con el sistema político, dentro del marco de análisis que venimos exponiendo. En primer lugar, y dada su aceptación por los estudios de las ciencias sociales, consideramos que el análisis de contenido es la técnica que mejor se adapta a nuestro propósito. La definición clásica de análisis de contenido es la ofrecida por Berelson en 1952, que lo plantea como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (citado en Krippendorff, 1990: 18). El objetivo de esta herramienta es “formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Ibíd.). Será, pues, nuestra herramienta principal para conocer la agenda de los medios de comunicación, a partir del análisis de los *issues* y enfoques que presentan.

Dentro de las 17 aplicaciones que Berelson establece para el uso del análisis de contenido, en lo que para esta investigación nos interesa, dicha técnica nos permitirá acceder a información relativa a: tendencias del contenido de las comunicaciones, comparativas entre los medios o niveles de comunicación, construcción de normas relativas a las comunicaciones y propósitos y otras características de los comunicadores (citado en Krippendorff, 1990: 46).

La historia del análisis de contenido está vinculada a los medios de comunicación, por cuanto ha sido la herramienta principal en los trabajos desarrollados en este campo. De hecho, la literatura equipara el primer paradigma del

análisis de contenido al paradigma clásico de la comunicación: *quién dice qué a quién por qué canal y con qué efectos* (Monzón, 1996: 365). De la confianza en esta técnica da muestra el número creciente de investigaciones que la han utilizado en las últimas décadas. Neuendorf ofrece un dato ilustrativo: ya en 1995, el 34,8% de los artículos publicados en *Journalism & Mass Communication Quarterly* recurría al análisis de contenido. Es, además, una herramienta particularmente adecuada para el estudio de la comunicación política, ya sea la ofrecida por los medios, por los propios líderes/partidos políticos o por otros actores; Harold Laswell fue probablemente el primero que aplicó el análisis de contenido a los mensajes de los medios y quien ha mantenido su aplicación a lo largo de su carrera, enfocando notablemente sus estudios hacia el discurso político.

Miguel Roiz (en Monzón, 1996: 372 ss) establece siete etapas para la realización de un análisis de contenido, que quedarían resumidas como sigue:

1. Definición de objetivos y planteamiento de las hipótesis.
2. Constitución de un material para el análisis, teniendo en la representatividad uno de los criterios fundamentales.
3. Fragmentación del material en unidades de análisis que permitan su tratamiento.
4. Elaboración de las categorías de análisis.
5. Codificación.
6. Comparación de categorías.
7. Interpretación.

Por su parte, Krippendorff (1990: 76) reduce a cuatro los pasos necesarios:

1. Elaboración de los datos
 - a. Determinación de las unidades
 - b. Muestreo
 - c. Registro
2. Reducción de los datos

3. Inferencia

4. Análisis

La operacionalización de este primer paso la realizamos con la codificación del corpus informativo que obtenemos como resultado de un seguimiento diario de la prensa española de referencia. Siguiendo los criterios de representación utilizados (Ver apartado III.2.3), la prensa de referencia objeto de este estudio está formada por: *El País* (Madrid), *El Mundo* (Madrid), *ABC* (Sevilla), *La Vanguardia* (Cataluña), *El Periódico de Cataluña* (Cataluña), *La Voz de Galicia* (Galicia), *Levante EMV* (C. Valenciana) y *El Correo* (Euskadi). De todos estos periódicos se recogen diariamente las portadas y los editoriales, a fin de identificar los temas que el diario plantea como los más importantes y la postura que el medio adopta con respecto a los mismos. Tanto en las portadas como en los editoriales de la prensa de referencia, es habitual encontrarnos con varios temas propuestos como los más importantes del día (en torno a cinco en las portadas, y dos en los editoriales), que no siempre abordan materia política. Por tanto, de cada una de las portadas y editoriales seleccionaremos aquella noticia relativa a la situación política nacional (o, en su defecto, autonómica), lo que producirá un volumen cercano a las 15.000 unidades informativas a lo largo de toda la legislatura. Cada una de ellas es analizada aplicando un libro de codificación construido a tal efecto, y en el que se incluyen variables para medir la temporalidad, temática, tipo de noticia, actores que participan, sus roles y atributos, la relación que se establece entre ellos, el tono y el sesgo informativo que presenta cada una de las unidades de análisis. En el caso de que en la misma portada o editorial conviviese más de una noticia objeto de estudio, seleccionaremos aquélla que aborde la temática más importante. La relevancia de los temas (rangos) viene determinada por un repertorio de *issues* identificado a partir de los temas con mayor presencia en las agendas mediática y pública de períodos precedentes a esta legislatura. Empero, lejos de tratarse de un listado cerrado, este repertorio de temas es una herramienta de base, que se irá ampliando y adaptando a medida que vayan apareciendo nuevos asuntos de interés en la esfera mediática. Si se da el caso que en una misma portada o página editorial hay más de una noticia sobre la misma temática, la unidad seleccionada para nuestro análisis será la que el propio medio presente al lector como principal, lo que hará recurriendo a distintas técnicas

periodísticas. Para esta presentación, los periódicos disponen de mecanismos como el tamaño o ubicación de la noticia, que determinan el orden de lectura y, en consecuencia, la importancia dada a la información; otras herramientas son el cuerpo del texto o el refuerzo de la noticia con imágenes.

Las variables seleccionadas en el diseño del modelo con el que realizaremos el análisis de contenido sigue la clasificación establecida por Gerbner (citado en Krippendorff: 52), según la cual un análisis sistémico del mensaje se aplica a cuatro áreas: frecuencia de aparición de los componentes, orden de prioridades, cualidades afectivas y asociaciones entre los distintos componentes del sistema. De esta manera, el libro de codificación elaborado para nuestro estudio de caso nos permite identificar estos campos para cada una de las unidades informativas, lo que nos permitirá identificar la agenda temática de los medios de comunicación (a través de la frecuencia y el rango de cada uno de los temas abordados en las noticias y editoriales), los actores a los que cada medio le confiere mayor protagonismo, los atributos a los que aparecen asociados y la relación que se establece entre ellos, variables propuestas por Gerbner y a las que nosotros añadimos algunas otras que enriquecen el estudio de la agenda mediática, tales como la temporalidad o el sesgo informativo de cada uno de los periódicos del análisis.

A la hora de realizar el análisis de contenido, se ha establecido cierta diferencia entre las unidades informativas. En el caso de la noticia de portada, el texto analizado ha sido principalmente el titular (incluyendo antetítulo, subtítulo y, en el caso de haberlos, sumarios), si bien se ha recurrido a todo el corpus informativo en caso de ser necesario para llegar al contenido latente de la información. En el caso de los editoriales que componen la muestra, el análisis se ha realizado sobre el titular y *lead* de la noticia, así como de la parte fundamental del editorial, extraída tras la lectura completa del mismo. Dadas las reglas propias de la producción de noticias, la parte más importante suele estar concentrada en el primer o primeros párrafos del corpus informativo; no obstante, no resulta extraño encontrar conclusiones en las últimas líneas del editorial, mecanismo que suele utilizar *El Periódico de Cataluña*, con las que el medio permite identificar alguno(s) de lo(s) elemento(s) fundamental(es) del encuadre que mantiene sobre el tema en cuestión.

III.2.2.- El análisis de discurso

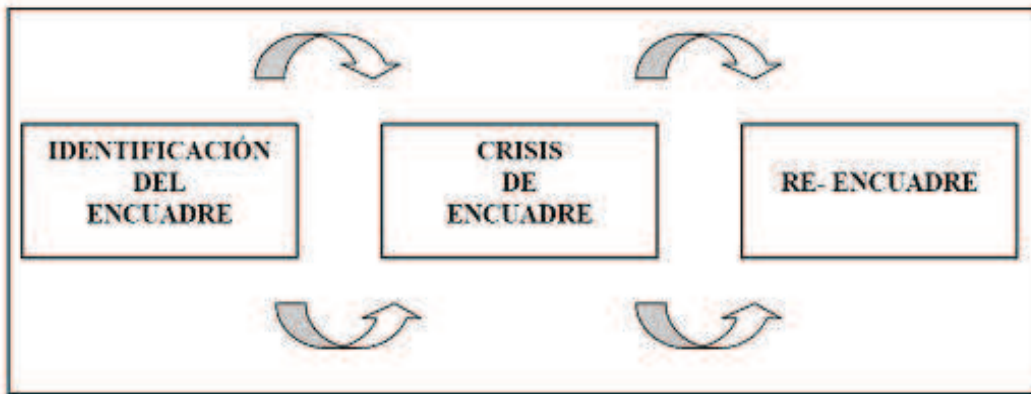
Tal y como hemos anticipado, el trabajo empírico de esta tesis se basa en una metodología mixta, que combina un análisis de contenido y un análisis crítico del discurso, todo ello a partir del corpus informativo recopilado a lo largo de la legislatura (en torno a las 15.000 unidades informativas). La primera de las técnicas, en tanto que es fundamentalmente cuantitativa, la aplicaremos para identificar la agenda temática de cada uno de los diarios, agendas que pondremos en relación con los actores que aparecen en la escena mediática y la relación bajo la que los medios los presentan. Por su parte, el análisis de discurso, en tanto que herramienta cualitativa, nos será de aplicabilidad para identificar los encuadres (*frames*) y para poner en relación las agendas mediática y política, que constituyen las dos fases del proceso de comunicación política que exponemos a continuación. Hay que advertir, en todo caso, que no se trata de técnicas excluyentes para cada uno de los momentos analizados, sino que se complementan a lo largo de todo el proceso de comunicación política.

En suma, el análisis de contenido y de discurso del material informativo recopilado nos permitirá identificar las tres fases fundamentales del proceso de comunicación política, tal y como lo entendemos en este trabajo: la selección de un repertorio de temas, su presentación bajo un determinado enfoque y la interacción que se produce entre las agendas política y mediática. La mecánica de cada una de ellas es la siguiente:

- a) Elaboración de la agenda temática de los medios de comunicación, tanto a nivel global como de cada uno de los periódicos. En última instancia, se trata de observar cuantitativamente en qué *issues* pone el foco la prensa de referencia, otorgándoles en consecuencia mayor cobertura y construyendo a partir de ahí sus estrategias informativas.
- b) Enfoques o *frames* con los que los periódicos presentan los temas a sus lectores, y que diferirán en función de la tendencia ideológica de cada medio, toda vez que nos encontramos en un sistema mediático de pluralismo polarizado (Hallin y Mancini, 2008). A la hora de abordar el *frame*, seguiremos las investigaciones de Entman, tratando de localizar dos de sus componentes principales: el diagnóstico de la situación y la atribución de responsabilidad.

Empero, no se trata sólo de identificar un encuadre determinado, sino de estudiar el proceso por el que emerge, entra en crisis y, llegado el momento, es sustituido por otro nuevo, tal y como se refleja en la figura 3:

Figura 3.- Evolución del proceso de encuadramiento o *framing*:



Para detectar los encuadres mediáticos, seleccionaremos las noticias cuyo contenido aborde los temas más importantes de la legislatura (medidos y cuantificados previamente); a partir de este corpus, identificamos un encuadre para cada tema y periódico, que ha de recoger –en la medida de lo posible– cada uno de sus componentes: diagnóstico de la situación, atribución de responsabilidad y propuesta de solución. Incluiremos, además, la evaluación que cada medio realiza de los protagonistas, centrandó nuestra atención en el Gobierno (Zapatero, PSOE) y oposición (fundamentalmente Rajoy y PP), actores principales de la esfera política.

Figura 4.- Funciones y objetos de los encuadres

Foco del encuadre			
Función del encuadre	Issues	Events	Actores políticos (individual, grupos, naciones)
Definición de los efectos/condiciones problemáticos			
Identificación de la causa/agente			
Propuesta de solución			
Comunicar juicios morales			

Fuente: Entman (2004:24)

En esta figura quedan recogidas las funciones principales de los encuadres tal y como se desprenden de las investigaciones de Entman y que venimos exponiendo a lo largo de este trabajo. Esta variedad de funciones no supone que sean exclusivas ni que todas ellas estén presentes en un mismo encuadre. Sin embargo, el análisis del corpus informativo y la identificación del mayor número de ellas facilita al investigador la localización del *frame*. Tenemos, por tanto, los elementos que componen los encuadres y sus funciones pero, ¿cómo se enfrenta el investigador a la localización de un encuadre? La identificación del *frame* con el que un medio de comunicación presenta a la audiencia un tema determinado no es una operación para la que exista una metodología canónica; por contra, lo que nos encontramos en el estudio de las ciencias sociales es que en cada investigación se recurre a un determinado procedimiento en función de los objetivos, las herramientas y el equipo investigador. En lo que a este trabajo respecta, para llegar hasta el encuadre partimos de los elementos propuestos por Entman y realizamos un análisis cualitativo del corpus manejado, valiéndonos de la interpretación del mismo e intentando responder a

determinadas preguntas clave: ¿Cuál es el escenario que se describe?, ¿Cuál es la causa que lo provoca o quién es el responsable?, ¿Cuál es la solución al problema?, ¿Cuáles son los atributos que definen a los protagonistas de las acciones?, ¿Cómo se ha llegado a la situación actual?, ¿Cuáles son las perspectivas de futuro/cambio?, ¿Cuál es el balance/valoración?, ¿Es favorable/desfavorable a algún actor (a cuál)? Con las respuestas obtenidas de estas preguntas, identificaremos el encuadre de cada medio y tema y lo formularemos a través de una oración o conjunto de ellas en las que queden concentrados sus componentes y que permita la diferenciación de los encuadres planteados por otros periódicos. Es decir, identificaremos los componentes principales de cada encuadre mediático y trataremos de reconstruirlo a través de una expresión que haga manifiesto el contenido latente de la información periodística. En su formulación, recurriremos en la medida de lo posible al lenguaje y expresiones que cada uno de los medios utiliza al abordar las distintas temáticas, de manera que la composición del *frame* sea lo más fidedigna posible al estilo propio de cada diario, tratando de incorporar el vocabulario utilizado por el medio. Además, cada encuadre irá acompañado de los atributos con los que los medios presentan a los distintos actores políticos ante la audiencia y, de haberlo, el sesgo informativo con el que cada uno de los diarios trata los temas.

- c) Proceso final por el que entran en relación los actores implicados en la esfera política: medios de comunicación, clase política y actores sociales, que interactúan bajo una lógica de influencia para “codefinir la realidad” (Badia, 1992). El proceso de comunicación culmina, según exponemos en esta tesis, con la puesta en relación de los sistemas mediático y político, interacción que conduce a la elaboración de la agenda política. Esta relación no se produce con todos los temas de la agenda mediática, sino que sólo algunos *issues* serán objeto del debate público necesario en esta fase. Los temas que saltarán a la esfera pública para ser debatidos suelen ser acontecimientos críticos o de extraordinaria gravedad, susceptibles de generar interacciones políticas o controversias de carácter excepcional y, en último término, con capacidad de modificar el escenario político (Marletti, 1985). Por otro lado, hay que tener en cuenta que los gobernantes tendrán tanto mayor predisposición a acometer

reformas cuanto más peso tenga el tema de debate en los medios de comunicación (Soroka, 2007). En consecuencia, podemos decir que esta interacción tendrá mayor probabilidad de éxito cuando: a) los medios sitúen –y mantengan– un *issue* en sus agendas, b) el tema adquiera relevancia suficiente como para ser problematizado y c) se produzca una recomposición de la situación.

Para analizar esta fase, realizamos un análisis de discurso del corpus informativo acumulado que nos ayude a reconstruir la manera en que la prensa de referencia condiciona (o lo intenta) las decisiones políticas en un momento dado. El análisis de discurso se realiza de forma manual, dado que estimamos es la manera más adecuada de inferir el verdadero significado de los textos periodísticos y de detectar mecanismos como la ironía, metáforas, significados implícitos o presuposiciones, que son, en última instancia, mecanismos para identificar el contenido latente de las informaciones y que nos ayudarán a diferenciar el contenido informativo del opinativo e intencional. Para realizar este análisis, tomamos como base el *cuadrado ideológico* planteado por Van Dijk (1996), un modelo que se adecúa particularmente al sistema de pluralismo polarizado especialmente en una de sus partes. El esquema que propone Van Dijk permite identificar la postura de un medio de comunicación en cuanto que éste recurre a la combinación cuatro mecanismos en la exposición de sus editoriales: a) resaltar las propiedades/acciones propias cuando sean buenas, b) resaltar las propiedades/acciones del adversario cuando sean malas, c) mitigar o ignorar las malas propiedades/acciones propias y d) mitigar o ignorar las buenas propiedades/acciones del adversario. A partir de esta estructura, intentamos adaptarla al corpus informativo teniendo en cuenta las características del modelo periodístico español, en tanto mantiene una tendencia notable hacia el negativismo y, en consecuencia, opta por resaltar las debilidades del adversario en vez de destacar las del partido afín.

Acceder a la intencionalidad del medio de comunicación requiere, a través de un estudio exhaustivo del corpus recopilado, detectar no sólo los atributos y las atribuciones de responsabilidad e iniciativa que el medio realiza de los actores en relación a los temas más importantes, sino también el uso

que hacen de herramientas como la ironía, las metáforas, así como las estructuras gramaticales a las que se recurren, las demandas explícitas o implícitas, críticas, etc. Realizar este análisis crítico del discurso correctamente requiere, tal y como advierte el propio Van Dijk (1983), de dos pautas principales; por un lado, la inclusión del contexto en el análisis para realizar una correcta y completa interpretación y, en segundo lugar, la localización de estrategias, por cuanto un análisis desde una perspectiva estructural resulta insuficiente y, en último término, entendemos la comunicación política como un proceso en evolución constante.

Con el debate que genera la interacción de los sistemas mediático y político, pero que también requiere del concurso de los agentes económicos y sociales, se completaría el proceso de tematización, que supone la elaboración de la agenda política a partir de tres momentos fundamentales: a) la propuesta de una agenda temática por parte de los medios de comunicación, b) la presentación de esos temas a través de un encuadramiento determinado y c) el debate público en el que intervienen los diferentes actores de la escena pública y que deviene en la elaboración de la agenda política y, en consecuencia, en la transformación del escenario público.

En resumen, se trata de analizar a lo largo de toda la legislatura los siguientes puntos:

1. Evolución de la agenda temática.
2. Proceso dinámico de los encuadres: identificación de los encuadres y estudio de su evolución (nacimiento e identificación, crisis, re-encuadre), así como la lucha que se produce entre los enfoques de los distintos medios en la búsqueda de atraer al público hacia el enfoque que cada uno de ellos presenta sobre los temas. Cada *frame* se compone de dos elementos diferenciados: diagnóstico del problema y atribución de responsabilidad, si bien en algunos casos también se incluye una propuesta de solución.
3. Atributos de los principales actores sociales y políticos implicados en cada uno de los temas de la agenda mediática. En este sentido, también analizaremos la función que realizan tales agentes, diferenciando si aparecen como agentes activos o no.

4. Tipo de relación que se establece entre los actores, identificando sobre todo si se trata de colaboración/apoyo o bien conflicto/enfrentamiento.
5. Sesgo informativo con que se presentan las noticias.
6. Debate público que se produce en torno a determinados temas de la agenda mediática.

Dado que el contexto es uno de los elementos fundamentales de todo análisis, en la medida en que condiciona el objeto de estudio, de manera previa al trabajo empírico realizamos un análisis del sector mediático en España en el período estudiado. Con ello conseguimos, por un lado, conocer la composición de los grupos mediáticos en España, así como su posicionamiento y relación con otros medios de comunicación y empresas diversas, en tanto que la prensa forma parte de grandes conglomerados mediáticos. Por otro lado, realizamos una aproximación a la manera en que la crisis económica está afectando a la profesión periodística y a cada uno de los grupos de comunicación en España. Asimismo, efectuamos una descripción de la audiencia de medios en España. Todo ello nos permite conocer las relaciones de dependencia (principalmente económica) que los medios de comunicación mantienen con otros grupos y su posicionamiento en la escala ideológica, lo que, en último término, condiciona el contenido que ofrecen a su audiencia. Por otro lado, conocer el perfil de los consumidores de información en España permite vislumbrar la relación que éstos mantienen con los medios y el tipo de Opinión Pública que podemos esperar.

III.2.3.- Selección de los diarios

El criterio de selección de los diarios objeto de nuestro análisis está formado por tres componentes de representatividad fundamentales: territorialidad, difusión y posicionamiento ideológico. En primer lugar, el territorial: ante la complejidad de tomar como muestra las 17 comunidades autónomas, hemos optado por seleccionar aquéllas con mayor relevancia económica, política y social del país, que son, por otro lado, comunidades referentes. El segundo criterio de selección atiende a los periódicos considerados prensa de referencia, entendida como las “cabeceras que, por su

especial implantación y carisma en el mercado español, producen lo que nosotros denominamos un efecto de arrastre en relación con el resto de medios de comunicación, sean escritos o audiovisuales” (Reig, 1998: 154), por cuanto “es habitual que sean estos medios, sobre todo *El País*, *El Mundo* y *ABC*, los que van marcando la pauta de información en España” (Ibíd.) El efecto de arrastre al que estos autores se refieren es la capacidad de la prensa de referencia para determinar los temas más importantes del resto de medios de comunicación. En la profesión periodística, es habitual que los periódicos no considerados prensa de referencia utilicen los temas más importantes (recogidos en la portada) de los citados diarios de referencia como guía a la hora de elaborar sus propias propuestas informativas. Más allá de los periódicos, los programas televisivos y radiofónicos, así como las distintas páginas webs de información suelen utilizar la prensa de referencia como instrumento para elaborar la programación propia; así, una de las pautas habituales es comenzar los programas radiofónicos o televisivos con un repaso de las portadas de los periódicos, para pasar a comentar (en caso de las tertulias o debates) o profundizar en los temas propuestos en las portadas.

Los diarios considerados de referencia suelen pertenecer a grandes conglomerados mediáticos, que cuentan también con emisoras de televisión, radio, portales de Internet y otros productos, que cada vez pertenecen a sectores económicos más alejados de los medios y las industrias culturales². En estos casos, los programas informativos de televisión y radio suelen adoptar la agenda temática y los encuadres propuestos por el periódico, de manera tal que actúan como altavoces del mismo. Por otro lado, los ciudadanos –sobre todo los que cuentan con mayores niveles de formación –confieren más credibilidad a la prensa escrita, tal y como se desprende de los informes de la profesión periodística³.

Además de los diarios considerados tradicionalmente de referencia en España (*El País*, *El Mundo*, *ABC*), en este estudio incluimos otros periódicos con los que completar la visión sobre la situación nacional y en los que se tienen en cuenta los otros criterios

² Para un mayor conocimiento sobre la constitución de los medios, acúdase al capítulo IV, Caracterización del sistema mediático.

³ *Informe anual de la profesión periodística 2010*, elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid.

utilizados. En primer lugar, con el criterio de representación territorial pretendemos abarcar las comunidades autónomas más representativas histórica y económicamente. En la selección, el dato de partida lo constituye el peso económico de las comunidades autónomas, para lo que acudimos al Producto Interior Bruto de las mismas. Desde marzo de 2010, el Instituto Nacional de Estadística (INE) realiza estimaciones regionales del Producto Interior Bruto (PIB), en la Contabilidad Regional de España. Por tanto, hemos de acudir a estas estimaciones (marzo 2010, marzo 2011) para conocer los datos exactos del PIB a nivel autonómico, aunque tienen carácter retrospectivo, teniendo en cuenta que el año 2009 fue el momento en el que la crisis golpea con fuerza a la economía española, con un decrecimiento del 3,6%. Las dos tablas siguientes reflejan la contabilidad de cada comunidad autónoma en 2009 y la evolución desde 2000:

Tabla 1.- Producto Interior Bruto per cápita. Año 2009.

Por encima de la media nacional	PIB (euros por habitante)	Por debajo de la media nacional	PIB (euros por habitante)
País Vasco	30.703	Castilla y León	22.314
C. Madrid	30.029	Ceuta	22.208
C.F. Navarra	29.598	P. Asturias	21.523
Cataluña	26.831	Melilla	21.250
La Rioja	24.754	C. Valenciana	20.259
Aragón	24.639	Galicia	19.995
Baleares (Illes)	24.510	Canarias	19.867
Cantabria	23.343	R. Murcia	18.619
		Andalucía	17.485
		Castilla la	17.208
		Mancha	16.301
		Extremadura	
España	22.886		
UE-27	23.600		

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Contabilidad Regional de España. Base 2000

Tabla 2.- Tasa de crecimiento anual media del PIB entre 2000 y 2009 en términos reales

Por encima de la media nacional	Tasa de crecimiento anual	Por debajo de la media nacional	Tasa de crecimiento anual
Extremadura	2,79	Aragón	2,31
R. Murcia	2,79	País Vasco	2,27
Melilla	2,70	La Rioja	2,23
C. Madrid	2,54	Canarias	2,23
Andalucía	2,51	Castilla y León	2,21
Ceuta	2,50	C. Valenciana	2,18
C.F. Navarra	2,48	Cataluña	2,09
Castilla-La Mancha	2,46	P. Asturias	2,02
Cantabria	2,44	Balears (Illes)	1,66
Galicia	2,38		
España	2,32		

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Contabilidad Regional de España. Base 2000

A la hora de realizar la selección de las comunidades autónomas objeto de nuestro análisis, además de atender al crecimiento económico de la última década (Tabla 2), hay que tener en cuenta el peso demográfico y la relevancia histórica de cada región, en la medida en que eso influye en la generación de la opinión pública y la atención mediática que puedan recibir. Esto da entrada en el estudio a la Comunitat Valenciana, a pesar de los negativos datos económicos desde 2000, y hace que no se incluyan la Región de Murcia, Extremadura o Navarra, aunque han tenido un crecimiento positivo en este período.

El segundo criterio para la elección de los diarios objeto de nuestro análisis es la representación lectora, con el que se seleccionan los diarios de mayor difusión nacional. Para el criterio de la difusión, el indicador de referencia es el índice de difusión (OJD). Con la única excepción de *Levante EMV*, todas las cabeceras sometidas a nuestro estudio están incluidas entre las diez de mayor difusión. La difusión hace referencia a la “cifra total de ejemplares adquiridos a través de los distintos canales de venta o enviados a receptores identificables” (Normas técnicas de control de diarios;

2008; OJD/INTROL), que incluye los ejemplares vendidos (difusión pagada que viene, a su vez, de tres vías: ordinaria, especial y otros servicios –promociones, intercambios, etc.–), los gratuitos (difusión gratuita) y aquéllos que tienen una parte de la venta prevista, según las condiciones establecidas (difusión combinada).

Es relativamente común confundir este concepto (difusión) con otros como tirada o audiencia, pero cada uno de ellos mide fenómenos distintos. La diferencia entre la difusión y la tirada es que ésta incluye el número de ejemplares que salen del proceso de producción en condiciones óptimas para su difusión, mientras que la difusión alude a la venta (distribución) real. La audiencia, por su parte (controlada por EGM), hace referencia al número de personas a las que llega el periódico (ciudadanos que leen un mismo ejemplar; por ejemplo, en una unidad familiar compuesta por cinco personas, la difusión sería un ejemplar, pero la audiencia 5, suponiendo que todos estén capacitados para la lectura) y, por tanto, siempre es mayor a la difusión. Para este estudio, tomaremos como referencia los datos de difusión (OJD), ya que consideramos que son los de mayor rigurosidad. El año de comienzo de este estudio las cifras de difusión de la prensa española eran las siguientes:

Tabla 3.-Datos de difusión de la prensa española de referencia

Ranking	Medio	2007	2008
1	<i>El País</i>	435.083	431.033
2	<i>El Mundo del Siglo XXI</i>	336.286	323.587
3	<i>Marca</i>	315.279	296.353
4	<i>ABC</i>	228.158	251.642
5	<i>As</i>	233.530	230.306
6	<i>La Vanguardia</i>	213.413	201.859
7	<i>La Razón</i>	153.024	154.410
8	<i>El Periódico de Cataluña</i>	174.649	152.025
9	<i>El Correo</i>	118.107	115.365
10	<i>La Voz de Galicia</i>	103.341	102.858
21	<i>Levante EMV</i>	41.922	40.035

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2010. APM (2010:124)

Por último, el tercer criterio alude a la representación ideológica. En este sentido, asumimos la idea de que los medios de comunicación no son objetivos en el tratamiento de la información, ya que tienen su propio posicionamiento ideológico. Más allá de la asunción tradicional que sitúa a la prensa de referencia en la “derecha” o “izquierda”, acudimos a los informes realizados por las instituciones del sector mediático para ubicar a los diarios en el espectro ideológico. Según los datos del *Informe Anual de la Profesión Periodística 2010*, aumenta el número de españoles que considera que los medios de comunicación están politizados: en una escala del 1 al 10, en el que 1 es la máxima objetividad y 10 es el grado máximo de tendenciosidad, el 59,6% de los españoles⁴ sitúa la politización de los medios de comunicación entre el 6 y el 8, un dato que viene incrementándose en los últimos ejercicios. De media, los españoles sitúan la politización mediática en un 7,6 durante

⁴ La encuesta se realizó a 1.205 personas mayores de 18 años, con un error de +/-2,9% y un nivel de confianza del 95,5%. La técnica utilizada fue la encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI), realizadas entre el 7 y el 20 de septiembre de 2010. La elección de los hogares se realizó por muestreo aleatorio simple, cumpliendo cuotas de género, edad y zona geográfica proporcionales a las características de la población.

2010. Atendiendo a la ubicación de cada uno de los medios de comunicación, esta encuesta arroja los siguientes datos:

Tabla 4.- Ubicación de los medios de comunicación españoles en el espectro ideológico (1= más a la izquierda; 10= más a la derecha)

Medio de comunicación	Valor medio 2010	Valor medio 2009	Valor medio 2008
<i>El País</i>	3,9	3,7	3,9
<i>El Mundo</i>	6,9	7	6,7
<i>ABC</i>	7,2	7,1	6,8
<i>La Vanguardia</i>	5,3	5,1	4,9
<i>La Razón</i>	7,3	7,1	6,9
<i>Público</i>	3,8	--	--
RNE	4,7	4,7	4,8
SER	3,9	3,8	3,9
COPE	8,1	8	8
Onda Cero	5,8	5,7	5,8
Punto Radio	5,4	5,3	4,8
CNN+	4,6	--	--
Emisora autonómica	5,3	5,1	5
TVE1	4,5	4,5	4,5
Telecinco	5,1	4,9	5
Antena 3	5,9	5,8	5,8
Cuatro	4,1	3,9	4
La Sexta	4	4	4
Intereconomía	8,3	--	--
Cadena autonómica	5,6	5,5	5,3

Fuente: Informe Anual sobre la Profesión Periodística 2010. APM (2011: 116)

Aun siendo conscientes de la limitación de estos datos, consideramos que son un buen referente para posicionar a la prensa de referencia, ya que ofrecen una aproximación de la percepción de la audiencia sobre los medios que consume. Hay

que tener en cuenta, además, que son los únicos datos sobre posicionamiento ideológico de los medios de los que tenemos constancia, ya que el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) aporta datos sobre el consumo de los medios, pero no lo hace de manera regular ni ofrece datos sobre la politización mediática y su percepción por parte de la audiencia.

A partir de los tres criterios establecidos para la selección de los diarios a estudiar en esta investigación, las comunidades y periódicos que analizaremos serán los siguientes:

Tabla 5.- Periódicos seleccionados para el estudio de caso

Comunidad Autónoma	Periódico	Edición
Andalucía	<i>ABC</i>	Sevilla
Cataluña	<i>La Vanguardia</i>	Barcelona
	<i>El Periódico de Cataluña</i>	Barcelona
Galicia	<i>La Voz de Galicia</i>	A Coruña
Madrid, C.	<i>El País</i>	Madrid
	<i>El Mundo</i>	Madrid
País Vasco	<i>El Correo</i>	Vizcaya
Valenciana, C.	<i>Levante EMV</i>	Valencia

Elaboración propia

Si tenemos en cuenta el criterio de difusión, se observa que los medios seleccionados para nuestro estudio están entre los diez diarios de mayor difusión del país. A fin de dar cobertura a las principales comunidades, incluimos en esta selección a *Levante EMV*, por el ser diario de la Comunidad Valenciana de mayor difusión, aunque a nivel nacional ocupa el puesto 21. Asimismo, otra modificación sobre este Top 10 la realizamos con *ABC*: en su edición nacional, se sitúa como el tercer diario del país, pero tomamos la edición de Sevilla por la fragmentación mediática existente en Andalucía (cuenta con 19 cabeceras regionales propias, además de las ediciones regionales de los diarios nacionales), que hace que en esta comunidad esté más asentada la prensa regional que las cabeceras nacionales. Una de las más consolidadas es la edición de Sevilla de *ABC* (no en vano, este diario surge

en 1905 con dos ediciones: la de Madrid y la de Sevilla), que ha convertido a este diario en una de las cabeceras de referencia de la comunidad andaluza. Madrid y Andalucía siguen siendo, en la actualidad, los principales pilares de difusión del diario: en 2009, el 33,6% de la difusión de *ABC* pertenece a C. Madrid y el 25,5% a Andalucía, repartiéndose el resto entre las demás comunidades; los datos son similares en los años anteriores (*Libro Blanco de la Prensa Diaria 2010*: 106).

Con la selección de estos ocho periódicos cumplimos los tres criterios propuestos para el análisis de la prensa de referencia del país: dar cabida a las principales comunidades autónomas, hacerlo con los diarios de mayor difusión y cubrir en la medida de lo posible el espectro ideológico. Con estas cabeceras se da cabida a todo el espectro ideológico, con la inclusión de medios conservadores y progresistas en distinto grado, que vendrían a representar el apoyo mediático al gobierno y a la oposición y en los que vislumbraremos diferentes estrategias mediáticas. Asimismo, se tomarán dos diarios para cada una de las dos comunidades más importantes del país, tanto por su peso económico como político y de influencia: Comunidad de Madrid y Cataluña.

III.3.- Manual de codificación

1. **Fecha** de publicación de la noticia: Año/mes/día/trimestre
2. **Periódico** que publica la noticia
 1. *El País* (Madrid)
 2. *El Mundo* (Madrid)
 3. *La Vanguardia*
 4. *El Periódico de Cataluña*
 5. *La Voz de Galicia*
 6. *El Correo*
 7. *Levante EMV*
 8. *ABC* (Sevilla)
3. **Género** de la noticia
 1. Portada
 2. Editorial

4. Tipo de noticia (presentación)

1. Principal
2. No principal

5. Titular de la noticia

6. Ámbito de la noticia

1. Nacional
2. Regional

7. Tema

1. Economía: Noticias referidas a la situación económica del país
2. Paro, crisis: Noticias centradas específicamente en el paro o en la crisis económica. La diferencia entre Economía y Crisis es que las segundas no serían noticia de no existir la crisis, y habitualmente incluyen la palabra “crisis” en el titular (Por ejemplo, los PGE aparecen en la prensa cada año, con independencia de la crisis económica, por eso entran en la categoría Economía). La diferencia definitiva entre una categoría y otra, en última instancia, la determina el propio periódico con su enfoque.
3. Reformas: incluye las noticias referidas al diálogo social y medidas para la salida de la crisis. No sólo se refiere a las reformas aplicadas, también incluye las propuestas y los debates en torno a las mismas.
4. Partidos políticos: Incluye las noticias relativas a la crispación política, alianzas y tensiones intra e interpartidarias.
5. Terrorismo (ETA): Incluye las noticias relativas, además del terrorismo, a la negociación con ETA y procesos de legalización de Batasuna y sus distintas vertientes.
6. Corrupción: Incluye los casos de corrupción y espionaje en los partidos políticos.
7. Elecciones: Incluye las noticias relativas a la campaña y elecciones autonómicas, municipales, europeas y generales, así como los sondeos electorales.

8. Autonomías: Incluye las noticias relativas al modelo de Estado: Ley de Financiación Autonómica, Estatut, debate sobre las autonomías, etc.
9. Justicia: Incluye las noticias referidas a la Administración de la Justicia.
10. Temas sociales: Incluye las noticias relativas a la educación, inmigración, temas morales (aborto, etc.), conflictos lingüísticos, huelga general, vivienda e inseguridad ciudadana.
11. Otros: Incluye las noticias referidas a otros temas que quedan fuera de las categorías anteriores pero que forman parte de la actualidad política nacional o regional; por lo general son asuntos coyunturales que entran y salen de la agenda mediática en función de la actualidad.

8. Subtema (Sólo para los casos en los que el Tema principal es Reformas)

1. Reforma laboral
2. Déficit público, reforma fiscal
3. Pensiones y seguridad social

9. Tema otro (literal): Recoge las noticias centradas en otros temas pero referidas a la situación política nacional/regional.

10. Protagonista de la noticia

1. Zapatero
2. Gobierno: Incluye las noticias protagonizadas por el Gobierno como actor o por alguno de sus ministros
3. Rajoy/PP
4. Otros líderes PSOE: Incluye PSOE y líderes regionales del partido
5. Otros líderes PP: Líderes regionales del PP
6. CiU
7. Otros partidos: IU, PNV, CC, BNGa, etc.
8. Jueces y actores judiciales
9. Sindicatos
10. CEOE
11. Actores no políticos

12. Actores económicos: FMI, UE, BE, mercados financieros

11. Atributos del protagonista

1. Competencia
2. Confianza
3. Seriedad, rigor, criterio
4. Honestidad, integridad
5. Responsabilidad
6. Iniciativa: Propuesta, declaración verbal (ataque, colaboración), reunión, performativo, demanda, propuesta electoral, llamada a la movilización, inversión económica, rectificación.

12. Referente de la noticia

1. Zapatero
2. Gobierno
3. Rajoy/PP
4. Otros líderes PSOE: Incluye PSOE y líderes regionales
5. Otros líderes PP
6. CiU
7. Otros partidos
8. Jueces
9. Sindicatos
10. CEOE
11. Actores no políticos
12. Actores económicos: FMI, UE, BE, mercados financieros

13. Atributos del referente

1. Competencia
2. Confianza
3. Seriedad, rigor, criterio
4. Honestidad, integridad
5. Responsabilidad

6. Iniciativa: Propuesta, declaración verbal (ataque, colaboración), reunión, performativo, demanda, propuesta electoral, llamada a la movilización, inversión económica, rectificación.

14. Tipo de relación entre protagonista y referente

1. Colaboración, apoyo, cordialidad
2. Conflicto, ataque, enfrentamiento
3. Neutralidad

15. Evaluación general de la noticia

1. Favorable/desfavorable a Zapatero/ Gobierno
2. Favorable/Desfavorable Rajoy
3. Favorable/desfavorable a otros líderes
4. Favorable/desfavorable a la Justicia

16. Tono de la noticia

1. Positivo
2. Negativo
3. Neutro

IV.- CARACTERIZACIÓN DEL SISTEMA MEDIÁTICO ESPAÑOL

“Había vivido 40 años sin saber que existía el EBITDA.

Supe de su existencia el día que PRISA entró en Bolsa”.

-Iñaki Gabilondo, mayo 2011, Facultad de Ciencias de la Información (UCM)

Analizar el funcionamiento de la prensa española de referencia requiere, previamente, acercarse al sistema político y mediático en el que opera, por cuanto éstos ofrecen una contextualización que nos ayudará a entender el tipo de relación que se establece tanto entre los componentes del mapa mediático como entre éste y la esfera de poder. A tal fin, en este apartado situaremos a España en el contexto mediático global y analizaremos cómo se ha configurado el entramado mediático público y privado, atendiendo también a las características y comportamiento de la audiencia. En un último paso, abordamos la incidencia de la crisis económica en el sector periodístico español, tanto a nivel empresarial como profesional.

La configuración de los sistemas mediáticos no sólo incluye a los medios de comunicación, sino que integra también otros elementos: el mercado, la relación entre los medios y los partidos (paralelismo político), el grado de profesionalidad de los periodistas y el nivel de intervención estatal en el sistema de medios (a través de la radiotelevisión pública y la legislación que aprueba el Gobierno referidas a la comunicación). A tenor de estos condicionantes, Hallin y Mancini (2008) proponen la existencia de tres modelos mediáticos: el Liberal, caracterizado por un sistema comercial de los medios de comunicación; el Democrático Corporativo, en el que cohabitan los medios comerciales con los que dependen de grupos sociales, y el modelo Pluralista Polarizado, con un desarrollo más débil de los medios de comunicación y un papel importante del Estado.

El modelo Liberal (o del Atlántico Norte) es el que se da en Gran Bretaña, Estados Unidos, Canadá e Irlanda. En lo mediático, se caracteriza por un volumen medio de tirada, gracias a la pronta aparición de la prensa comercial de masas; se trata de un periodismo puramente informativo y autónomo con un alto nivel de profesionalización y en el que el Estado sólo interviene en la radiotelevisión pública. En lo político, se trata de países que han tenido una democratización temprana y en los

que el liberalismo ha desempeñado un papel predominante, lo que ha llevado a un estado de bienestar más débil, especialmente en países como Estados Unidos.

En segundo lugar, el modelo Democrático Corporativo o del Norte de Europa está presente en Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Países Bajos, Noruega, Suecia y Suiza. Son países en los que la prensa partidista ha sido importante históricamente, pero que han cambiado su tendencia hacia una prensa comercial neutral. En ellos, las tiradas de los periódicos son de gran importancia y, de otro lado, los periodistas tienen un alto nivel de profesionalización, cuyo ejercicio está protegido por el Estado. Se trata de países que alcanzaron pronto la democracia y en los que el Estado tiene una fuerte implicación, lo que lleva a un Estado de bienestar saludable.

Por último, el modelo Mediterráneo o Pluralista Polarizado es el que engloba a España, Francia, Grecia, Italia y Portugal, países con tiradas pequeñas (exceptuando Francia, los otros cuatro países son los únicos europeos (UE-15) que tienen una difusión media por debajo de los 100 ejemplares por cada mil habitantes) y una prensa elitista con claras orientaciones partidistas. En ellos existe un alto nivel de paralelismo político, debido en parte al menor grado de profesionalización de los periodistas, que resulta en una prensa orientada hacia el comentario, y en el que la intervención del Estado es bastante significativa. Atendiendo a la evolución histórica, nos encontramos ante países que, en general, han tardado más en alcanzar la democracia y en los que existe una gran polarización ideológica, que se combina con una fuerte implicación del Estado y de los partidos en materia económica, rasgos que analizaremos en profundidad más adelante. Las analizadas son características comunes que hacen que los países queden agrupados en un mismo sistema, pero cada país conserva una determinada idiosincrasia que influye en el sistema mediático, de la que son indicadores factores como el consumo de otros medios de comunicación (sobre todo electrónicos), el equilibrio entre la prensa local, regional y nacional, los factores lingüísticos (pueden segmentar los mercados de los medios), etc.

IV.1.- España, un caso de pluralismo polarizado

Una vez dibujado el panorama general, lo que aquí nos interesa conocer es la inclusión de España en el sistema de Pluralismo Polarizado que realizan los autores de *Sistemas mediáticos comparados*, por cuanto resulta revelador de las características del modelo

a cuyo análisis nos vamos a enfrentar. Lo primero a señalar es que esta propuesta es teórica, esto es, estamos ante tipos ideales, de manera que la inclusión de varios países en un mismo sistema no supone la homogeneidad máxima entre ellos, sino que más bien habría que decir que comparten características que los definen como integrantes de un modelo u otro, pero también conservan particularidades propias de su desarrollo histórico. Aunque ya se han adelantado algunas características del modelo Pluralista Polarizado, conviene profundizar en algunos de sus elementos para comprender su funcionamiento. En este sistema, la industria privada de los medios de comunicación, así como la propia libertad de prensa, tuvo un desarrollo tardío y difícil, que en no pocas ocasiones estuvo necesitado de subvenciones económicas. Con un nivel de paralelismo político alto, el contenido informativo de esta prensa suele girar en torno a los asuntos políticos, en los que aparecen tanto información como opiniones. Un último rasgo tiene que ver con el reducido nivel de autonomía de los profesionales de los medios, determinado por la instrumentalización del Gobierno y la baja formación y profesionalización de los periodistas.

- a) **La industria de la prensa.** A diferencia de los modelos Liberal y, sobre todo, Democrático Corporativo, que cuentan con una prensa madura, el modelo Pluralista Polarizado, con un nacimiento más tardío de esta industria, cuenta con tiradas pequeñas y enfocadas sobre todo a las elites, principales consumidoras mediáticas. El sur de Europa tuvo una industrialización más tardía, lo que quedó reflejado en el sistema de medios; no se puede olvidar que la prensa de partidos dependía hasta bien entrado el siglo XX de las subvenciones estatales y de la cuota de los propios afiliados a los partidos políticos, pues la profesión periodística está en su origen más vinculada a actividades literarias y políticas que a la meramente comercial. En añadidura, la dictadura franquista cortó de raíz toda esperanza de desarrollar algo parecido a un sistema de prensa libre y, una vez finalizado este régimen, la radio ya se había implantado en la sociedad y la televisión empezaba a tener su hueco en todos los hogares, con lo que el desarrollo de una importante red de cabeceras de prensa escrita quedó en España como un bonito proyecto nunca realizado al completo.

b) Paralelismo político. Con este concepto se refieren Hallin y Mancini a la relación que existe entre los medios de comunicación y los partidos políticos que, en el sur de Europa, ha sido tradicionalmente muy estrecha. En la actualidad, aunque ha desaparecido la prensa de partido en favor de una prensa principalmente empresarial, todos los medios de comunicación tienen una tendencia política más o menos definida, sobre todo aquéllos que prestan más atención a la información política. Una visita a los editoriales de los principales periódicos basta para comprobar esta actitud. Esta relación es perceptible incluso por la audiencia, que sitúa la ideologización de los medios en un 7,5, en una escala en la que 1 es ausencia de politización y 10 representa la máxima tendenciosidad. Pero esta percepción no es cosa nueva; según una encuesta de 1995, el 85,8% de los periodistas españoles consideran que información y opinión aparecen mezcladas (Ortega y Humanes, 2000: 168).

c) Profesionalización y autonomía de los periodistas. Un origen ligado a los mundos literario y político (la participación de los líderes en la redacción de los periódicos de partido en España son una buena muestra de ello), la falta de poder real de las asociaciones profesionales, la ausencia de regulación de acceso o el intrusismo que se practica en el sector periodístico son algunos aspectos que reflejan el menor grado de profesionalización existente en los países de sistemas de pluralismo polarizado. A estas características hay que añadir el tardío comienzo de los estudios de formación periodística y la ausencia en los países del sur de Europa de órganos reguladores de la profesión. De esta manera, la autonomía de los periodistas del modelo pluralista polarizado es, por lo general, menor que la de sus colegas de otros países. Para Ortega y Humanes, “la insuficiente profesionalización alcanzada por el periodismo español se refleja en el poco éxito que el asociacionismo tiene entre los periodistas” (Ibíd.: 165). Tampoco existe en España ningún código deontológico común a todos los profesionales del sector ni ningún organismo que regule la actividad (Ibíd.: 166). La escasa autonomía de los periodistas en España es una realidad de la que dan cuenta los informes sobre

la profesión, que indican que los principales problemas de la profesión son: paro, precariedad e inestabilidad laboral (41,3%), intrusismo laboral (18,5%), remuneración baja (6,8%), estudiantes realizando labores profesionales (4,5%), falta de Independencia/politización/falta de objetividad (3,2%), falta de códigos éticos (2,9%), mala formación/baja cualificación/escasa preparación (2,7%), etc.

d) Papel del Estado en los medios de comunicación. La intervención del Estado en el sistema mediático se produce por dos vías diferentes. De un lado, participa de manera indirecta en la configuración del mapa comunicativo, por cuanto es el encargado del reparto del espectro radiofónico y de conceder las licencias audiovisuales. Por otro lado, influye de forma directa en la medida en que es propietario de la televisión y la radio públicas. En España, la radiotelevisión pública ha estado vinculada tradicionalmente al partido en el gobierno, hasta que las críticas vertidas hacia el modelo de televisión pública en la legislatura de Aznar (sobre todo en 2003-2004), especialmente en los informativos, terminaron de confirmar la necesidad de una reforma legal del marco por el que habría de regirse TVE. Antes de las elecciones de 2004, José Luis Rodríguez Zapatero, por entonces secretario general del PSOE, se comprometió a eliminar el uso partidista que de RTVE se venía haciendo en los diferentes gobiernos. Con este objetivo, reunió (ya como presidente del gobierno) a cinco expertos en materia audiovisual y periodística (el ex director de la Real Academia Española Fernando Lázaro Carreter; el académico Emilio Lledó; el filósofo Fernando Savater; la catedrática de ética y ex senadora Victoria Camps, y el experto en comunicación audiovisual Enrique Bustamante) en lo que se denominó el 'Comité de sabios' para que elaborasen un informe exhaustivo en el que se analizase el estado del ente público y que incluiría una propuesta de mejora, el *Informe para la reforma de los Medios de Comunicación de titularidad Pública*.

Para conocer el funcionamiento de RTVE hay que volver al punto de partida. El Estatuto de Radio Televisión Española de 1980 se creó con el objetivo de desgubernamentalizar la televisión y la radio pública, para lo que se le otorgaba autonomía del poder Ejecutivo, pero lo cierto es que esta meta no llegó a cumplirse,

tanto por razones puramente internas (aparición de canales autonómicos y locales, televisión privada, etc.) como de contexto (falta de cultura democrática, ausencia de autoridad independiente, etc.) El propio *Informe para la reforma de los Medios de Comunicación de titularidad Pública* reconoce la desviación del modelo informativo de TVE del modelo europeo hacia el modelo comercial privado.

El fracaso de la fórmula de nombramiento directo por parte del Gobierno del director general de RTVE se reconoce en el citado informe: “los Gobiernos han optado, en la mayor parte de los casos, por personas afectas a sus filas, como llave de un intervencionismo sistemático, que no sólo ha implicado distorsiones en la programación o sospechas sobre la independencia e imparcialidad de la información. La dependencia gubernamental sistemática ha determinado una estructura de poder no orientada a la gestión económica eficiente. La inestabilidad crónica de la dirección general, contraria a su preceptiva permanencia de cuatro años, ha sido sobre todo incompatible con una gestión racional de la empresa pública –tres directores generales bajo UCD (1980-82), cuatro en los mandatos del PSOE (1982-1994); cinco en los del Partido Popular (1996-2004) –y explicaría por sí sola la dificultad de una gestión estable y racional, además de la ausencia de planes aprobados de viabilidad o estratégicos de futuro” (*Informe para la reforma...: 31*). Esta situación se ve agravada por la falta de facultad de control del Consejo de Administración en esta materia. Este órgano, formado por 12 miembros que designan Senado y Congreso por mayoría de dos tercios, ha expresado el acuerdo de los grandes grupos parlamentarios hacia militantes o simpatizantes de los propios partidos, debido sobre todo a lo genérico del perfil de tales miembros (“personas de relevantes rasgos profesionales”) y al sistema de cuotas por representatividad en las Cámaras.

La Comisión de Control Parlamentario de RTVE, órgano encargado de la “vigilancia final, presupuestaria y de las misiones del servicio Público” (Ibíd.: 131), ha reproducido por lo general la situación gubernamental, de manera que, en la práctica, el resultado ha sido la duplicidad del Consejo de Administración. Junto al director y el Consejo de Administración hay un último órgano de control encargado del funcionamiento, administración y control de RTVE, el Consejo de Asesores, aunque no se ha llegado a crear nunca. El funcionamiento de estos tres órganos ha dado lugar a una “escasa independencia y alta gubernamentalización de la gestión, su persistente inestabilidad,

y una peligrosa falta de control cotidiana sobre la dirección del grupo” (Ibíd.: 130). No obstante, en el propio informe se recoge la necesidad de que RTVE cuente con plena autonomía del poder ejecutivo para que “se convierta efectivamente en garante del pluralismo político y social”, además de que los órganos de dirección no estén vinculados al gobierno y se cree un Consejo Audiovisual, una “instancia de control externa e independiente que asegure el control continuado de las funciones del servicio público, tanto a corto plazo como a medio plazo”. Para ello, el informe propone la creación de un Consejo de Administración, encargado de vigilar el buen funcionamiento y administración de la corporación. Estará formado por ocho miembros del campo de la comunicación, que serán elegidos por el Congreso (2), el Senado (2), el Consejo Audiovisual (2) y los sindicatos de RTVE (2) por un período de seis años. Cabe recordar que el Estatuto de 1980 preveía la participación de sindicatos, representantes culturales y de las administraciones públicas nacional y autonómicas, pero en la práctica no se constituyeron órganos para albergar estas voces.

Además de la radio y la televisión pública, el Estado participa directamente del sistema mediático a través de la agencia de noticias EFE. Al tratarse de un organismo que no ofrece servicio directamente al ciudadano, sino que trabaja con los propios medios de comunicación proporcionándoles información, su presencia ha sido más discreta, pero su funcionamiento tampoco ha alcanzado el desarrollo deseado, como expresa el Informe del Comité de sabios: “sesenta y cinco años después de su creación, carece todavía de un desarrollo legislativo acorde con la Constitución Española y con la legislación europea, no tiene una definición clara de su misión de servicio público ni un contrato-programa aprobado por el Parlamento, ni unas estructuras de gestión que garanticen el pluralismo y el control de sus obligaciones. Y, a las consiguientes acusaciones periódicas y reiteradas de manipulación gubernamental, se ha sumado en las dos últimas décadas una crónica inestabilidad financiera, con pérdidas en casi todos los ejercicios” (Ibíd.: 35).

A partir de aquí, el propio informe recoge una serie de características que han de guiar la actividad de los medios de comunicación de titularidad pública en la era digital, en lo que supone una revisión del concepto de “servicio público”. El primer requisito es disponer de una independencia en su línea editorial, una autonomía con la que ha de contar sobre todo de cara a los poderes políticos; además, ha de

desempeñar un papel de orientación de calidad del sistema televisivo; cumplir con la función de articulación y cohesión social; mantener la diversidad de oferta informativa y ofrecer una universalidad en la oferta, accesible a todos los ciudadanos (Ibíd.: 79 ss).

La excesiva dependencia gubernamental de la radiotelevisión pública española, recogida en el propio informe de RTVE, era la asignatura pendiente que Rodríguez Zapatero se había propuesto aprobar antes de llegar al poder en 2004. Dos legislaturas después, cabe realizar un balance positivo de esta gestión, si bien aún están por ver los efectos de la retirada de contenidos publicitarios a partir de 2010. En los últimos años, TVE ha alcanzado las cuotas de imparcialidad más altas de toda la democracia, condición que se refleja en la ausencia de huelgas con reivindicaciones de esta índole (en 2006 se celebró una jornada de huelga en protesta por el plan que incluía la jubilación anticipada de 4.000 trabajadores y disminuía la actividad de los centros territoriales). No en vano, Luis Fernández fue el primer director de RTVE (2007-2009) elegido por consenso entre los dos principales partidos, una senda que ha continuado Alberto Oliart, que sustituyó a Fernández en noviembre de 2009 con un amplio consenso (296 votos a favor, 29 en blanco y 2 nulos). Por tanto, podemos decir que Zapatero cuenta en su haber con la despolitización de la radiotelevisión pública. Sin embargo, la desaparición de la publicidad en TVE a partir de 2010 trajo consigo la controversia, a pesar de que la cadena lideraba las audiencias (en la primera quincena sin publicidad, TVE 1 subió 2,9 puntos, situándose en una cuota de pantalla de 19,5%, según datos de TNS Demoscopia). Así, el 3 de marzo se realizó una huelga en RTVE que tuvo un seguimiento del 86,91%, según datos del Comité General de Intercentros. Con esta jornada de paro, los sindicatos pedían un aumento de los contenidos de producción propia y un recorte en el número de cargos directivos, como objetivos principales. Lejos de la calma, y a pesar de que el beneficio económico del ente público fue de 1,4 millones de euros en 2009, RTVE atraviesa una etapa de inestabilidad, con numerosos enfrentamientos entre el presidente, Alberto Oliart, y los sindicatos, que estudian la convocatoria de nuevas huelgas.

Sin embargo, el panorama se complica a lo largo de 2011, cuando RTVE atraviesa una etapa difícil que pone en riesgo los avances alcanzados a lo largo de la

legislatura. De un lado, los problemas económicos repuntan⁵ y ponen en duda la viabilidad de las medidas adoptadas en cuanto a la eliminación de la publicidad, tanto que se comienza a plantear una eventual reincorporación de los contenidos publicitarios para garantizar los ingresos. Por otro lado, el presidente, Alberto Oliart, que había sido designado con el consenso entre PSOE y PP (aunque los conservadores lamentaron más tarde su propia decisión), termina por presentar su dimisión irrevocable, después de diversos amagos, a mediados de año, siguiendo con ello la misma senda que recorrió su antecesor, Luis Fernández (2006-2009). Si bien los motivos oficiales se ceñían al ámbito personal (Oliart superaba los 82 años), lo cierto es que la dimisión se produjo el día siguiente de hacerse pública la concesión de un contrato que TVE realizó a la empresa de uno de sus hijos y el propio Oliart reconoció su deseo de apagar cuanto antes ese fuego.

La dimisión de Oliart dejaba una situación bloqueada, por cuanto el PP tardó poco tiempo en manifestar su negativa a pactar un nuevo presidente hasta que se celebrasen las elecciones generales. Detrás de la postura del PP radicaba la confianza en una victoria *popular* que podía llegar a la mayoría absoluta, lo que fortalecería al PP a la hora de negociar la designación de un nuevo presidente⁶. Con esta estrategia de negarse a pactar⁷, el PP seguía fiel a su línea de ataque a TVE⁸, que ha mantenido a lo largo de la legislatura y se agudiza en época de campaña electoral. Ante la imposibilidad de acuerdo entre PSOE y PP, la solución final por la que se opta para la presidencia de RTVE hasta enero de 2013, que termina el mandato, es la interinidad. Esto supone que cada uno de los once miembros del Consejo de Administración (la mitad de ellos, con mandato terminado pero sin ser renovados por desacuerdo) se turnan en el cargo con periodicidad mensual. El primero de ellos fue Manuel Esteve,

⁵ Las previsiones para 2011, a mediados de año, eran de un déficit de en torno a 50 millones de euros, cifra similar a la de 2010.

⁶ A partir de la reforma puesta en marcha por Zapatero, el cargo de presidente de RTVE, en mandatos de seis años, requiere una mayoría de dos tercios en el Congreso

⁷ Una actitud que mantiene con otros organismos institucionales, como miembros del Consejo de RTVE, el Tribunal Constitucional o el Defensor del Pueblo. A mediados de año, eran 26 los cargos bloqueados por falta de consenso.

⁸ Uno de los momentos en que se puso de manifiesto fue el 26 de abril de 2011, durante una entrevista de Ana Pastor (*Los desayunos de TVE*) a María Dolores De Cospedal, secretaria general del PP, ésta acusó al ente público de parcialidad y que generó una notable polémica en torno al modelo de televisión pública.

propuesto por el PP y elegido por sorteo; tras él, el resto de miembros accederán a la presidencia por orden alfabético.

Hasta llegar a esa situación de bloqueo, el gobierno de Zapatero había logrado, con la reforma de 2006, que la radiotelevisión pública se convirtiera en un ente independiente, transformando el hasta entonces Ente Público RTVE en Corporación RTVE, una sociedad mercantil estatal. Sin embargo, en septiembre de 2011 este avance está a punto de perderse con un nuevo intento del PP de intervenir en el ente público. Una de los miembros del Consejo de Administración de RTVE, propuesta por el PP, plantea una modificación legislativa que permitía a los miembros del Consejo intervenir en la elaboración de los informativos; además del apoyo de los 4 miembros del PP, la propuesta salió adelante gracias al apoyo del consejero propuesto por CiU y la abstención de los del PSOE (2), ERC (1) y CCOO (1); sólo el representante de IU y el de UGT votaron en contra. En cuanto la medida llegó a los medios de comunicación, trabajadores de RTVE, periodistas de todos los medios, organizaciones sectoriales (APM, FAPE, Reporteros Sin Fronteras...) y ciudadanos y colectivos sociales (asociaciones de consumidores y usuarios, lectores, internautas...) mostraron su rechazo ante lo que todos interpretaron como una forma de censura previa y exigieron la retirada de la norma y la dimisión de los representantes del Consejo de Administración que la habían avalado⁹.

No obstante, tal y como hemos señalado, la intervención del Estado en el sistema mediático, además del ente público, se produce a través de otra vía: la concesión de licencias a las empresas privadas. En este sentido, el segundo pilar del gobierno de Zapatero en materia audiovisual lo constituye el proceso de rediseño del mapa mediático iniciado por Zapatero en esta legislatura y que ha supuesto la aparición de fisuras incluso dentro del propio PSOE.

Una vez analizadas las características del sistema de Pluralismo Polarizado, cabe preguntarse hasta qué punto es tal la situación mediática en España. Para responder a esta pregunta, los propios autores ofrecen una explicación de la inclusión de España en

⁹ El único que presentó su dimisión fue Héctor Maravall, representante de CC.OO, dejando así al Consejo con diez miembros: cinco progresistas y cinco conservadores, de tal manera que la postura del presidente de turno adquiere mayor relevancia. Se da la coincidencia de que, durante la campaña electoral del 20N, el presidente será del PP.

el modelo pluralista polarizado. En primer lugar, no se puede olvidar que España no comenzó su andadura hacia la democracia hasta 1975, una fecha en la que muchos otros países europeos ya habían logrado una democracia consolidada. Hasta ese momento, la dictadura había eliminado toda posibilidad de desarrollar una cultura periodística, cortando de raíz todo atisbo de libertad de prensa, pero también de expresión y, por tanto, de crear partidos de masas.

Con el nacimiento de *El País* y *Diario 16* en 1976 comienza el desarrollo de un sistema, el mediático, marcado cada vez más por el enfrentamiento entre las distintas cabeceras, sobre todo tras el nacimiento de *El Mundo* y la transformación de los diarios en puntales de verdaderos conglomerados empresariales. El alineamiento de los diversos medios de comunicación con una u otra tendencia política, lejos de ser un comportamiento del pasado, se ha convertido en una tendencia característica del sistema mediático español. En este sentido, no es difícil contraponer la línea editorial de medios como *ABC*, *Cope* o *El Mundo* a la de *El País* o, de creación más reciente, *Público*. Tenemos, pues, en este alto grado de paralelismo político una primera característica por la que incluir a España en el modelo de Pluralismo Polarizado. Un paralelismo político que se reproduce en el caso de la radiotelevisión pública en España, habida cuenta de su mecanismo de constitución. La dirección y gestión de Radio Televisión Española corresponde al Consejo de Administración, que está compuesto por 12 miembros, elegidos por las Cortes Generales. De ellos, 8 son designados por el Congreso de los Diputados y 4 por el Senado. Dos de los miembros votados por el Congreso lo han sido a propuesta de los dos sindicatos más representativos a nivel estatal y con representación en la Corporación y en sus sociedades (www.rtve.es). Sin salirnos de la esfera pública, hay que destacar la importancia del Estado como propietario de los medios de comunicación, no sólo a través de TVE y RNE, sino también a través de la propia fuente que origina la información, como son las agencias de noticias (EFE).

En lo que respecta a la concesión de licencias audiovisuales, la configuración del mapa audiovisual español comienza a desarrollarse en 1989, año que marca el inicio de la liberalización de la televisión y fecha en la que aparece en escena uno de los principales diarios en la actualidad, *El Mundo*. A partir de 1989, la audiencia española dejaría de disponer de un solo canal televisivo para contar, en principio, con tres

nuevas opciones. No obstante, la concesión de licencia estuvo salpicada de polémica; la ley que propuso el Gobierno restringía la participación empresarial al 25% para evitar la concentración, y al 15% en el caso de que el accionista ya contase con otros medios. El Grupo Prisa, editor de *El País*, entendió esta limitación como una amenaza a sus intereses de lanzar Canal Plus y amagó con retirarse del proceso. La respuesta del Gobierno fue buscar otro posible interesado, que fue a encontrar en el –aún incipiente– magnate mediático Silvio Berlusconi, que ya contaba en Italia con Tele 5. A partir de entonces, TVE contó con la competencia directa (no sólo en cuanto a audiencia, sino también en el reparto de la tarta publicitaria, lo que llevaría, de entrada, al empobrecimiento del servicio público que estaba llamado a ofrecer la cadena pública), además de los sucesivos canales autonómicos, de Antena 3 (Grupo Godó), Univisión (Grupo Zeta) y Tele 5. Este panorama supuso el comienzo de la transformación de la audiencia en pocos años y marcó el inicio de un proceso de polarización mediática que lleva a los medios a protagonizar continuas y agresivas batallas que resultan muy lejanas al papel clásico de informador que se le presupone a los medios de comunicación (González, 2008: 358 ss).

Fuera del mapa audiovisual, y partiendo de la advertencia que supone el bajo índice de lectura y difusión de la prensa en España, el panorama de la prensa escrita está dominado por cuatro grandes diarios que han contado con trayectorias bien distintas: *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*. *ABC* y *La Vanguardia* son dos cabeceras vinculadas a familias pudientes de carácter conservador, lo que les garantiza, a priori, una holgada fuente de recursos que les evitaría entrar en una lucha atroz con su competencia. Sin embargo, *El País* nace en 1976 a iniciativa de un grupo de profesionales aperturistas y que poco a poco se ha convertido en principal valedor del PSOE y en el baluarte del *holding* mediático PRISA, que actúa, a su vez, como caja de resonancia de la información que cada día transmite *El País*. Por su parte, *El Mundo* nace en 1989 de la mano de su actual director, Pedro J. Ramírez, tras su salida de *Diario 16*.

Atendiendo a la profesionalización de los periodistas en España, y teniendo en cuenta que los orígenes del periodismo tienen lazos en común con la literatura y la política, no sorprende que el nivel sea más bajo que en otros países europeos, en los que la profesión nació y se desarrolló con un mercado propio. Consecuencia de esta

situación es la escasa formación de los profesionales, pero también la ausencia de normas de acceso, control y responsabilidad del ejercicio de la profesión.

Aunque ya no podemos hablar de prensa de partido propiamente dicha, sí existe una relación de apoyo más o menos explícito a unos partidos políticos u otros de la prensa de referencia. Esta relación entre los medios de comunicación y los partidos políticos es lo que Hallin y Mancini definen como “paralelismo político”, que identifican con una serie de indicadores: el contenido de los medios de comunicación y la manera de presentarlo, las relaciones organizativas de ambos, la pertenencia de los profesionales de la comunicación a algún partido o su activismo político y, por último, las orientaciones y prácticas de los periodistas, en el sentido de la tendencia que puedan tener a influir en la opinión pública y que se identifica en la utilización de los diferentes géneros periodísticos o la organización del propio trabajo.

IV.2.- La crisis económica llega a los medios

Una vez realizado un primer acercamiento al contexto general en el que los medios de comunicación en España desarrollan su actividad, en este apartado analizaremos la composición del mapa de los medios de comunicación en España desde un doble punto de vista: empresarial y profesional. Por un lado, hay que tener presente que los medios de comunicación forman parte de grandes conglomerados en los que comparten vicisitudes con otras áreas de la industria cultural, pero siempre dentro de un proyecto empresarial que, como tal, persigue maximizar beneficios económicos. De otro lado, abordaremos la influencia que esta vertiente económica tiene en la parte profesional, en la medida en que los resultados económicos condicionan la evolución y supervivencia de los medios de comunicación, especialmente en tiempos de crisis como la actual.

Como parte de un proyecto empresarial, todo medio de comunicación está sometido a determinadas presiones y limitaciones, marcadas tanto por la propiedad del medio como por las fuentes de ingresos (sobre todo publicitarios, pero también de otro tipo de complejas relaciones financieras). Estos condicionantes acabarán afectando no sólo a la línea editorial del medio, sino también a sus contenidos informativos. Por tanto, para comprender el sendero en el que se mueven los medios

que forman parte de este análisis, es importante conocer quiénes son sus propietarios y las relaciones que éstos tienen con el resto de grupos mediáticos. Con este objetivo, en las próximas páginas analizaremos la estructura de los grupos de comunicación de la prensa de referencia española, abordando al mismo tiempo la evolución del mapa mediático en nuestro período de análisis (2008-2012) desde tres perspectivas: empresarial (medidas, cierre de medios, etc), profesional (incidencia en la situación de la profesión) y de audiencia (perfil del consumidor de la prensa de referencia, etc.). En última instancia, lo que se pretende es entender el origen y los posibles cambios que se producen en los productos informativos, en la medida en que son uno de los componentes principales en la formación de la Opinión Pública.

IV.2.1.- La audiencia. Difusión

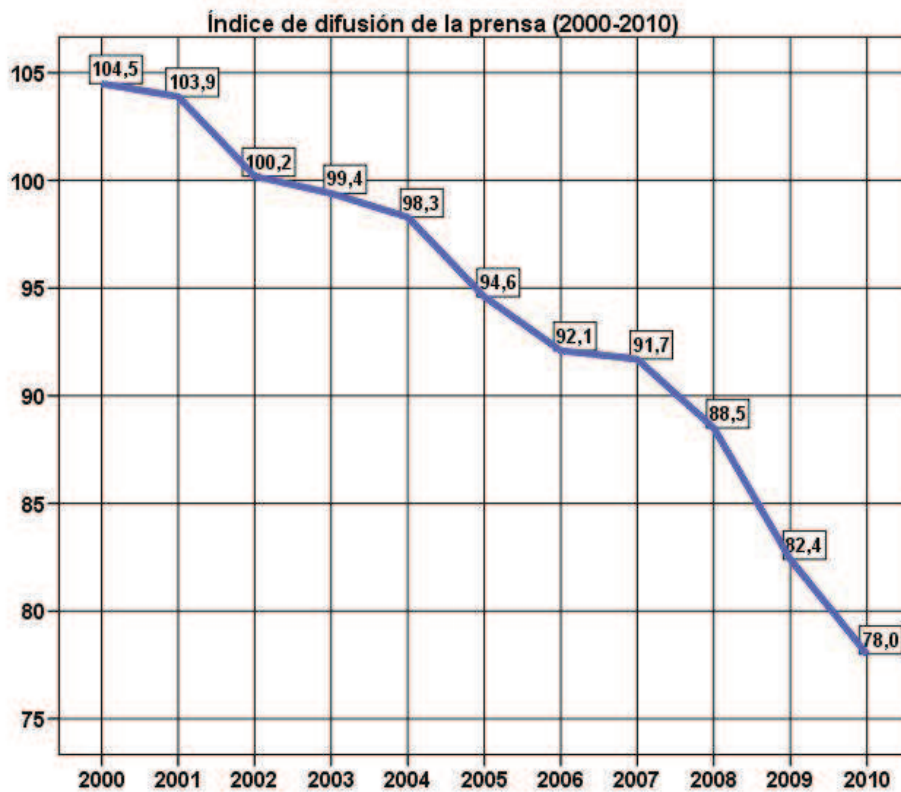
Aunque nuestro objeto de análisis son los medios de comunicación y, en concreto, la prensa de referencia española, no hemos de olvidar quién está al otro lado: hacia quién se dirige esa información. El perfil del lector de periódicos español, que se mantiene a lo largo de los años, es un hombre de unos 45 años, de clase media, con nivel de estudios homologable a la actual ESO y residente en capitales de más de 500.000 habitantes, según los datos del *Informe anual de la profesión periodística 2010* (y 2011). El índice de lectura de la prensa en España no es, sin embargo, un buen dato tanto si se compara con el resto de países europeos como si se observa de manera longitudinal. En la última década, la difusión de la prensa española ha mantenido una línea decreciente continua, como muestra el gráfico 1, llegando en 2009 a marcar niveles más bajos que en la década de los 90. Ese año (2009) la difusión controlada por OJD fue de 2.949.129 ejemplares, aunque otros informes (*Informe anual...*), incluyendo una estimación de los diarios no controlados por OJD, aumentan esta cifra hasta las 3.853.998 unidades. En todo caso, la difusión queda por debajo, por primera vez, de los cuatro millones de ejemplares, lo que supone un índice de 82,4 diarios por cada mil habitantes. Atendiendo a los países, algunos de los que están incluidos en el sistema democrático corporativo lideran en 2009 la difusión europea: Finlandia (383), Suecia (343) y Austria (275). Por debajo de los 200 ejemplares por cada mil habitantes se encuentran Dinamarca (191), Irlanda (172), Bélgica (128) y Francia (114). Por último,

los países del sistema pluralista polarizado (excepto Francia) no alcanzan el índice de difusión 100: Grecia (97), España (85), Italia (80) y Portugal (50), según los datos del *Libro Blanco de la Prensa*. La audiencia española, sin embargo, crece desde 2006, lo que vendría a sugerir que se venden menos periódicos, pero los leen más personas.

Las cifras arrojan un panorama más preocupante en 2010, año en el que el índice de difusión de la prensa diaria vuelve a descender hasta situarse en 78, con una difusión de 3.666.446 ejemplares (*Informe Anual ...2011*: 135). Según estos datos, el índice de difusión de la prensa diaria en España ha caído más de 25 puntos en la última década a pesar del incremento de la población, también el resto de países europeos mantiene una tendencia decreciente. En el contexto nacional, el único diario que incrementa su difusión es *Público* (17,7%), mientras que *La Vanguardia* y *El Periódico de Cataluña* consiguen mantenerse. Empero, el primer trimestre de 2011 deja ver un leve incremento de las ventas de las cabeceras españolas, tanto nacionales como regionales.

La explicación de este descenso está muy relacionada con la crisis económica, ya que otros factores quedan descartados: leve aumento de la población, reducción de la audiencia de los diarios gratuitos y prensa on line consolidada. El hecho de que todos los países de la UE (UE-15) hayan sufrido una merma en la difusión de la prensa refuerza esta idea y, además, indica que los cambios en el panorama mediático se están produciendo en todo el contexto internacional. Fuera de las fronteras europeas, también la difusión mundial ha disminuido en 2009, después de tres años de crecimiento, hasta los 516,6 millones. Más allá de estos factores visibles, podemos plantear otras reflexiones: ¿Incide en este descenso el deterioro de la calidad del producto informativo por la reducción de las plantillas (consecuencia de los ajustes empresariales)?, ¿en qué medida lo hace el tono negativo y de conflicto que predominan en las páginas de los periódicos?, ¿influye la agenda de temas que proponen los medios?

Gráfico 1.- Evolución del índice de difusión de la prensa diaria en España



Elaboración propia a partir de datos del *Informe anual* (2011: 135).

Una vez analizado, someramente, el estado de la lectura de la prensa en España en los últimos años, conviene advertir de las diferencias existentes entre los medios de comunicación. A fin de ofrecer una visión general de la prensa que vamos a analizar en este trabajo, la tabla 6 muestra la evolución de la difusión de los principales periódicos españoles, liderados por *El País* durante toda la década.

Tabla 6.- Difusión de los principales periódicos en España

RANK.	MEDIO	2007	2008	2009	2010
1	<i>El País</i>	435.083	431.033	391.815	370.080
2	<i>El Mundo del Siglo XXI</i>	336.286	323.587	300.030	284.901
3	<i>Marca</i>	315.279	296.353	284.273	274.581
4	<i>ABC</i>	228.158	251.642	256.651	249.539
5	<i>As</i>	233.530	230.306	215.297	211.553
6	<i>La Vanguardia</i>	213.413	201.859	200.291	200.370
7	<i>El Periódico de Cataluña</i>	174.649	152.025	133.265	133.055
8	<i>La Razón</i>	153.024	154.410	124.284	118.466
9	<i>El Correo</i>	118.107	115.365	110.826	102.378
10	<i>Sport</i>	101.633	95.571	102.829	96.823 (12)
11	<i>El Mundo Deportivo</i>	99.368	99.146	102.294	101.101 (10)
12	<i>La Voz de Galicia</i>	103.341	102.858	100.664	97.016 (11)
21	<i>Levante EMV</i>	41.922	40.035	36.447	33.607 (22)

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística y Libro Blanco de la Prensa Diaria (2009, 2010 y 2011).

IV.2.2.- La doble crisis de la profesión periodística

Lejos de resultar ajena al sector de la comunicación, la crisis económica lo ha azotado con fiereza. Según los datos de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), desde el verano de 2008 hasta octubre de 2010, el empleo del sector periodístico se redujo en torno al 20%. En 2011, había casi 10.000 periodistas en paro (9.937), 44% de ellos corresponden al ejercicio de 2010. Además de los Expedientes de Regulación de Empleo que han aplicado empresas periodísticas, la crisis también está afectando a la manera de ejercer la profesión y, en consecuencia, a la calidad del producto informativo. Según los datos del Informe realizado por la APM, los tres principales problemas de la profesión, en 2010, fueron: el intrusismo laboral, la baja remuneración y el paro. Algunos datos concretan esta tendencia: una cuarta parte de

los periodistas encuestados para el informe perdieron su empleo en el último año y a más del 66% le disminuyeron el sueldo. Si se tienen en cuenta los resultados de esta encuesta unos años antes, la incidencia de la crisis resulta clara: en 2006, el paro era el último problema (10) para los periodistas; en 2007 era la quinta preocupación, a finales de 2008 era el tercer problema, en 2009 el más importante y, en 2010, el tercero (en este año las empresas ya han ajustado las plantillas). También queda reflejada en el descenso de los contratos indefinidos e incremento de los temporales (del 8 al 13,7%). En 2008, el sector de los medios daba empleo a un total de 47.973 personas. De ellas, 25.039 eran periodistas, un 5,05% menos que en 2007, una cifra que engloba a prensa diaria (33%), audiovisuales (20%), comunicación institucional (25%), nuevo periodismo (6%), periodistas independientes (2%) y otros medios (14%). En septiembre de 2010, eran 7.069 los periodistas demandantes de empleo y 5.564 los que estaban en paro (registrados) (*Informe anual....*: 63). Desde junio de 2008 hasta octubre de 2010, 3.588 periodistas se han visto afectados por la crisis en toda España, el 55,5% de ellos en Madrid (2.212 en Madrid hasta marzo 2011). En función de los medios, el 60% pertenecía a la prensa escrita, el 18% a la televisión y el 15% a las revistas. En 2011, sin embargo, se produce un ligero cambio de tendencia, y el problema más importante de la profesión pasa a ser la falta de independencia/libertad/servilismo/sometimiento/presiones (43,6%), seguido de la precariedad laboral y, en tercer lugar, el intrusismo profesional; tras ellos, los problemas económicos (salarios, paro) y la falta de profesionalidad/rigor/ética. Un 38,9% de los periodistas reconoce tener bastante libertad para elegir el tema en el que trabajar, y un 37,4% dice disponer de esta libertad a la hora de decidir qué aspectos enfatizar de una noticia.

Éstos son algunos datos que recogen la percepción de los profesionales de los medios pero, ¿qué opinan los ciudadanos? Un 40,9% de los encuestados en el *Informe* (1.200 hogares españoles) considera que es una profesión buena o muy buena, pero acusan a los medios de un excesivo posicionamiento ideológico: en una escala de 0 a 10 (siendo 0 la ausencia de politización y 10 el grado máximo de politización del medio), los ciudadanos sitúan a los medios en un 7,6 (la cifra se mantiene en el Informe 2011). Esa excesiva ideologización es, a juicio de los propios profesionales de la comunicación, uno de los factores que más contribuye al deterioro de la imagen del

periodista. Esta situación no impide, sin embargo, que los ciudadanos confieran credibilidad a las informaciones (6,3 en una escala de 0 a 10), si bien consideran que la prensa no tiene en cuenta los intereses de la audiencia. A juicio de los ciudadanos, los factores de noticia mantienen el siguiente orden: intereses políticos, los de los propietarios de los medios y, en último lugar, las preocupaciones ciudadanas. Esta situación se agrava, en lo que nos interesa para este trabajo, en la medida en que el 44% de los ciudadanos encuestados no otorga ninguna confianza a las noticias políticas (38% en Informe 2011). En consecuencia, nos encontramos ante una situación paradójica según la cual los ciudadanos desconfían de los medios pero los necesitan para saber qué sucede más allá de su entorno más cercano.

En la presentación del *Informe anual de la profesión periodística*, Fernando González Urbaneja, presidente de la APM, dibuja un panorama desalentador: “Nos encontramos con una crisis de identidad, de los propios productos periodísticos, empezando por las grandes cabeceras, que pierden lectores e ingresos. Crece la pérdida de credibilidad, con la desaparición de las barreras entre información y publicidad. Avanza sin disimulo un modelo de periodismo de partido, de filiación, previsible, reñido con la realidad. Y cada día son más los reportajes publicitarios que se editan sin disimulo, sin advertencia de su naturaleza, incluidos los medios más pretenciosos, elaborados por periodistas que ejercen de meros redactores del correspondiente remitido” (*Informe...: 11*).

A pesar de la desconfianza que genera, la de periodista sigue siendo una profesión de prestigio social que sigue atrayendo cada año a miles de estudiantes hacia las facultades de Ciencias de la Información y Comunicación. Al finalizar el curso 2010-2011, España contaba con 75.346 licenciados en Periodismo. Es, en todo caso, una cifra orientativa de cara al mercado laboral, por cuanto habría que relacionarla con las carreras vinculadas y, sobre todo, tener en cuenta el alto nivel de intrusismo laboral que se practica en la arena mediática. En 2010, la distribución de los profesionales de la comunicación estaba distribuida como refleja la siguiente tabla¹⁰.

¹⁰ El total supera el 100% porque no es extraño realizar dos actividades al mismo tiempo o trabajar para dos medios distintos (respuesta múltiple). En 2010, el 27,3% de los periodistas declaraban trabajar en más de un medio, 29% en 2011.

Tabla 7.- Distribución de los periodistas en activo (2011)

Actividad	Ocupación
Prensa escrita	31,7%
TV	25,6%
Gabinetes de prensa y departamentos de comunicación	19,2%
Radio	14,5%
Revistas	10,4%
Medios digitales	9,5%
Agencias de noticias	5,2%

Fuente: *Informe Anual de la Profesión Periodística*

A pesar de que aún no se disponen de estudios al respecto, parece que la irrupción del movimiento 15-M en 2011 supuso un auge en la desconfianza ciudadana hacia los medios de comunicación, no sólo por su funcionamiento en términos generales (sistema mediático), sino también –o principalmente por ello– a raíz del tratamiento que los medios han realizado del propio movimiento, o esa es al menos la percepción que expresan los ciudadanos vinculados y simpatizantes del 15-M.

Los grupos de comunicación, en cuanto que empresas, no han quedado al margen de la crisis económica: la reducción de la inversión publicitaria, de las ventas y los vaivenes bursátiles han hecho tambalearse más de una estructura mediática, que se han intentado equilibrar con desinversiones inmobiliarias, despidos y EREs. Según los datos de la APM, las empresas editoras han perdido un 15% de su volumen de negocio entre 2008 y 2009, quedando su facturación en 2.357 millones de euros (*Informe...: 143*). El grupo más perjudicado estaría siendo PRISA, con una caída del 23,3% de sus ingresos (más de 75 millones); Unidad Editorial habría perdido un 19,6% (125 millones), y Vocento un 12,2% (78,43 millones) (*Ibíd.: 143 ss*). Si los ingresos por la explotación de la prensa mermaron, los relativos a la publicidad en el sector siguieron la misma tendencia: entre 2008 y 2009 se produjo una caída del 20% de la inversión (1.174,1 millones de euros), después de un descenso similar el año anterior; es decir, desde que empezó la crisis la inversión publicitaria en la prensa escrita ha

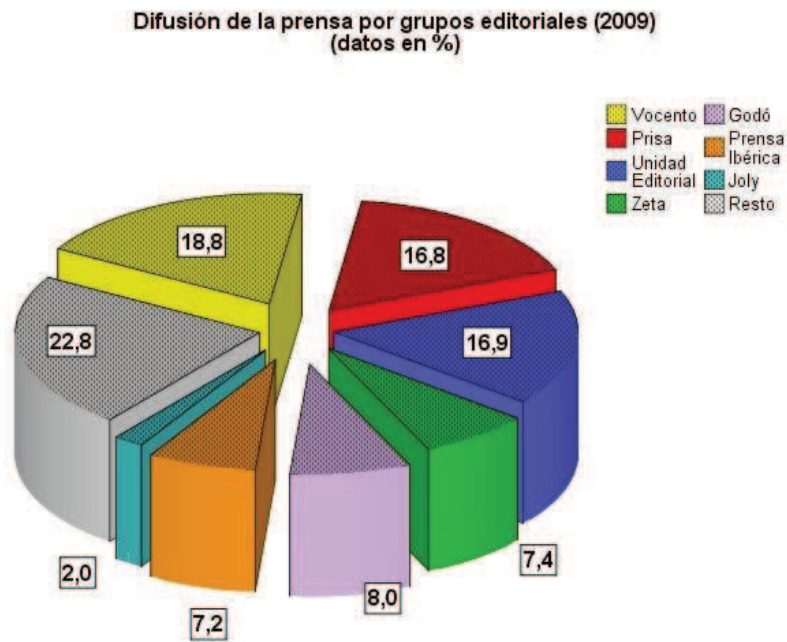
caído a la mitad (el resto de medios también sufre esta merma, sólo Internet incrementa la publicidad). Los datos de 2010, sin embargo, apuntan a una posible recuperación. En 2010, la inversión publicitaria en medios de comunicación convencionales creció un 3,9%, hasta los 5.849 millones de euros, sobre todo por el empuje de la televisión, que palia el descenso de la prensa diaria¹¹.

A lo largo de 2010, el volumen de negocio volvió a caer (13,5%) hasta quedarse en 2.038 millones de euros, si bien los grupos de comunicación logran resultados positivos (Informe... 2011: 157).

En su vertiente puramente comunicacional, la prensa también ha perdido difusión, tal y como hemos señalado con anterioridad. Empero, este descenso influye de manera distinta en cada uno de los grupos, por cuanto parten de situaciones diferentes. Atendiendo a la difusión de cada uno de los grupos de comunicación que operan en España, la primera conclusión que podemos extraer es que existe una concentración notable de la audiencia en torno a tres grupos de comunicación: Vocento, Unidad Editorial y PRISA, que son, por otro lado, quienes cuentan con los periódicos más importantes del país. Entre los tres grupos superan la mitad de la difusión de la prensa del país, lo que empieza a indicar por dónde va la (falta de) pluralidad en el panorama informativo. El gráfico 2 recoge la distribución de la difusión total en España, con datos de 2009.

¹¹ Según datos de InfoAdex publicados por *El País* el 1 de marzo de 2011

Gráfico 2.- Difusión de la prensa por grupos editoriales



Elaboración propia a partir de datos de *Informe Anual de la Profesión Periodística* y *Libro Blanco de la Prensa Diaria*.

Para entender esta difusión, hay que tener en cuenta que la prensa no sólo se distribuye en los kioscos y puntos de venta tradicionales. A su difusión contribuyen otros caminos de llegada a la audiencia, tales como las suscripciones a particulares, empresas y organizaciones o el reparto gratuito de ejemplares que se da en determinadas ocasiones. La Tabla 8 arroja estos datos relativos a las vías de difusión de los principales grupos editoriales del país.

Tabla 8.- Difusión de los grupos de comunicación

	Audiovisual España 2000	Corporación Voz Galicia	Grupo E. Prensa Ibérica	Grupo Godó	Grupo Joly	Grupo Prisa	Grupo Unidad Editorial	Grupo Zeta	Vocento	Total
Suscripciones individuales	2.059 1,7%	25.686 25,5%	32.231 12%	71.837 23,7%	11.466 15,4%	59.238 9,2%	42.665 6,8%	13.042 4,6%	97.740 13,8%	356.097 11,4%
Venta al número	85.900 69,1%	58.753 58,4%	195.395 72,5%	163.020 53,9%	45.232 60,7%	475.072 74,2%	491.935 78,3%	222.356 78,8%	487.091 68,6%	2.223.543 71%
Subtotal difusión de pago ordinaria	87.959 70,8%	84.439 83,9%	227.626 84,4%	234.857 77,6%	56.698 76,1%	534.310 83,4%	534.600 85,1%	235.398 83,4%	584.831 82,3%	2.579.640 82,4%
Suscripciones colectivas y patrocinio	13.195 10,6%	4.613 4,6%	11.000 4,1%	8.789 2,9%	6.216 8,3%	24.142 3,8%	30.083 4,8%	11.100 3,9%	42.489 6%	151.837 4,8%
Venta en bloque	18.548 14,9%	7.745 7,7%	11.851 4,4%	48.485 16%	3.392 4,6%	46.621 7,3%	42.504 6,8%	21.181 7,5%	49.959 7%	250.351 8%
Otros canales de difusión pago especial					13.720 2,1%					13.720 0,4%
Subtotal difusión de pago especial	31.743 25,5%	12.358 12,3%	22.851 8,5%	57.274 18,9%	9.608 12,9%	84.483 13,2%	72.587 11,6%	32.281 11,4%	92.448 13%	415.908 13,3%
Servicios regulares y otros canales de difusión gratuita	4.582 3,7%	3.867 3,8%	19.153 7,1%	10.454 3,5%	8.225 11%	21.649 3,2%	21.216 3,4%	14.420 5,1%	33.284 4,7%	136.250 4,4%
Total difusión	124.284 100%	100.664 100%	269.630 100%	302.585 100%	74.531 100%	640.442 100%	628.403 100%	280.099 100%	710.563 100%	3.133.201 100%

Fuente: Libro Blanco de la prensa diaria (72).

IV.2.3.- El quién es quién de los medios

El trabajo empírico de este estudio está basado en la prensa escrita, pero no podemos olvidar que los periódicos de referencia suelen erigirse sólo como el estandarte de grandes grupos mediáticos, en los que están acompañados de otras cabeceras, además de cadenas televisivas, emisoras de radio y otras industrias culturales, que actúa como caja de resonancia de los mensajes que transmite el periódico. En el apartado anterior indicábamos que más de la mitad de la difusión de la prensa española está concentrada en torno a tres grupos editoriales; de esa concentración cabe esperar, por lo pronto, que más de la mitad de la prensa responda a tres líneas editoriales pero, ¿cuáles serían esas líneas? En las próximas páginas realizamos un análisis de la composición de los principales grupos que componen el mapa mediático español¹².

a) Grupo Vocento

El principal grupo editorial (tomando como criterio la difusión) nace en 2001 a raíz de la fusión del Grupo Correo y Prensa Española. De declarada tendencia conservadora y monárquica, sus principales pilares en prensa escrita son *ABC*, *Qué!* y un amplio número de cabeceras regionales (*El Correo*, *El Diario vasco*, *Ideal*, *Hoy*, *Las Provincias*, etc.). Cuenta con canales de televisión (*Intereconomía*, *L10*), radio (*ABC Punto Radio*), una agencia de información (*Colpisa*), portales de Internet (*www.infoempleo.com*, *www.pisos.com*) y una importante participación en otras áreas (revistas, suplementos, productoras, etc.).

Los propietarios del Grupo Vocento están vinculados a la economía vasca y a empresas del sector de la construcción, si bien el pilar fundamental del grupo lo conforma BBVA, a través de la familia Ybarra. Un 20% del capital de Grupo Vocento cotiza en Bolsa, siendo sus principales accionistas: Santiago y Emilio Ybarra Churruca, Guillermo Luca de Tena Brunet, Enrique Ybarra, María del Carmen Careaga Salazar, Juan Ramón Urrutia Ybarra, Santiago Bergareche

¹² A fin de conocer los principales grupos mediáticos, realizamos una breve descripción de las propiedades más destacadas de cada uno de ellos pero, dada la complejidad en las modalidades de participación empresarial y accionarial con la que cuenta, no están aquí expuestas toda la estructura y relaciones. Para un mayor conocimiento, acúdase a Serrano, P (2010). *Traficantes de información*.

Busquet, Jaime Castellanos y Helene Lemoine. En resumen, y en palabras del periodista Pascual Serrano, “Vocento está dirigido por empresarios y directivos de bancos, financieras, sociedades de inversión, multinacionales de energía y de bebidas e incluso de alimentación” (Serrano, 2010: 74 y ss).

En 2010 tuvo un EBITDA de 60,2 millones de euros, un 63,4% más que en 2009, un resultado que se logra, según se reconoce desde el grupo, gracias a la reducción de costes¹³. Según los cálculos de la empresa, la situación de la compañía sería de un beneficio de 1,4 millones de euros (a fecha 25 de febrero de 2011), cifra que se alcanzaría gracias a la venta de accionariados y propiedades, además de congelaciones salariales, reducción de plantillas y EREs aplicados (*ABC, Qué!, Las Provincias, Rioja Televisión, Colpisa, TESA*).

b) Grupo PRISA

Es uno de los principales grupos de España, propietario del periódico de mayor tirada y referente de la prensa española (*El País*). Está presente en otros 21 países (sobre todo Europa y Latinoamérica), lo que se traduce, según las cifras de la empresa, en un mercado de más de 700 millones de personas¹⁴. La corporación está dividida en cinco grandes áreas: Edición-Educación-Formación, prensa, radio, televisión y área digital, que en 2009 alcanzaron una facturación de 3.208,58 millones de euros, con un EBITDA de 623,75 millones de euros, siempre según datos de la compañía.

En lo que para esta investigación nos interesa, PRISA es propietaria de cabeceras de referencia como *El País, Cinco Días, As*; revistas (*Cinemanía, Gentleman, Claves*, etc), emisoras de radio (Unión Radio, con más de 1250 emisoras en ocho países y la SER como buque insignia; Los 40, Cadena Dial, M-80 Radio, etc.), licencias de televisión (Digital +, Cuatro –fusionada en 2008 con Telecinco, propiedad de Berlusconi), editorial Santillana, productos digitales, empresas de promoción cultural y publicidad y productora de cine (Sogecine).

Su propiedad ha estado vinculada a la familia del fundador del grupo (en 1958), Jesús Polanco, hasta los años objeto de nuestro análisis, cuando el poder

¹³ <http://www.vocento.com/notas-vocento-obtiene-ebitda-602-millones-20110225.php>

¹⁴ <http://www.prisa.com/quienes-somos/>

de la familia sobre PRISA se reduce al 30% de las acciones. En su consejo de administración¹⁵ figuran altos cargos de empresas inmobiliarias (Aguirre & Newman, Sacyr Vallehermoso), financieras (Corporación Caixa Galicia, Qualitas Venture Capital), energía (Abengoa, Telvent), textiles (Armani, Adolfo Domínguez) y de otros sectores (Vodafone, Iberia, Altadis, Universal Music Spain, Estudios Metro-Goldwyn-Mayer Inc). Con todo, el nuevo consejero delegado, José Luis Sainz (nombrado el 11 de abril de 2011), permanece como el único perfil que se acerca al periodístico en el principal órgano de gobierno, además de Juan Luis Cebrián, ahora presidente del consejo de administración de *El País*.

Los graves problemas económicos del grupo (en los que las *guerras del fútbol* jugaron un papel importante) crearon el caldo de cultivo para el desembarco de Liberty en 2010, que hizo gala de su poder nada más aterrizar en el mapa mediático-empresarial español. El periodista Pascual Serrano sitúa el inicio de los problemas de PRISA en 2008¹⁶; ese año, el valor de sus acciones cayó un 80% y su beneficio se redujo más de la mitad (56,8%). Esto, con una deuda de 5.000 millones de euros, obligaba a la compañía a realizar movimientos de desinversión: venta de algunos edificios, cierre de Localia y venta de participaciones de su complejo accionariado. Algunos de los movimientos más destacados en cuanto a medios fueron la venta del 21% de Sogecable a Telefónica y la fusión de Cuatro con Telecinco (propiedad de Mediaset, de Silvio Berlusconi), pero ninguno de ellos dotaba al conglomerado de la solvencia y, más urgente, la liquidez necesaria para vencer su deuda. En marzo de 2010 llega a un acuerdo con Liberty Acquisition Holdings, una compañía de inversiones estadounidense que toma en ese momento las riendas de PRISA. Con este acuerdo, Liberty controla el 57,7% del grupo, la familia Polanco y los accionistas tradicionales, el 30%, y un grupo de minoritarios tiene el 12,3% (Serrano, 2010: 174).

¹⁵ <http://www.prisa.com/quienes-somos/consejo-administracion/>

¹⁶ “El grupo Prisa se tambalea”, reportaje del autor publicado en *Le Monde Diplomatique* en marzo de 2009. Se puede localizar en: <http://www.kaosenlared.net/noticia/grupo-prisa-tambalea-crisis-golpea-pais>

La entrada de Liberty viene, posiblemente, a cambiar el panorama mediático, que estaría alejando a PRISA de un objetivo siquiera parecido a la información de calidad y, en última instancia, al fomento de una Opinión Pública autónoma. La firma dispone de 900 millones de dólares para invertir en negocios, con independencia de la actividad, lo que hace del criterio empresarial el más importante, si no el único. Serrano resume su funcionamiento: “Esta sociedad busca inversiones con retornos a medio plazo – entre tres y cinco años– con las que no pretende participar de modo activo en su gestión” (Íbid.: 178). La primera medida en busca de esta rentabilidad no se hizo esperar mucho: a finales de 2010 se cerraba CNN+ España, canal referente de información, y a principios de 2011 anunciaba el despido de unos 2.500 trabajadores, el 18% de la plantilla¹⁷. Los trabajadores del grupo respondieron con un manifiesto, distribuido vía mail, en el que se denunciaba el cierre de la cadena de noticias y se convertía en un alegato en defensa de la profesión periodística, que acompañaron con manifestaciones frente a la sede principal (Gran Vía madrileña) en febrero/marzo de 2011.

c) Unidad Editorial

“Unedisa ha muerto. Viva Unidad Editorial”. Con esta premisa, que cerraba la junta de accionistas del grupo de 2007, se resume la filosofía de la absorción de Recoletos por parte de Unedisa, que daba origen al grupo Unidad Editorial y con la que empezaba a tomar fuerza el nuevo proyecto multimedia¹⁸. Desde esa fecha, el grupo italiano Rizzoli-Corriere della Sera (RCS, controlado por accionistas de bancos –Mediabanca, Giuseppe Rotelli son algunos – y grupos industriales –Agnelli, dueño de Fiat, entre otros–) tiene el 96,43% del capital de Unidad Editorial.

Como el resto de corporaciones, tiene distintos segmentos de actividad: prensa, revista, libros, distribución, impresión, audiovisual, radio, Internet y otras áreas culturales. Su buque insignia es *El Mundo*, aunque también *Marca*

¹⁷ <http://www.cotizalia.com/resultados-empresariales/2011/prisa-entra-numeros-rojos-perdio-millones-20110228-65526.html>

¹⁸ <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/06/30/comunicacion/1183171340.html>

(deporte) y *Expansión* (economía) son referentes en prensa especializada española. *El Mundo* es el diario creado por Pedro J. Ramírez tras su marcha de *Diario 16* y nacido bajo el “propósito de ampliar el pluralismo y restituir a la sociedad su capacidad de elegir entre opciones esencialmente diferentes”, según el primer editorial del diario. Desde el nacimiento del periódico, su director ha atacado la política de concesión de licencias de los gobiernos socialistas (lo hizo al nacer, en el primer editorial, y durante la presentación de Unidad Editorial): “... en esta España actual, en la que el inmoral culto del dinero ha provocado tantas metamorfosis y en la que un Gobierno todopoderoso ha tenido la habilidad de reservar a su criterio discrecional importantes decisiones que, como las concesiones de radio y televisión o las autorizaciones de inversiones extranjeras, afectan decisivamente al futuro de las empresas periodísticas”. A día de hoy, podemos decir que se ha alejado de su (declarado) propósito inicial en lo que se refiere al tono de sus páginas, al menos tal y como quedó reflejado en el primer editorial: “*El Mundo* será un órgano radical en la defensa de sus convicciones pero moderado y sereno en la exposición de sus argumentos. Jamás se recurrirá al insulto ni a las descalificaciones personales. Si alguien nos agrede, sólo contestaremos a los hechos con palabras. Procuraremos que la nuestra sea siempre la voz de la razón. Nuestros editoriales tratarán de convencer antes que de conmover”.

Aunque el peso de *El Mundo* como una de las cabeceras principales de la prensa española es innegable, adquiere tanto más valor por la figura de su cofundador y director, Pedro J. Ramírez, un periodista que “ha destapado tantos escándalos como ha protagonizado y nunca ha ocultado su interés por influir en políticos y gobernantes” (Serrano, 2010: 235). J. Díaz Herrera le atribuye un poder incomparable: “Desde Mariano José de Larra, no ha existido en España un periodista más conocido y con más poder que él, [...] ha puesto y quitado ministros y presidentes de Gobierno a su antojo, tiene en sus manos a banqueros y a grandes empresarios” (citado en Serrano: 235). Los malos resultados económicos hacen que Unidad Editorial necesite de su matriz italiana (RCS, Rizzoli-Corriere della Sera) para sobrevivir, tanto que el grupo se niega a hacer público sus resultados, que ni siquiera quiere transmitir a los

trabajadores (Íbid.: 239). En mayo de 2009 aplicó un ERE del 9% de la plantilla. Sin embargo, en 2010 Unidad Editorial tuvo unos ingresos de 531,1 millones de euros, un incremento del 3,8% con respecto al año anterior. La facturación por la venta de periódicos, sin embargo, se redujo un 3,9%.¹⁹

Además de *El Mundo*, *Expansión* y *Marca*, principales soportes del grupo en España, cuenta también con revistas como *Actualidad Económica*, *Xbox*, las editoriales La Esfera de los libros y Sieteleguas y propiedades/participación en el área audiovisual: Radio Marca, Libertad Digital (Comunidad de Madrid), Veo TV, etc.

d) Grupo Zeta

El principal pilar en prensa diaria del Grupo Zeta es la línea de cabeceras *El Periódico (de Cataluña, de Extremadura, de Aragón)*, aunque cuenta con otros diarios, prensa deportiva (*Sport*) y revistas (*Interviú*, *Tiempo*, *Viajar*, *Woman*, *Man*, *Cartoon Network*, etc.), revistas corporativas, editores de libros (Ediciones B), empresas propias de distribución y de gestión publicitaria.

El capital del grupo pertenece de manera casi íntegra a la familia Asensio, desde que en 1976 Antonio Asensio fundase Ediciones Zeta con un producto exitoso: *Interviú*. Uno de los episodios más destacados de la historia empresarial del grupo fue su papel en la guerra del fútbol (1996), que acabó con la retirada del grupo de la aventura televisiva en 1998.

Según la información del propio grupo²⁰, en 2009 tuvo una facturación de 302 millones de euros, distribuidos de la siguiente manera: 52% de la venta de ejemplares, 33% de la publicidad y el 15% restante de otros ingresos. Ese mismo año, 414 trabajadores se vieron afectados por un ERE de la compañía, cerró un periódico (*Equipo*) y en 2010 los problemas aún no se habían solventado: la deuda estimada del grupo era de 200 millones de euros. En 2011 sus problemas financieros aún no están resueltos y continúan los ajustes²¹.

¹⁹ <http://www.unidadeditorial.com/noticias.html#n16>

²⁰ http://www.grupozeta.es/grupo_zeta.pdf

²¹ <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/se-negocia-la-salida-de-nueve-redactores-de-interviu?Itemid=209>

e) Grupo Godó

Nacido al albur de una familia empresarial catalana, el Grupo Godó mantiene en *La Vanguardia* (1881) –acompañada por *El Mundo Deportivo* en prensa especializada – su buque insignia, referente en la prensa catalana, pero también con un peso notable en la nacional. Cuenta además con revistas (*Playboy*, etc.) propiedades audiovisuales (Unión Radio, RAC 1, RAC 105 TV, etc.), digitales, publicitarias (Publipressmedia) y de distribución. Acaba de crear (2011) una productora junto a Boomerang TV, según informa su web.

El accionariado del grupo es sencillo: pertenece a la cuarta generación de la familia Godó. El actual presidente del grupo es Javier Godó, Conde de Godó y dueño del 98% de la compañía, que comparte con su hijo (2%).

Los últimos datos que ofrece la web del grupo sobre los resultados son relativos a 2007²², ejercicio en el que el resultado neto fue de 214,5 millones de euros, cifras con las que el grupo presumía de una “buena salud financiera y patrimonial”.

f) Grupo Prensa Ibérica

Prensa Ibérica es un grupo editorial con carácter fundamentalmente local y regional, con la mayor parte de su peso en el arco mediterráneo (Levante, Andalucía, Mallorca) y atlántico (Galicia, Asturias), con *Levante EMV* y *Faro de Vigo* como sus puntales, a los que acompañan *La Opinión de...* (A Coruña, Málaga, Murcia, Zamora, Tenerife), *Diario de...* (Mallorca, Girona, Ibiza), y otras cabeceras (*Información*, *La Nueva España*, etc).

El resto de propiedades del grupo, de la misma manera que sucede con los diarios, es de alcance sobre todo local/regional. Así sucede con sus publicaciones semanales (*Empordá*, *Mallorca Zeitung*, dirigido al público alemán), televisión (*Levante TV*, *Málaga TV*, etc), radio (*Radio Canarias*, *Radio Diario Mallorca*, etc), compañías de artes gráficas (Artes Gráficas del Principado, Celta de Artes Gráficas, Artes Gráficas del Mediterráneo, etc) y empresas de distribución (Papiro, Val

²² <http://www.grupogodo.net/resultados/index.html>

Disme, etc). También cuenta con una editorial (Alba editorial) y con participaciones en compañías tecnológicas (Telecable en Asturias y R en Galicia).

El grupo es una empresa familiar, propiedad a partes iguales de los miembros del matrimonio María Aránzazu Sarasola Ormazábal y Francisco Javier Moll de Miguel²³ y muy relacionada con el sector inmobiliario, verdadero origen de la rentabilidad de la empresa. Aunque con productos informativos, la compañía se rige por criterios eminentemente económicos, de manera tal que el coste de cerrar un diario es perfectamente asumible si la venta del edificio donde está situado se traduce en beneficios económicos, como sucedió con *La Opinión de Granada* en 2009 (Serrano, 2010: 44 ss).

g) Otros grupos

Además de estos grupos de comunicación, que conforman la estructura económica fundamental del sistema mediático español, existen otras compañías de menor dimensión, pero con gran influencia en algunos casos:

I. Grupo Joly

Es una empresa de comunicación atípica en el panorama actual. Su área de negocio se ciñe a la prensa escrita (además de la web de cada diario) y a un ámbito geográfico, Andalucía. Cuenta con nueve cabeceras locales que, sin embargo, tiene una gran aceptación a nivel provincial y regional; algunas de ellas son *Diario de Sevilla*, *Diario de Cádiz*, *El Día de Córdoba*, *Granada Hoy* o *Huelva Información*.

El grupo se encarga del proceso completo a través de Ingrasa (impresión) y Nuevo DistriGades (empresa de distribución en la que participa con un 30%). También realiza publicaciones corporativas (Páginas del Sur).²⁴

²³ En la web del grupo (www.epi.es) no aparece ningún tipo de información sobre la propiedad, los datos provienen de Serrano, 2010: 41

²⁴ <http://www.grupojoly.com/areas-de-negocio/empresas-grupo/>

II. Grupo Serra

Es un grupo de comunicación balear con propiedades en prensa (*Última Hora, Diari de Balears, Majorca daily bulletin*, etc), radio (Última Hora Punto Radio, Flaix FM Mallorca) y televisión (Nova Televisión).

III. Corporación Voz de Galicia

Empresa gallega de medios audiovisuales, que tiene en *La Voz de Galicia* su pilar fundamental. Además de la prensa escrita, radio (Voz de Galicia Radio, Noroeste de Radiodifusión, etc.), productoras (Voz Audiovisual) y concesiones TDT (Medios Digitales de Galicia), tiene una parte de su negocio en la distribución (Distribuidora Gallega de Publicaciones) y en la investigación demoscópica (Instituto Sondaxe).

En la actualidad es propiedad de Santiago Rey Fernández-Latorre, nieto del fundador (1882) Juan Fernández Latorre²⁵.

IV. Grupo Intereconomía

La marca Intereconomía ha sido popularizada a través de sus canales de televisión, radio e internet, pero la compañía también cuenta con prensa escrita (*La Gaceta, Época, Diplomacia S.XXI, Alba*) y otros sectores de negocio (Intereconomía Conferencias, Fundación Intereconomía, Editorial Homo Legens)²⁶.

Entre sus propietarios, destacan Julio Ariza Irigoyen (40,22%; fue diputado del PP en Cataluña hasta 1996) y Javier Tallada (12,88% a través de la compañía Rustraductus), nieto del fundador de Puleva (Serrano, 2010: 276).

En su presentación²⁷, el grupo se define “independiente de cualquier partido político, confesión o institución religiosa, y de cualquier organización de poder ideológico, económico o social”, pero reconoce defender “valores basados en el humanismo de raíces cristianas”.

V. Libertad Digital

Además del portal (www.libertaddigital.com) y la cadena de televisión, tiene el 50% de esRadio. Es un proyecto audiovisual que nace en 2000 de la mano de

²⁵ <http://www.vozaudiovisual.es/voz-audiovisual/corporacion-voz.html>

²⁶ http://www.grupointereconomia.com/?act=content&idsec=grupo_es

²⁷ http://www.grupointereconomia.com/descargas/esp_grupo-intereconomia.pdf

Federico Jiménez Losantos, Javier Rubio, José María Marco y Alberto Recarte (patrono de la Fundación FAES) con una fuerte vinculación económica con el Grupo Intereconomía²⁸.

VI. COPE

Su principal propietaria es la Conferencia Episcopal (51,05%), pero no es su único vínculo económico con el sector eclesiástico: Diócesis (21,14%), Dominicos (1,61%), Mutualidad del Clero Español de Previsión Social (0,2%), Jesuitas (0,2%). También tienen participaciones ONCE (2%) y la UMAS Unión Mutua Asistencial de Seguros (2%), entre otras (Serrano, 2010: 267).

El sentido del grupo lo confiere el conjunto de emisoras COPE a nivel nacional, pero también dispone, total o parcialmente, de otras frecuencias: Cadena 100, Popular Mariavisión, Radio Mar Menor, Editorial catalana de TV y Radio, Emisiones Radiofónicas Españolas, Navarra de Radio, etc.

Según se reconoce en la web de la compañía²⁹, el objetivo de la cadena pasa por la evangelización de la opinión pública.

VII. Grupo Promecal

Es una empresa de comunicación de ámbito autonómico (Castilla y León, Castilla La Mancha, Navarra), con productos en prensa escrita (*Diario de Burgos, La Tribuna de Toledo y El Día de Valladolid* son algunas de las cabeceras principales), radio y televisión (Canal 6 Navarra, Onda Cero y participaciones en Radio Televisión Castilla y León) y otros servicios editoriales: SPC, ICAL, Promecal Audiovisuales, BD Taller de Impresión y Ceres³⁰. Su propiedad corresponde a la familia Miguel Méndez Pozo, empresario de la construcción (Serrano, 2010: 294).

VIII. Grupo Planeta

Se trata de una empresa familiar (presidida por José Manuel Lara) que ha ido creciendo tanto en el mercado ibérico como en el latino. El Grupo Planeta está

²⁸ Para más información, acúdase a Serrano, 2010: 283 y ss

²⁹ <http://www.cope.es/ideario>

³⁰ www.promecal.es

centrado en la actividad informativa y cultural. Entre sus propiedades, destacan medios de comunicación (accionista principal del Grupo Antena 3 –Antena 3 TV, Onda Cero-, *La Razón*, *ADN*³¹), firmas editoriales (Planeta, Ariel, Espasa, Paidós, Destino, DeAgostini) y marcas de enseñanza/formación.³² Aunque no figura en la información oficial, también está presente en otras áreas de negocio, como Vueling, Parque Reunidos o Metrópolis (Serrano 2010: 86 ss).

IV.2.4.- A modo de reflexión

En todos los grupos analizados, en mayor o menor medida, se cumple el mismo patrón: conglomerados controlados por empresas de todos los sectores que se lanzan a la piscina mediática en busca de rentabilidad y poder más allá del territorio nacional, tejiendo complejas relaciones financieras. Estos propietarios, además, se sitúan lejos de la transparencia informativa a la hora de informar sobre la configuración del propio grupo, lo que hace que a duras penas el lector pueda saber quién está detrás de la información que le permite conocer el mundo en el que se mueve. La duda que surge ante todos estos datos es inevitable: ¿puede algún medio mantener una independencia editorial cuando su supervivencia está sustentada por tantos intereses empresariales?

Serrano recoge en *Traficantes de información* una conducta que, si bien el autor la expone referida a *Interviú*, podría tratarse de cualquier emporio mediático:

“en la primera época, *Interviú* no tenía ninguna atadura financiera ni política [...]. Sin embargo, a medida que fue creciendo y fue estableciendo los naturales vínculos bancarios, empresariales y políticos, *Interviú* se olvidó de las segundas y hasta de las primeras partes de los temas más polémicos, convirtiéndose en una empresa condicionada en la que Asensio perdió libertad y se vio, a menudo, sometido a contradicciones varias, reflejándose todas ellas en su revista. El semanario se convirtió, en ciertos casos, en un freno político y

³¹ El diario gratuito *ADN* cierra en diciembre de 2011

³² http://www.planeta.es/esp/asp/info_corporativa.html

financiero; en otros, en aval de desmanes y politiqueos; y hasta en fuente y medio de aspirar y conseguir ciertas prebendas”³³.

El análisis que hemos realizado nos permite comprobar, asimismo, cómo la complejidad en la propiedad de los medios y la dependencia de los ingresos publicitarios, agravado por la crisis, ponen en jaque la necesaria autonomía periodística. Esta característica traspasa fronteras, habida cuenta de las complejas relaciones financieras que se establecen entre los grandes grupos empresariales, que extienden sus tentáculos por todos los países. Se trata, además, de un proceso en continua mutación, ya que las relaciones entre los grandes conglomerados mediáticos cambian al veloz son que dictan los mercados financieros.

Aunque hemos comenzado este trabajo asumiendo la inclusión de España en el modelo pluralista polarizado, este análisis del entramado financiero de los grupos mediáticos, agravado con la llegada de la crisis, pone de relieve el riesgo de desaparición de uno de los polos, liderado por el grupo PRISA y, hasta el momento, estandarte del espectro de la izquierda ideológica y del que aún queda por ver un nuevo capítulo: los efectos de la fusión entre Cuatro y Telecinco. Los problemas financieros de *Público* y *La Sexta* (Mediapro³⁴) no son esperanzadores en este sentido. En lo que a PRISA respecta, y aunque los cambios estructurales en el grupo comenzaron con la llegada de Liberty al accionariado, aún se antoja precipitado sacar conclusiones sobre cómo va a afectar la nueva situación a la línea editorial del grupo. De momento, *El País* y SER refuerzan su posición con la incorporación el 4 de abril de 2011 de Iñaki Gabilondo. Su labor consistirá en ofrecer un videoblog diario (de lunes a viernes) analizando la actualidad, una iniciativa que puede funcionar como contrapeso a la que ofrece *El Mundo* en *El Mundo en dos minutos* (Pedro J.), en la medida en que se trata de un contenido

³³ Santiago Miró, *Zeta, el impero del zorro*, citado en Serrano: 121

³⁴ La Sexta acaba siendo absorbida por A3 en 2011. En lo que respecta a *Público*, a comienzos de 2012 (3 enero), el diario entra en concurso de acreedores y el 24 de febrero anuncia el cierre de la edición impresa, siendo ése el último día que se publica; sí mantiene, en principio, la edición on line.

declaradamente opinativo: “Sin adornos ni filigranas. Sin pretensiones literarias. Solo quiero dejar clara mi opinión con un lenguaje directo”³⁵.

Otro intento –éste fracasado– por equilibrar la balanza en el polo de la izquierda mediática lo constituyó el lanzamiento de *La Voz de la Calle*, un periódico impulsado por Teodulfo Lagunero. El nuevo periódico pretendía nacer con vocación de situarse a la izquierda de *Público* y del PSOE, recuperar el “periodismo de la Transición”³⁶ y representar a los sectores sociales más de izquierda que consideran sin representación mediática, como advertía su editorial de presentación: “Nuestro soplo, nuestro aliento periodístico, será clara y abiertamente de izquierda, de una izquierda transformadora con sus alternativas para cada sector de la sociedad. Hay derechos sociales que hoy en día no se defienden con suficiente vigor y es lo que precisamente queremos denunciar y vocear.”³⁷ En esta línea, su target lo compondrían “desempleados, pensionistas, autónomos, pequeños empresarios huérfanos de crédito, asociaciones de vecinos, organizaciones ciudadanos, ateneos, foros, movimientos ecologistas y feministas, con los colectivos gays, funcionarios, profesores de universidad, estudiantes universitarios o aspirantes a serlo, estudiantes orientados a la formación profesional, científicos, profesores, inmigrantes...”.

En lo económico, Teodulfo Lagunero era el principal accionista pero, defensores de la ausencia de subvenciones públicas en los medios de comunicación, animaban a la propia audiencia a participar del proyecto con la compra de mil acciones a un precio de mil euros. Su salida estaba prevista y anunciada para el 1 de abril de 2011 con 90.000 ejemplares, pero después de

³⁵ http://www.elpais.com/articulo/sociedad/bloguero/llamado/Gabilondo/elpepusoc/20110331elpepusoc_6/Tes

³⁶ Así lo reconocía su director, Lorenzo Contreras, en su primera entrevista, concedida a la APM. La entrevista se puede leer en <http://www.apmadrid.es/noticias-destacados/1-con-foto/lorenzo-contreras-el-pluralismo-informativo-en-espana-tiene-que-perfeccionarse>

³⁷ <http://www.lavozdelacalle.es/noticia/77/Opini%C3%B3n/peri%C3%B3dico-izquierda.html>

un primer aplazamiento, finalmente el proyecto queda abortado el 5 de abril por problemas financieros³⁸.

IV.3.- El mapa audiovisual privado en España

A la hora de estudiar el paralelismo político de España hemos analizado la situación de los medios de titularidad pública y los cambios acometidos en las dos últimas legislaturas. Para terminar de completar la radiografía del mapa mediático, es necesario abordar la situación del panorama audiovisual privado.

Con la liberalización del sector audiovisual en 1989 se abría una guerra mediática en la que la televisión pública y las privadas que iban naciendo pasaban a competir en igualdad de condiciones. Los conflictos aumentan con la llegada de la televisión de pago, que en la actualidad continúa modificando el mapa y que tiene en los derechos por la imagen de los clubes de fútbol su mayor pugna, con dos ‘guerras del fútbol’ como máximos exponentes. La primera de ellas se abre en 1996 (PP) entre PRISA (Canal +) y Antena 3 TV/Zeta: Jesús Polanco vs Antonio Asensio. En ese tiempo, Antena 3 cerró con éxito negociaciones con algunos clubes de fútbol para la retransmisión de partidos, con lo que aumentó los precios del mercado; la respuesta de Prisa llegó en forma de demanda por competencia desleal, lo que llevó a una cruda batalla dialéctica pública entre los dos grupos (en los informativos de Antena 3 y las páginas de *El País*, de manera que los enfrentamientos ya no se dirimen sólo en terreno audiovisual, sino que implica a otras partes de los conglomerados).

Los derechos de emisión de los partidos de fútbol siguen siendo la fuente principal de conflicto en el mapa televisivo, ya que determinan en gran medida la contratación de un canal de pago u otro. En 1996, las dos plataformas principales eran Vía Digital (en la que participaría Telefónica, RTVE y –en teoría lo haría- Antena 3 entre otras y que fue impulsada por el PP) y Canal Satélite Digital (PRISA, más cercana al PSOE), así que los derechos del fútbol sirvieron de argumento para enfrentar a dos

³⁸ Teodulfo Lagunero explicaba vía mail que no podía “hacer frente a un aval bancario que pedía la distribuidora”: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/lagunero-decide-abortar-la-salida-del-diario-la-voz-de-la-calle?Itemid=209>

empresas que, por si fuera poco, también estaban enfrentadas en lo ideológico. Sin embargo, en un movimiento de última hora Antena 3 pacta con Canal Satélite Digital y crean Audiovisual Sport (AVS), que se lleva gran parte del pastel futbolístico a repartir (Serrano 2010: 104 ss).

La segunda parte de esta guerra del fútbol se produce ya en la legislatura de nuestro análisis, con el nacimiento de un nuevo grupo afín a Zapatero: Mediapro, propietario de La Sexta y con una fuerte vinculación con el diario *Público*³⁹. Desde su nacimiento en 2006, La Sexta ha hecho una apuesta importante por el fútbol como fuente de ingresos, hasta el punto que en ese primer año cerró negociaciones con clubes que entonces eran ‘clientes’ de PRISA. Aunque en un primer momento proclamaron una tregua, pronto PRISA reclamó indemnizaciones y se desató la batalla jurídica y televisiva (emisión gratuita de partidos de pago). La posible fusión entre Cuatro (PRISA) y La Sexta (Mediapro) traía consigo otra tregua, pero también ésta fue temporal y la guerra se reabrió en 2010 cuando se dicta la sentencia del conflicto que obligaba a Mediapro a pagar (Serrano, 2010: 254 ss), pero se declaró en concurso de acreedores para evitar asumir el desembolso, y en la actualidad sigue pendiente de resolución⁴⁰.

La liberalización del sector audiovisual se incrementa en el verano de 2009, cuando Zapatero aprueba por la vía urgente un decreto ley para la Televisión Digital Terrestre de pago. El grupo PRISA, a través de *El País*, que hasta entonces era el único que podía emitir mediante esta fórmula (a través de Sogecable), reaccionó a este ataque a sus intereses empresariales con una campaña en la que criticaba duramente la estrategia económica del Gobierno para forzar la retirada de este decreto. La estrategia se basaba en la publicación en *El País* de editoriales como “En la pendiente” (16 septiembre 2009), “El embrollo fiscal” (17 septiembre 2009) o “Clientelismo digital” (18 septiembre 2009), en las que atacaba al presidente del Gobierno de actuar con “imprecisión”, “modos presidencialistas” y se señalaba su debilidad parlamentaria,

³⁹ La Sexta nació en 2006 después de que Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, S.A. ganara el concurso público del año anterior. Entre sus fundadores estaban Globomedia, Mediapro, Televisa o BBK. Esta y otra información del grupo se puede ver en http://www.lasexta.com/informacion_corporativa. Tras un largo período de negociaciones para su fusión con Antena 3 y un intento fallido en 2011, en diciembre llegan a un acuerdo por el que Antena 3 adquiere La Sexta, quedándose ésta con el 7% y A3 se convierte en el segundo grupo audiovisual privado en España.

⁴⁰ <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2011/sexta-asegura-salida-bolsa-obliga-resolver-20110404-77012.html>

y tuvo respuesta por parte de otros medios, como *El Mundo*, que respondió con el editorial: “TDT: al menos Zapatero no está en venta” (18 septiembre 2009). Después de este amago de divorcio entre *El País* y el PSOE, y más allá de la tensión mediática, este episodio sirvió también para poner de manifiesto una división interna del PSOE que culminó con el cierre de filas socialista en el comité federal del 20 de septiembre (“Todos a una” era el editorial de *El País* el 21 de septiembre 2009).

PARTE EMPÍRICA: EL ANÁLISIS DE LA LEGISLATURA 2008-2011

V.- 2009: CRISIS Y CORRUPCIÓN

*Mi pecado es terrible:
Quise llenar de estrellas
el corazón del hombre.*

–Marcos Ana

V.1.- Contexto político

Después de la primera legislatura socialista (2004-2008) tras los ocho años del gobierno *popular*, las décimas elecciones generales de España se celebraron el 9 de marzo de 2008. El PSOE se acercaba a los comicios como favorito, toda vez que tanto el CIS (40,2% frente a 38,7% de los votos, según el barómetro de enero 2008) como los medios de comunicación lo situaban por delante en las encuestas (en febrero, *El País* daba 3,4 puntos de ventaja al PSOE; *El Mundo* le daba 2,6 puntos; *ABC* situaba la ventaja en 3,8 puntos), pero llegado el momento de los comicios, el estudio preelectoral del CIS ofrecía un “empate técnico”. A estas elecciones se presentaba, por primera vez, un partido que saltó a la arena política con la bandera de romper el bipartidismo reinante de PSOE y PP: Unión, Progreso y Democracia, UPyD, liderado por Rosa Díez, que finalmente acabaría consiguiendo el 1,19% de los votos.

En el momento de las elecciones de 2008 ya se habían detectado signos de recesión en la economía española, un tema que estuvo sobre la mesa en una precampaña marcada, además, por un ambiente de crispación. De hecho, uno de los aspectos más característicos de la legislatura 2004-2008 fue el deterioro de la percepción de la situación política (Bouza y González, 2009: 177). La irrupción del Estatut en 2005 hizo caer la valoración que los ciudadanos hacían del gobierno, evaluación que mejoró con el alto el fuego de ETA pero que volvió a empeorar con la crisis de los cayucos en el verano de 2006 y la vuelta a la violencia de ETA (momento en que se descubre el robo de armas de la banda terrorista en Francia). No en vano, el terrorismo se convierte en el tema estrella para los medios en la precampaña de las elecciones municipales y autonómicas de 2007 (Ibíd.). Con todo, la valoración de la oposición también era negativa, lo que hacía que “los dos principales partidos parecieran cada vez más alejados de las expectativas de nuestros votantes de centro, lo que les dejaba huérfanos de representación” (Ibíd.: 188). Una vez se acercan las elecciones de 2008, los medios dejaron de dar importancia al terrorismo en favor de

otros *issues* como el conflicto Iglesia-Gobierno, la crisis económica o la inmigración (Ibíd.).

Finalmente, los comicios dieron el gobierno al PSOE por un 43,87% de los votos (3 puntos más que en 2004; 169 escaños) frente al 39,94% de los votos del PP (4,1 puntos más; 154 escaños), dando comienzo así la segunda legislatura socialista de Rodríguez Zapatero. El inicio de este segundo mandato está marcado por la crisis económica y financiera, que ya en la campaña electoral enfrentó a PSOE y PP y que eleva al paro a los primeros puestos de todas las agendas, toda vez que alcanza el 18,83% en el último trimestre de 2009, según el INE. La crisis desencadenará un proceso de diálogo social para acometer profundas reformas laborales y fiscales que marcará buena parte de la legislatura a partir de 2009 y, sobre todo, 2010.

El trabajo empírico de esta tesis comienza en septiembre de 2008, coincidiendo con el estallido de la crisis económica. Es el momento en el que da comienzo el nuevo curso político, una vez transcurridos los primeros 100 días del nuevo gobierno y el parón parlamentario del verano. La caída de Lehman Brothers, y con ella el inicio de una crisis financiera internacional que se prolongará hasta el 20 de noviembre de 2011, va a marcar esta segunda legislatura de Rodríguez Zapatero, en la medida en que coincide con el estallido de la burbuja inmobiliaria de España y la crisis económica se convertirá en el tema fundamental a lo largo de la legislatura. El mes de diciembre de 2009 terminó con 3.923.603 personas desempleadas y una tasa de paro del 18%⁴¹, cerrando así el año que más se ha incrementado el desempleo. Esta situación económica excepcional hace que la economía (vinculada al paro y a la crisis) se convierta en la protagonista de todas las agendas (no sólo la mediática, también la política y, por supuesto, la pública), desplazando a otros ítems que cobraron importancia en la legislatura anterior (terrorismo, inmigración), pero también a temas que probablemente hubiesen alcanzado mayor relevancia de no ser por la crisis económica y sus consecuencias (corrupción, Estatut o temas sociales).

La crisis económica ha estado acompañada por varios intentos de diálogo social, aunque todos fracasados hasta principios de 2011. El primero de ellos se produjo en la primavera de 2009 impulsado por la presión mediática, que en todo

⁴¹ Datos del Ministerio de Trabajo e Inmigración y del Instituto Nacional de Estadística

momento ha demandado un pacto entre Gobierno y oposición. Sin embargo, a medida que han ido transcurriendo los meses, partidos políticos, sindicatos y empresarios españoles han puesto de manifiesto una notable incapacidad para llegar a algún acuerdo, lo que contribuye a que la clase política en España sea percibida cada vez más como un problema hasta su irrupción definitiva en 2010, incrementándose con ello la desafección ciudadana hacia la política.⁴²

Además de la crisis, el otro gran tema del año ha sido la corrupción, que saltó a la esfera pública en febrero de 2009, ha afectado directamente al principal partido de la oposición (PP) y que en 2009 ya contaba con casi un centenar de imputados, entre ellos diputados y cargos del PP en Madrid y la Comunidad Valenciana. El corazón del caso Gürtel se ha situado en la Comunidad Valenciana, con la implicación de su presidente, Francisco Camps (PP), pero también han sido focos importantes la Comunidad de Madrid y Galicia. Aunque ha estado presente a lo largo de todo el año, ha sufrido picos de subidas y bajadas de visibilidad mediática en función de los datos que el propio proceso jurídico ha ido arrojando, por lo que a partir de 2010 la atención a este *issue* sufre un notable descenso. Además de Gürtel, en 2009 aparece el caso Pretoria, en Cataluña, que implica a cargos del PSC y de CiU, aunque sus dimensiones, a pesar de los intentos de la prensa conservadora, no son comparables a las que presenta Gürtel.

El primer año de esta legislatura ha sido, también, un año electoral, con comicios en Euskadi y Galicia a nivel interno (primer trimestre) y en la Unión Europea a nivel internacional (segundo trimestre). Más allá de la relevancia que habitualmente tienen las elecciones en todo proceso de comunicación política, éstas han tenido una importancia significativa porque, en el caso de las dos primeras, se trata de comunidades autónomas históricas y en ambos casos supusieron un cambio de gobierno. Con respecto a las elecciones del País Vasco, los de 2009 fueron los comicios que acabaron con 29 años de gobierno nacionalista gracias al pacto entre dos fuerzas enfrentadas en sus respectivos partidos nacionales: PSE y PPE, que posibilitó por primera vez la llegada al poder de un lehendakari no nacionalista, Patxi López (PSE).

⁴² Así se ha puesto de manifiesto en los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS, a partir de la primavera de 2010.

Aunque ETA intentó hacerse notar en este trimestre con un coche bomba en Madrid (9 febrero) y entró en campaña haciendo explotar otro artefacto en la sede del PSE de Lazkao (23 febrero), durante el trimestre electoral el Terrorismo sufrió una importante caída como *issue* mediático, con una presencia del 4,2%. En los meses de verano, como suele ser habitual, ETA puso en marcha su ‘campaña de verano’, con un saldo de tres atentados y dos víctimas mortales. Por su parte, en las elecciones gallegas la transición fue más sencilla: en marzo de 2009 la victoria del PPdeG (47,09% de los votos) puso fin a 4 años de gobierno del bipartito (PSdeG –29,93%– y BNG–16,57%–).

A lo largo de 2009 también se han producido distintos acontecimientos relacionados con el Poder Judicial: la dimisión del Ministro de Justicia, Mariano Bermejo, en febrero; la dificultad de renovar el Tribunal Constitucional y la imposibilidad de éste de dictar sentencia sobre el Estatut de Cataluña (que lleva a la prensa catalana a implicarse en el proceso, comenzando con la publicación el 26 de noviembre de un editorial –“La dignidad de Catalunya” – en doce periódicos catalanes, en el que defienden el Estatut y advierten del retroceso democrático que conllevaría su limitación por parte del Tribunal Constitucional) y que se mantienen en 2010 con la resolución del Estatut y el procesamiento al juez Baltasar Garzón.

Además de la cuestión Estatut, la financiación autonómica también ha contribuido al debate sobre el modelo de territorialidad. Desde mediados de año, la financiación autonómica aparece en la esfera pública a propósito de la Ley de Financiación de las Comunidades Autónomas, LOFCA, que formará parte del debate político hasta finales de 2009, momento en que se aprueba la ley.

En el ámbito parlamentario, toda la segunda legislatura socialista ha estado marcada por un tipo de oposición basada en una estrategia de ataque y desgaste que, en última instancia, ha favorecido el clima de crispación política. No en vano, ya en el tercer trimestre de 2009 el Gobierno realiza la primera de varias remodelaciones.

Los temas de carácter social, que en la legislatura anterior habían tenido un gran protagonismo para el Gobierno y con los que se había ganado el apoyo de la izquierda (matrimonio entre personas del mismo sexo, fomento de la paridad entre hombres y mujeres, etc.), casi desaparecen en esta segunda legislatura, donde tan sólo la Ley del Aborto cobra alguna importancia. La promulgación de esta ley originó la convocatoria por parte de un grupo de organizaciones (y que el PP apoyó) de varias

manifestaciones en contra de la ley y, por extensión, del Gobierno. Ni siquiera la educación, que logró cierta visibilidad a finales de año (reforma educativa), se consolida en la esfera pública, dominada por la economía.

V.2.- El triunfo de los temas económicos

Economía (36%), Corrupción (13,1%) y Terrorismo (10%) son, por este orden, los temas más importantes en la agenda mediática de este primer año de legislatura, con una cobertura informativa que queda a mucha distancia del resto de temas. De hecho, sólo las citas electorales (8%) les hacen un poco de sombra, pero con una presencia mediática que, en todo caso, queda muy lejos de la cobertura dada a la economía. Los temas Sociales (6,2%) y las Autonomías (5,6%) también logran cierta visibilidad en la prensa española en este período. Además de estos *issues*, destaca la irrupción en la agenda mediática (así como en la pública, a tenor de los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas) de Partidos Políticos, que aparece en la primavera de 2009 y poco a poco irá aumentando su importancia, hasta dar el salto a los primeros temas en 2010. La aparición de los Partidos Políticos es un reflejo de la preocupación de los medios de comunicación por el clima político (cuyo origen podemos relacionar con la incapacidad manifiesta de los partidos para aparcar sus diferencias y trabajar juntos en la salida de la crisis, a lo que habría que sumar el tipo de oposición basada en el ataque continuo que realiza el PP a lo largo de toda la legislatura) y constituye un indicador que puede resultar útil para medir la incidencia de los medios de comunicación en la también creciente desafección ciudadana hacia la clase política, en la medida en que los medios potencian tal actitud.

Otra de las novedades de este año mediático ha sido la Justicia, que salta a la esfera pública a finales de 2008 y adquiere relevancia en el primer trimestre de 2009 (8,2%), cuando los problemas de la Administración Judicial desembocan en la dimisión del titular de dicha cartera. El de la Justicia es, en todo caso, un tema que sólo aparece en los medios de comunicación cuando se produce algún acontecimiento de relevancia, por lo general conflictivo y que, por ende, suele ir asociado a un incremento en la negatividad que reflejan los medios de comunicación (en el último

trimestre de 2009, un 24,3% de las noticias relacionadas de alguna manera –bien por el tema central, bien por la naturaleza judicial de sus protagonistas– con la Justicia tenían un tono manifiestamente negativo, mientras que las positivas no alcanzaban el 1%).

Para terminar de entender la composición de la agenda temática que ofrecen los medios y su relación con los acontecimientos, es conveniente apuntar que, en lo que a la metodología se refiere, la categoría Temas Sociales (6,2%) incluye noticias referidas a inmigración, vivienda, educación y temas morales, entre otros.

Tal y como hemos avanzado, la presente es una legislatura dominada por la crisis y, por tanto, los asuntos económicos (crisis, economía, paro, reformas). Los medios de comunicación recogerán esta situación, y contribuirán a fomentarla en la medida en que la convierten en la protagonista indiscutible de sus agendas temáticas. No en vano, desde septiembre de 2008 a diciembre de 2009, los temas económicos representaron el 36% de la agenda mediática, materia en la que tienen cabida tanto las noticias y editoriales relativos a la economía y la crisis como al paro y a las reformas puestas en marcha por el Gobierno. A lo largo de este año y sin salirnos de esta materia, destaca el gran aumento de la economía y la disminución de la crisis, mientras que el paro mantiene una evolución todavía ligada a la publicación de los datos del desempleo: aumenta la cobertura informativa en los momentos en que se conocen nuevos datos del paro, esto es, a principios de cada trimestre. En este primer año de crisis, los medios de comunicación han ido dejando de referirse a la crisis propiamente dicha para hablar de sus consecuencias: el panorama económico en el que se encuentra el país, las medidas adoptadas, etc., de manera que se va generando un debate sobre las salidas necesarias para salir de la crisis, dialéctica en la que los medios entraron y tomaron parte de manera activa. Uno de los momentos iniciales de esta toma de posiciones lo constituye el editorial del 25 de abril de *El Mundo*: “La lucha contra el paro exige un pacto de Estado”, pero también *La Vanguardia*: “Por una reforma laboral” (editorial *La Vanguardia* 2 mayo 2009). Es el inicio de un proceso en el que los medios de comunicación superan su función de mediadores para dar un paso más e intervenir en el debate político, no sólo respaldando (o refutando) la agenda política sino, más aún, llevando la iniciativa y marcando la misma.

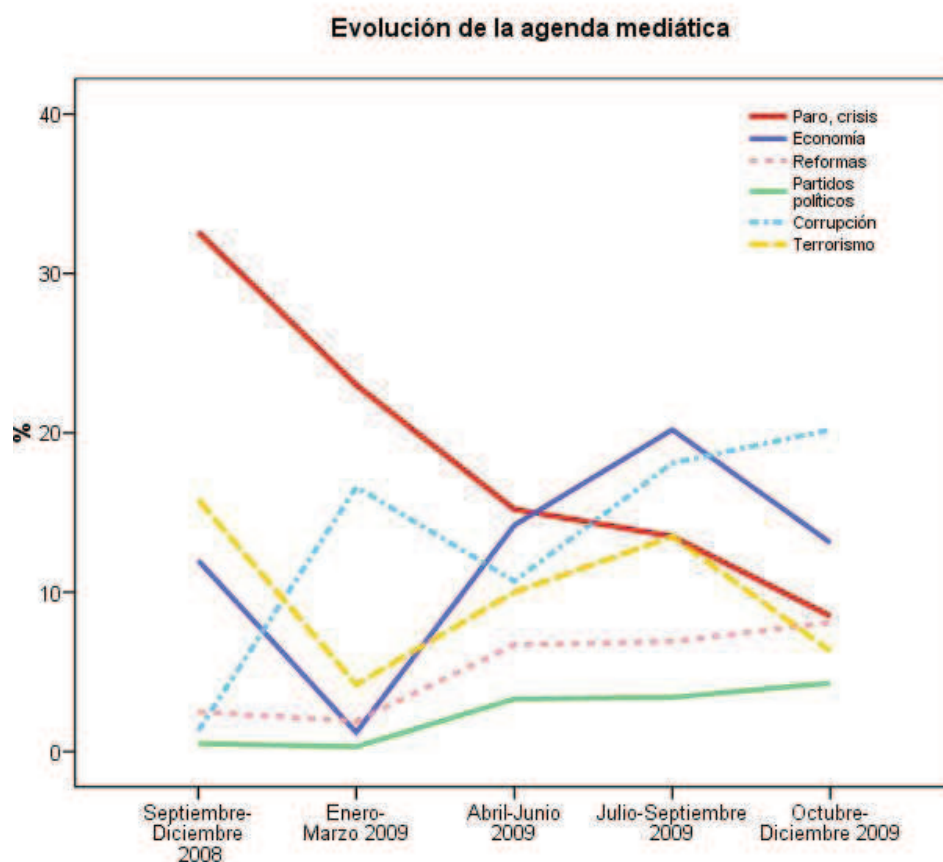
Aunque analizaremos el episodio en el capítulo X, cabe señalar en este punto la primera de las rectificaciones que protagonizará el Gobierno de Zapatero en materia económica. En los meses de verano de 2009, el Gobierno anuncia (en una entrevista concedida a la SER) una posible subida de impuestos, pero la presión mediática, respaldada también por la oposición parlamentaria, obligan al Gobierno a retirar la propuesta. Además de ser un reflejo de la influencia de los medios de comunicación en la agenda política, este episodio se convierte en una justificación para que los medios de tendencia conservadora endurezcan su ataque al Gobierno, dibujándolo como un actor débil con poca firmeza. Aunque por distintos motivos⁴³, *El País* se une a estas críticas al Gobierno (“En la pendiente”, editorial de 16 septiembre 2009; “La hora del rigor”, editorial de 29 agosto 2009), e incluso *El Periódico de Cataluña*, el medio más benevolente con Zapatero, se muestra crítico (“apuntar sin dar”, en el editorial de 1 septiembre 2009), lo que sin duda aumenta la presión que ya ejercían los medios conservadores (“El Gobierno se ahorca con su propia soga”, editorial de *El Mundo* 31 agosto; “Zapatero en su laberinto”, editorial de *ABC* del 2 de septiembre de 2009).

⁴³ El Gobierno aprueba en agosto de 2009 una ley/decreto sobre la TDT que perjudicaba los intereses empresariales del Grupo Prisa, editor de *El País*.

Tabla 9.- Evolución de la agenda mediática por trimestres (2009)

	Sept.- Dic. 2008	Enero- Marzo 2009	Abril- Junio 2009	Julio- Sept. 2009	Oct.- Dic. 2009	Total
Paro, crisis	389 (32,6%)	243 (23%)	173 (15,2%)	139 (13,5%)	96 (8,5%)	1040 (18,7%)
Economía	143 (12%)	13 (1,2%)	161 (14,2%)	208 (20,2%)	148 (13,1%)	673 (12,1%)
Reformas	30 (2,5%)	20 (1,9%)	76 (6,7%)	71 (6,9%)	91 (8,1%)	288 (5,2%)
Partidos políticos	6 (0,5%)	3 (0,3%)	37 (3,3%)	35 (3,4%)	48 (4,3%)	129 (2,3%)
Corrupción	15 (1,3%)	176 (16,6%)	122 (10,7%)	187 (18,1%)	228 (20,2%)	728 (13,1%)
Terrorismo	189 (15,8%)	44 (4,2%)	113 (10%)	139 (13,5%)	71 (6,3%)	556 (10%)
Elecciones	28 (2,3%)	199 (18,8%)	186 (16,4%)	11 (1,1%)	18 (1,6%)	442 (8%)
Autonomías	97 (8,1%)	22 (2,1%)	54 (4,8%)	77 (7,5%)	62 (5,5%)	312 (5,6%)
Justicia	68 (5,7%)	87 (8,2%)	14 (1,2%)	6 (0,6%)	10 (0,9%)	185 (3,3%)
T. Sociales	78 (6,5%)	66 (6,2%)	90 (7,9%)	40 (3,9%)	69 (6,1%)	343 (6,2%)
Otros	151 (12,6%)	185 (17,5%)	109 (9,6%)	119 (11,5%)	287 (25,4%)	851 (15,3%)
Total	1194 (100%)	1058 (100%)	1135 (100%)	1032 (100%)	1128 (100%)	5547 (100%)

Gráfico 3.- Evolución de los temas de agenda de la prensa española en 2009



El Gráfico 3 recoge el desarrollo de los temas más importantes de la agenda mediática en el primer año de legislatura. Como se puede observar, la Crisis lideró la agenda en los últimos meses de 2008, copando, junto con el paro, el 32,6% de la cobertura informativa, una cifra que sube hasta el 47,1% si se tienen en cuenta el resto de noticias económicas; tan sólo el Terrorismo (15,8%) adquiere cierta visibilidad en esos últimos meses. El Gráfico 1 refleja una tendencia que ya hemos comentado en cuanto a la cobertura mediática de la crisis: a medida que evoluciona el año, disminuye el volumen de noticias que hace referencia al desarrollo de la Crisis (“Zapatero augura fusiones de bancos o cajas en España a raíz de la crisis”, en la portada de *El País* del 16 de octubre de 2008; “Unos presupuestos que no van a sacar a España de la crisis”, el editorial de *El Mundo* el 27 de septiembre de 2008) y aumentan las referidas a la Economía (“El Estado agota su caja”, editorial de *ABC* del 25 de marzo de 2009; “La caída del PIB llegará este año al 3% y continuará en el siguiente, aunque será más

moderada”, portada *La Voz de Galicia* del 4 de abril de 2009). Es decir, los medios de comunicación dejan de hablar de la crisis económico-financiera que estalla en septiembre de 2008 para prestar atención a sus consecuencias sobre la situación económica y, a partir de la primavera-verano de 2009, de las reformas que el Gobierno va proponiendo y poniendo en marcha en busca de la salida a la crisis, así como el diálogo social y la necesidad de un pacto político (“Zapatero sube impuestos por la crisis”, portada *El País* del 13 de junio de 2009; “Un pacto necesario”, editorial *La Vanguardia* del 7 de julio de 2009, “El diálogo social acaba en nada”, editorial *El Periódico de Cataluña* del 25 de julio de 2009).

La evolución de la Corrupción en la prensa de referencia es, sin embargo, más inestable, con un pico en febrero (aparece el caso Gürtel y, por tanto, el *issue*) y otro a finales de año, aumento que se explica por el desarrollo de la propia investigación policial del caso Gürtel. Así, en octubre se conoce, gracias al levantamiento parcial del secreto de sumario, la implicación del Gobierno de Castilla y León en la trama y se producen algunas fisuras dentro del Partido Popular (Camps se ve obligado a destituir a Costa). Para contrarrestar el volumen de información que *El País* y *Levante* publican a partir de octubre, *El Mundo* se centra en el caso Pretoria, en lo que supone un intento de mitigar el daño que Gürtel le estaba ocasionando al PP. La presencia de la Corrupción en los medios de comunicación sigue, por tanto, una evolución paralela al desarrollo de la investigación: cuando se producen novedades en el caso, el tema salta a las portadas y editoriales de la prensa de referencia (febrero-marzo y a partir de septiembre: 20,2%), pasando a un papel secundario el resto del tiempo (10,7% entre abril y junio).

En el primer trimestre de 2009 desciende por vez primera la Economía en la agenda mediática (26,1%) por dos motivos fundamentalmente. De un lado, la aparición de la Corrupción y, de otro, las Elecciones en Galicia y Euskadi (18,8%). Además, en este trimestre dimite el ministro de Justicia, Mariano Bermejo, tras las demandas de la prensa (el 19 de febrero, *ABC* lleva en su portada: “El éxito de la histórica huelga de jueces desarma al ministro Bermejo”, y el 22 de febrero, *El Periódico de Cataluña* pedía en el editorial su cese como control de daños al Gobierno: “El ministro Bermejo debe dimitir”). El problema de la Justicia salta a los medios de comunicación a raíz del caso Mariluz/Juez Tirado (el *event*, o acontecimiento, se

convierte en *issue*): un error judicial que el Gobierno condena por boca de la entonces vicepresidenta, Fernández De la Vega (“<<Espero que el Consejo imponga tres años de suspensión al juez Tirado>>”, *El País* 5 octubre 2008), y que lleva al resto de jueces a respaldar a Tirado con la justificación de la falta de recursos del estamento judicial. En medio de la negociación entre el Gobierno y el poder judicial para aplicar algunas reformas, algunas asociaciones anuncian la que fue la primera huelga de jueces, que se celebra el 18 de febrero de 2009. Los medios presentan dos encuadres distintos de este episodio: para la prensa progresista, encabezada por *El País*, el comportamiento de los jueces supone una actitud corporativista ante un mal endémico del país (“Fronza corporativista”, editorial de *El País* 21 octubre 2008); por otro lado, la prensa conservadora responsabiliza al Gobierno de la situación de la que define como una actitud de intromisión en el sistema judicial (“El Gobierno incendia la Justicia”, editorial de *ABC* del 18 de octubre 2008).

Entretanto, Baltasar Garzón destapa el caso Gürtel (febrero 2009), del que el PP se defiende atacando a la coalición Gobierno-Garzón-Fiscalía, que estaría persiguiendo –según la versión de este partido –al principal partido de la oposición. La prensa conservadora, especialmente *El Mundo* y *ABC*, apoyan esta hipótesis, de la que *El Mundo* se desvincula a finales de 2009. Un tercer elemento aparece en la prensa ese mismo mes y viene a reforzar la teoría de la derecha mediática y política: una jornada de caza en la que participan Garzón y el ministro Bermejo. Estos acontecimientos, a dos semanas de las elecciones en Galicia y País Vasco, llevan a la prensa afín al Gobierno a aplaudir la decisión del ministro de Justicia de presentar su dimisión, con una interpretación según la cual “Zapatero deja caer a Bermejo para frenar la ofensiva del PP” (*El País* en su portada el 24 de febrero) y se conseguiría el objetivo: “El cese de Bermejo deja sin munición a Rajoy” (portada *El Periódico de Cataluña* 24 de febrero 2009). Esto es, la dimisión de Bermejo quedaría como un control de daños para evitar el desgaste del Gobierno. Una vez relevado el ministro Bermejo, el *issue* Justicia queda prácticamente desactivado hasta 2010, cuando se procesa a Baltasar Garzón por su intento de investigar los crímenes del franquismo.

En conclusión, economía, elecciones y corrupción son los tres temas más relevantes en la agenda el primer semestre del año (la permanencia de las Elecciones en los medios viene dada por los comicios europeos de junio). Esta tónica cambia a

partir de verano, cuando la crisis es ya superada en la prensa por la propia Economía y, por primera vez, por la Corrupción. Además de la tendencia creciente de las Reformas, que se disparará definitivamente en el primer semestre de 2010, el segundo semestre de 2009 destaca el paulatino incremento del *issue* Partidos Políticos y el repunte del Terrorismo, debido a la campaña de verano de ETA y a las detenciones que se producen en ese período. No en vano, el último trimestre del año se convierte en un indicativo de la tendencia que estaba por venir en la primera mitad de 2010: disminución de la economía en favor de los partidos políticos.

V.3.- Estrategias de los medios de comunicación

V.3.1- Agendas temáticas

Hasta ahora hemos visto cómo los temas de naturaleza económica han sido los protagonistas a lo largo del primer año de legislatura, de la mano de la corrupción y el terrorismo, según en qué momentos, y con presencia menos significativa (por su intermitencia o escaso peso en la agenda) de otros ítems, como las elecciones, la Justicia o las autonomías. Empero, como quiera que este estudio da cabida a medios de distinto signo ideológico, cabe esperar que no todas las cabeceras presenten el mismo comportamiento, sino que cada una de ellas plantee su propia estrategia. Así pues, nuestro siguiente paso es analizar los temas por los que han apostado cada uno de los medios analizados, a fin de desentrañar posibles estrategias mediáticas en este ámbito.

Tabla 10.- Asociación temática de cada medio en 2009 (Frecuencia y porcentaje)

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Vanguardia</i>	<i>El Periódico</i>	<i>La Voz Galicia</i>	<i>El Correo</i>	<i>Levante</i>	<i>ABC Sevilla</i>	Total
Paro, crisis	135 (17,2%)	150 (16,7%)	***155+ (23,7%)	139 (20,6%)	75 (17,9%)	142 (18,4%)	100 (17,5%)	144 (18,8%)	1040 (18,7%)
Economía	***73- (9,3%)	106 (11,8%)	72 (11%)	***60- (8,9%)	***80+ (19%)	104 (13,5%)	64 (11,2%)	***114+ (14,8%)	673 (12,1%)
Reformas	34 (4,3%)	51 (5,7%)	42 (6,4%)	34 (5%)	21 (5%)	50 (6,5%)	**18- (3,2%)	38 (4,9%)	288 (5,2%)
Partidos políticos	12 (1,5%)	22 (2,4%)	19 (2,9%)	18 (2,7%)	8 (1,9%)	14 (1,8%)	8 (1,4%)	***28+ (3,6%)	129 (2,3%)
Corrupción	***152+ (19,3%)	***152+ (16,9%)	***53- (8,1%)	82 (12,1%)	**40- (9,5%)	***26- (3,4%)	***158- (27,7%)	***65- (8,5%)	728 (13,1%)
Terrorismo	74 (9,4%)	105 (11,7%)	***33- (5,1%)	58 (8,6%)	***26- (6,2%)	***171+ (22,2%)	***24- (4,2%)	65 (8,5%)	556 (10%)
Elecciones	**47- (6%)	62 (6,9%)	45 (6,9%)	51 (7,5%)	***51+ (12,1%)	***116+ (15%)	**9- (1,6%)	61 (7,9%)	442 (8%)
Autonomías	***25+ (3,2%)	43 (4,8%)	***76+ (11,6%)	***78+ (11,5%)	32 (7,6%)	***3+ (0,4%)	***29+ (5,1%)	***26- (3,4%)	312 (5,6%)
Justicia	***39+ (5%)	21 (2,3%)	19 (2,9%)	16 (2,4%)	9 (2,1%)	20 (2,6%)	22 (3,9%)	***39+ (5,1%)	185 (3,3%)
Temas sociales	45 (5,7%)	48 (5,3%)	35 (5,4%)	35 (5,2%)	17 (4%)	**34- (4,4%)	***60+ (10,5%)	***69+ (9%)	343 (6,2%)
Otros	***151+ (19,2%)	140 (15,6%)	104 (15,9%)	105 (15,5%)	61 (14,5%)	***92- (11,9%)	79 (13,8%)	119 (15,5%)	851 (15,3%)
Total	787 (100%)	900 (100%)	653 (100%)	676 (100%)	420 (100%)	772 (100%)	571 (100%)	768 (100%)	5547 (100%)

Sig.: .000 GL: 70 Chi-cuadrado de Pearson: 751,009 Significación 95% (**) y 99% (***)

Los datos de este cuadro muestran la relación que se establece entre los medios de comunicación y los temas de sus agendas, con unos niveles de confianza del 95% (**) y del 99% (***). En primer lugar, refleja cómo el tema estrella de 2009, la economía, es un ítem mucho más utilizado por *La Vanguardia* (41,1%), *ABC* (38,5%) y *El Mundo* (34,2%, si bien este caso es menos significativo por la influencia de la corrupción), es decir, los medios menos afines al Gobierno. Por contra, los periódicos más cercanos al partido en el gobierno se decantan por la corrupción, que afecta de manera directa al PP: *El País* (19,3%); no obstante, la corrupción se mantiene en la esfera mediática, además de por la cobertura que ofrece de manera dosificada *El País* (es el medio beneficiario de las filtraciones), por la importancia que le otorga *Levante EMV*, toda vez que la Comunitat Valenciana se convierte en el epicentro del caso.

De la misma manera, la presencia en el estudio de *El Correo* hace que el *issue* Terrorismo adquiera cotas inalcanzables en ningún otro medio (22,2%), muy lejos de *El Mundo*, que sería el periódico que más atención le presta (11,7%) y a una distancia insalvable de *Levante EMV* (4,2%). No en vano, la centralidad temática de *El País*, *El Mundo* y *ABC* en torno a la corrupción (el primero) y la economía (los segundos) se rompe gracias a la presencia de periódicos regionales, que ponen el foco informativo en asuntos de interés autonómico; esto explica el peso de Autonomías en *La Vanguardia* y *El Periódico de Cataluña*; las elecciones en *La Voz de Galicia* y *El Correo* y los Temas Sociales en *Levante* (conflicto a propósito de la asignatura Educación por la ciudadanía, que hace crecer la Educación como tema mediático).

El *issue* Partidos Políticos adquiere mayor protagonismo en 2010, que será el año en el que este tema emerja definitivamente en los medios de comunicación; no obstante, en la segunda mitad de 2009 ya empieza a cobrar importancia e indica la dirección de algunas conclusiones. Se trata de un tema que, si bien no presenta una diferencia significativa entre unos medios y otros, en esta época ya está más presente en la prensa conservadora (3,6% *ABC* frente al 1,5% de *El País*), lo que es indicativo de la predilección de estos medios por una estrategia de ataque/negatividad, en la medida en que las noticias recogidas bajo este código están relacionadas con la crispación política. No obstante, la diferencia que existe entre un medio y otro (al menos durante 2009) no es muy significativa, lo que podría estar indicando que los medios de comunicación no están asociando el mal clima político a un partido u otro,

sino que más bien lo estarían vinculando a la clase política en general. El análisis de 2010, en todo caso, ofrecerá mayor información al respecto.

El tema Justicia destaca porque no responde a ningún patrón de cobertura previsto, ya que los medios que más atención le dedican son cabeceras de signo opuesto (*El País* y *ABC*), habiendo poca diferencia entre el resto de periódicos. Para conocer las estrategias mediáticas hay que recurrir, por tanto, al análisis del *frame* que realiza cada uno de ellos.

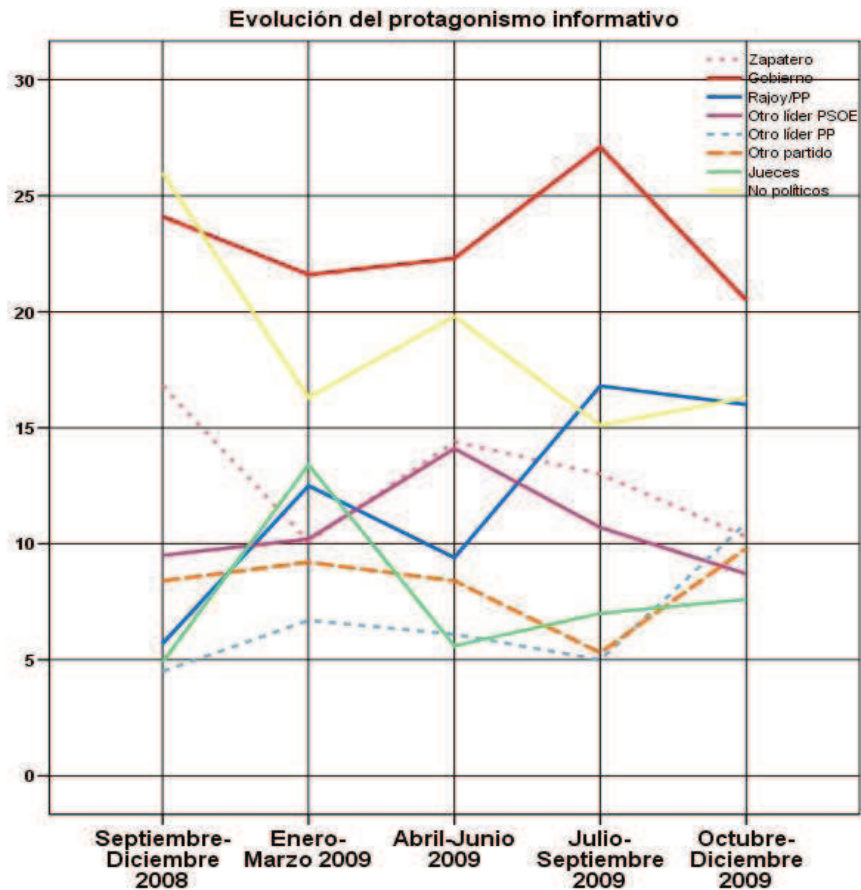
V.3.2.- Protagonismo informativo

Si atendemos a la teoría de *Agenda setting*, la presencia de un tema en los medios de comunicación acaba por transferirse, bajo determinadas circunstancias y con modificaciones, a la agenda pública. Si esto es así, como –por otro lado –ha quedado demostrado con no pocos trabajos de investigación, cabe esperar por parte de los medios un comportamiento similar con respecto a la importancia otorgada a los actores políticos, toda vez que la prensa, como hemos aceptado, mantiene una línea ideológica de manera más o menos explícita. Por tanto, partimos de la premisa de que la visibilidad mediática que obtienen los líderes y los partidos políticos no es azarosa, sino que responde a ciertos criterios de la prensa. Para comprobar si esto es así, realizamos una primera diferenciación entre dos tipos de actores mediáticos: protagonista y referente. El protagonista de las noticias/editoriales es aquel actor que aparece en los medios con un papel activo y, por tanto, principal; el referente, sin embargo, es el referido de la noticia, por lo que desempeña un rol pasivo, secundario y, por lo general, asociado a atributos negativos. Así, por ejemplo, en el titular “Aguirre contrapone su buena gestión al “Gobierno ineficaz y sectario de Zapatero”” (*El Mundo*, 20/09/2008), Aguirre ejerce el papel de protagonista, mientras que Zapatero sería el referente de una información construida con una estructura periodística neutral pero que presenta un discurso con gran tendenciosidad en contra de Rodríguez Zapatero.

A tenor de lo expuesto, uno de los mecanismos con los que cuentan los medios de comunicación para dar más relevancia a un actor o a otro es presentarlo como protagonista de las informaciones, y hacerlo de manera que queden asociados a unos

determinados atributos. El siguiente paso de esta investigación será, por tanto, el estudio del protagonismo que cada medio de comunicación concede a los actores de la esfera política española. En este sentido, el siguiente gráfico recoge la evolución de los actores políticos hasta finales de 2009.

Gráfico 4.- Evolución del protagonismo de las noticias y editoriales en 2009



El gráfico 4 arroja dos conclusiones fundamentales del año analizado: el protagonismo absoluto del Gobierno y el ostracismo de la oposición. Con respecto al primero, el Gobierno adquiere niveles de visibilidad mediática (23,1%) muy superiores al resto de actores políticos, incluso a Rodríguez Zapatero. El momento de mayor protagonismo del Gobierno es el trimestre de verano, meses en los que se dan los primeros intentos de diálogo social y se aprueban algunas medidas (anuncia una posible subida de impuestos, amplía la ayuda de 420 euros a los parados). Precisamente es el momento también de mayor actividad de la oposición, aunque por motivos distintos: en esos meses el PP acusa al Gobierno de crear un Estado policial

contra el principal partido de la oposición. Esto aumenta el protagonismo del PP en la prensa que, por lo demás, sólo adquiere relevancia mediática cuando salta a primera línea el caso Gürtel, momentos en los que adquiere más protagonismo que Zapatero, pero en ningún momento se acerca al Gobierno. El mismo recorrido que el partido central realizan el resto de líderes del PP, una evolución dirigida sobre todo por el PPCV y el principal imputado en Gürtel, Francisco Camps, presidente de la Generalitat Valenciana. Por su parte, los líderes regionales del PSOE se mantienen todo el año en torno al 10% de la agenda, salvo en citas electorales en que se hacen mucho más presentes (abril-junio).

Para completar este retrato de los actores políticos conviene atender a los temas a los que aparecen vinculados cada uno de ellos. La siguiente tabla ofrece información al respecto.

Tabla 11.- Protagonismo informativo asociado a los temas durante 2009

	Zapatero	Gobierno	Rajoy/ PP	Otro líder PSOE	Otro líder PP	Otros políticos	Jueces	No políticos	Total
Paro, crisis	***241+ (33,4%)	***326+ (25,4%)	***33- (5%)	***67- (11,4%)	***20- (5,4%)	***58- (12,7%)	0	***295+ (28,2%)	1040 (18,7%)
Economía	***124+ (17,2%)	***254+ (19,8%)	***35- (5,3%)	64 (10,8%)	35 (9,5%)	56 (12,3%)	***1- (0,2%)	**104- (9,9%)	673 (12,1%)
Reformas	**61+ (8,5%)	62 (4,8%)	***56+ (8,5%)	***49+ (8,3%)	**11- (3%)	27 (5,9%)	0	***22- (2,1%)	288 (5,2%)
Partidos políticos	24 (3,3%)	34 (2,7%)	**25+ (3,8%)	18 (3,1%)	6 (1,6%)	8 (1,8%)	2 (0,5%)	**12- (1,1%)	129 (2,3%)
Corrupción	***5- (0,7%)	***26- (2%)	***305- (46,2%)	***34- (5,8%)	***140+ (37,9%)	***30- (6,6%)	***158+ (37,4%)	***30- (2,9%)	728 (13,1%)
Terrorismo	**14- (1,9%)	***58- (4,5%)	**11- (1,7%)	46 (7,8%)	0	36 (7,9%)	**56+ (13,3%)	***335+ (32%)	556 (10%)
Elecciones	45 (6,2%)	**12- (0,9%)	***74+ (11,2%)	***137+ (23,2%)	36 (9,8%)	***86+ (18,8%)	**12- (2,8%)	**40- (3,8%)	442 (8%)
Autonomías	**70+ (9,7%)	75 (5,9%)	**10- (1,5%)	***65+ (11%)	22 (6%)	30 (6,6%)	22 (5,2%)	**18- (1,7%)	312 (5,6%)
Justicia	***8- (1,1%)	42 (3,3%)	***6- (0,9%)	***8- (1,4%)	0	9 (2%)	***103+ (24,4%)	**9- (0,9%)	185 (3,3%)
Temas sociales	**15- (2,1%)	87 (6,8%)	**17- (2,6%)	**49+ (8,3%)	28 (7,6%)	**47+ (10,3%)	31 (7,3%)	69 (6,6%)	343 (6,2%)
Otros	114 (15,8%)	***305+ (23,8%)	88 (13,3%)	***53- (9%)	**71+ (19,2%)	70 (15,3%)	***37- (8,8%)	***113- (10,8%)	851 (15,3%)
Total (100%)	721	1281	660	590	369	457	422	1047	5547

Sig.: .000 GL: 70 X²: 3819,319 Significatividad al 95% (**) y 99% (***)

Los datos de este cuadro indican que tanto Zapatero (59,1%) como el Gobierno (50%) aparecen en la prensa en informaciones de índole económica (paro, crisis, economía o reformas), mientras que el PP/Rajoy (46,2%) y otros líderes del PP (37,9%) están presentes cuando de lo que se habla es de corrupción. Atendiendo al resto de temas, el Terrorismo es una materia muy vinculada al PSE (7,8%) y a Batasuna (7,9%, porcentaje en el que también entran las informaciones que tienen al PNV como protagonista) y las Autonomías al PSC (11%). La celebración de elecciones en Galicia y Euskadi hace que en esta materia adquieran importancia los líderes regionales del PSOE (23,2%) y del PP (9,8%), así como otros partidos (18,8%), categoría en la que se engloba a PNV, BNG y Batasuna como actores principales.

Un estudio cualitativo de este protagonismo mediático refleja que el Gobierno y el presidente obtienen buenos niveles de iniciativa, pero aparecen representados en la prensa como actores que desprenden escasa confianza y honestidad (sobre todo en el primer trimestre de 2009), si bien han tenido picos de mejora (en el segundo trimestre, tras la remodelación del Gobierno). El PP, sin embargo, tampoco consigue un retrato mediático positivo en los atributos analizados.

Como cabría esperar, no todos los periódicos brindan el mismo tratamiento a los partidos y sus líderes; por lo tanto, la siguiente pregunta que nos hacemos es ¿Quién ofrece este protagonismo a cada uno de los actores? La tabla 12 recoge la aparición de cada uno de los protagonistas en función de los distintos medios de comunicación, con cuyos datos trataremos de conocer la estrategia de las cabeceras. En ella se constata que la prensa conservadora pone el foco sobre Zapatero (17,3% de *El Mundo*) y el Gobierno (32,7% *ABC*), mientras que es la prensa progresista la que da protagonismo a Rajoy/PP (18,4% *El País*). La misma tendencia se repite –a excepción de los medios regionales, cuya cobertura responde a criterios territoriales y de proximidad con su audiencia más que ideológicos– con los líderes regionales tanto de uno como de otro partido: *El País* dedica un 7% de su información a líderes regionales del PP y *El Mundo* un 8,3% a los del PSOE. Es decir, los medios de comunicación están apostando por darle protagonismo a los partidos de tendencia ideológica contraria a la propia.

Tabla 12.- Protagonismo mediático de cada periódico

	El País	El Mundo	La Vanguardia	El Periódico	La Voz Galicia	El Correo	Levante	ABC Sevilla	Total
Zapatero	96 (12,2%)	***156- (17,3%)	***110+ (16,8%)	***111+ (16,4%)	***31- (7,4%)	***76- (9,8%)	***28- (4,9%)	113 (14,7%)	721 (13%)
Gobierno	198 (25,2%)	215 (23,9%)	166 (25,4%)	142 (21%)	98 (23,3%)	***137- (17,7%)	***74- (13%)	***251+ (32,7%)	1281 (23,1%)
Rajoy/PP	***145+ (18,4%)	***142+ (15,8%)	77 (11,8%)	91 (13,5%)	43 (10,2%)	***31- (4%)	**53- (9,3%)	78 (10,2%)	660 (11,9%)
Otro líder	45 (5,7%)	**75- (8,3%)	**89+ (13,6%)	84 (12,4%)	51 (12,1%)	***132+ (17,1%)	***35- (6,1%)	79 (10,3%)	590 (10,6%)
Otro líder	55 (7%)	***39- (4,3%)	***14- (2,1%)	**18- (2,7%)	***63+ (15%)	**19- (2,5%)	***133+ (23,3%)	***28- (3,6%)	369 (6,7%)
Otros políticos	***41- (5,2%)	***45- (5%)	50 (7,7%)	54 (8%)	29 (6,9%)	***128+ (16,6%)	***71+ (12,4%)	***39- (5,1%)	457 (8,2%)
Jueces	***80+ (10,2%)	77 (8,6%)	39 (6%)	48 (7,1%)	***16- (3,8%)	47 (6,1%)	***64+ (11,2%)	51 (6,6%)	422 (7,6%)
No políticos	**127+ (16,1%)	151 (16,8%)	108 (16,5%)	128 (18,9%)	89 (21,2%)	***202+ (26,2%)	113 (19,8%)	129 (16,8%)	1047 (18,9%)
Total	787 (100%)	900 (100%)	653 (100%)	676 (100%)	420 (100%)	772 (100%)	571 (100%)	768 (100%)	5547 (100%)

Sig.: .000 GL: 70 X²: 830,782 Significatividad al 95% (**) y 99% (***)

V.3.3- Primeras conclusiones: estrategias mediáticas

Una vez analizado el nivel de protagonismo de los líderes y partidos políticos en España y su asociación tanto con los temas como con los distintos medios de comunicación, podemos establecer las primeras conclusiones en lo relativo a las estrategias mediáticas de la prensa española de referencia.

En primer lugar, comprobamos que los medios de comunicación abogan por dar protagonismo a los actores políticos de tendencia no afín (*ABC* dedica un 32,7% a informaciones protagonizadas por el Gobierno) y presentarlos relacionándolos con aquellos temas que les perjudican (el 25,4% de las veces que el Gobierno aparece en la prensa como protagonista lo es en noticias sobre el paro/crisis). Así, *ABC* da mucha importancia a los temas de naturaleza económica, que aparecen protagonizados por un Gobierno incapaz. De la misma manera, *El País* mantiene la corrupción como uno de los temas fundamentales de su agenda (19,3% del total de información analizada), en el que un PP poco honesto/serio es el principal protagonista (46,2% en toda la prensa).

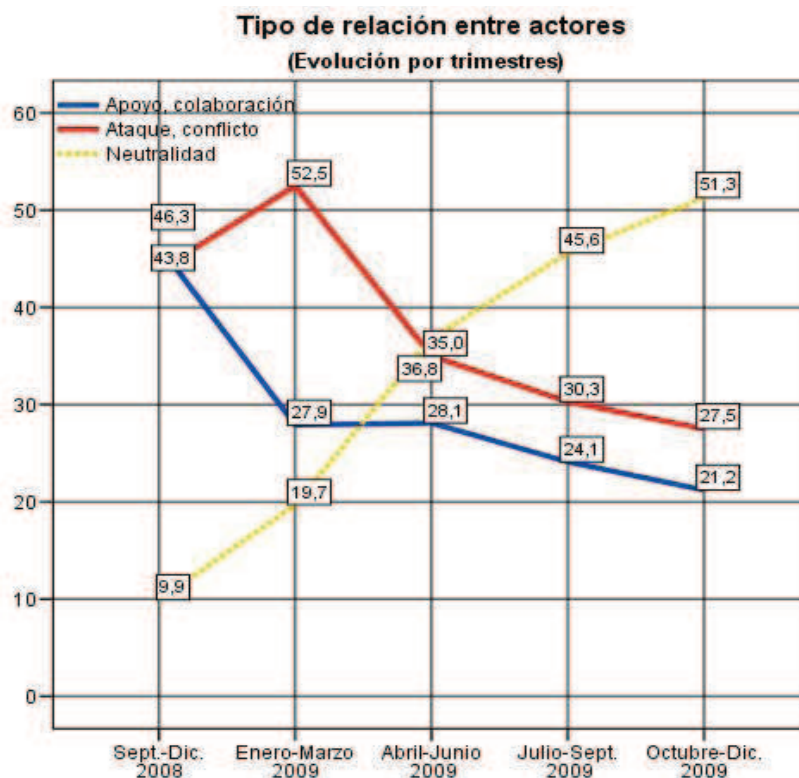
En segundo lugar, los atributos a los que aparecen asociados los actores suelen ser de signo negativo, según el análisis de contenido realizado (incapacidad en el caso del Gobierno, falta de honestidad e iniciativa en el caso de la oposición). Es decir, la prensa prima la información negativa y el ataque al candidato de tendencia opuesta por encima de la cordialidad o la alabanza de la opción política afín. *El País*, por ejemplo, ofrece un 9% de noticias desfavorables a Rajoy/PP frente a un 0,1% favorables; *El Mundo* apoya explícitamente al Gobierno en un 0,7% de las informaciones y lo castiga en un 27,2%. Si buscamos el criterio utilizado cuando se trata del partido afín al medio, encontramos una cobertura más equilibrada: *El País* favorece al gobierno en un 3,2% de las noticias y lo ataca en un 3,3%, y *El Mundo* ofrece una relación de 1,6% vs 1,9% para el PP. La excepción a esta estrategia de negativismo matizado está representada por *ABC*, que ataca claramente al Gobierno socialista (32,4%) al tiempo que respalda al PP (3%, frente a un 0,1% de ataque).

Por último, relacionado con esta tendencia hacia el negativismo, descubrimos que los periódicos españoles presentan a los actores políticos en relación de conflicto en mayor medida que en una actitud colaboracionista. Esta inclinación hacia el

enfrentamiento se incrementa en determinados momentos, tal y como muestra el gráfico 3. En el caso del año analizado, el período electoral es el momento de mayor separación entre los partidos (marzo 2009), un trimestre (enero-marzo) que además coincide con el despegue definitivo de la crisis, la irrupción del caso Gürtel y la dimisión del ministro de Justicia. Con la remodelación del Gobierno en el mes de abril, el conflicto se suaviza, pero sigue siendo mayor que la colaboración entre protagonista y referente de las noticias, probablemente motivado por los fracasados intentos de diálogo social y de pacto político, así como por el rechazo a las medidas aprobadas por el Gobierno y el tipo de oposición que viene realizando el PP. En todo caso, no podemos hablar de un comportamiento homogéneo en todas las cabeceras analizadas, tal y como hemos venido explicando. La prensa de tendencia conservadora es más agresiva, mientras que la progresista y la catalana tienden más a la cordialidad.

Como quiera que el discurso que está ofreciendo la prensa de referencia contiene fuertes dosis de negativismo y tendenciosidad, una de las premisas con las que podemos trabajar a partir de este primer año de análisis es la influencia del relato mediático en la desafección ciudadana hacia la política, protagonista de la legislatura 2008-2011. Un intento en la constatación de este supuesto nos lleva a recurrir, de nuevo, a la teoría del establecimiento de la agenda, según la cual –planteamos– la transferencia de la agenda mediática a la agenda ciudadana no se limita a los temas (primer nivel) ni a los atributos de los actores (segundo nivel), sino que alcanzaría al tono de las informaciones, al sesgo informativo que impregna la comunicación política. Abrimos con ello el siguiente interrogante: ¿Una comunicación de la política de carácter negativo conlleva un incremento en el desinterés ciudadano por la misma?

Gráfico 5.- Evolución de la relación entre los actores (protagonista y referente) en la prensa de referencia a lo largo de 2009



V.4.-.Estudio del ‘framing’

a) Economía/crisis/reformas

La segunda etapa del estudio de la presente legislatura es el análisis de los encuadres con los que los medios ofrecen al lector los *issues* más destacados, entendiendo el *framing* como el proceso de “seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito” (Entman, 2004: 5). Mediante este proceso, los medios presentan los temas a la audiencia bajo un determinado encuadre, con el objetivo último de que ésta lo haga propio. Como se ha dicho en anteriores ocasiones, lo relevante no es tanto el encuadre en un momento determinado, sino el proceso dinámico que se produce y por el que los enfoques aparecen y desaparecen, dejando lugar a otros nuevos que los sustituyen. En todo

caso, partimos desde una perspectiva según la cual los enfoques están en conflicto permanente entre sí para hacerse con el hueco principal de la esfera público-mediática. Así pues, cabe esperar que los medios de tendencia opuesta generen, asimismo, encuadres enfrentados.

Para identificar los encuadres, nos basamos en el análisis de las noticias que configuran la agenda temática de cada medio: noticia y editorial diario (de haberlo) de naturaleza política y ámbito nacional (o, en su defecto, autonómico). Como quiera que los productos informativos ofrecen un contenido en teoría objetivo, la localización y reconstrucción de los encuadres radica fundamentalmente en los editoriales de cada medio. A partir de este corpus, trataremos de identificar los marcos con los que el medio presenta cada tema a la audiencia, detectando tres elementos: definición, atribución de la responsabilidad y atributos; asimismo, extraeremos la propuesta de solución en los casos en que sea posible. A la hora de formular los encuadres, intentamos respetar, en la medida de lo posible, el planteamiento redaccional propio del periódico, de manera que el marco resulte lo más fidedigno al medio posible.

En primer lugar, respetando el rango de temas establecido por los propios medios del estudio, analizaremos el *frame* con el que cada uno de los periódicos ha dado cobertura a la crisis, que estudiaremos en relación con el resto de noticias económicas (economía, paro, reformas).

Desde el inicio de la crisis y del período de análisis (último trimestre de 2008), **El País** dio cobertura presentándola como un problema internacional, que escapa a la capacidad de los gobiernos nacionales y que, por tanto, dejaba al gobierno español libre de toda responsabilidad. Podríamos formular este encuadre en los siguientes términos: “La mala situación económica que atraviesa España es consecuencia de la crisis financiera global”. *El País* hacía ya referencia, por otra parte, a la necesidad de un pacto con el principal partido de la oposición que, en todo caso, sería iniciativa de José Luis Rodríguez Zapatero. En esta misma línea, **El Periódico de Cataluña** explicaba la situación diciendo que “las medidas anticrisis tomadas por Zapatero, aunque algunas han llegado tarde, son acertadas, pero la crisis internacional es muy fuerte”.

Por contraste, tanto **El Mundo** como **ABC** señalan la mala gestión económica del Gobierno como la principal causa de la crisis. Ambos coinciden también en caracterizarlo como ‘agotado’ y ‘quemado’, al tiempo que acusan a Zapatero de

marginar al líder de la oposición, Mariano Rajoy. En concreto, podemos resumir el enfoque de *El Mundo* diciendo que “el Gobierno es el responsable de la crisis por no haber reaccionado y, en vez de ello, engañar primero y, después, tomar medidas erróneas: unas medidas improvisadas que reflejan el agotamiento del Gobierno”. En la misma línea, el encuadre de *ABC* sería: “Zapatero intentó primero negar la crisis y luego minimizarla con el fin de no perder votos en las elecciones; esa mala gestión ha empeorado la crisis y ha desgastado al Gobierno”.

En los primeros meses de 2009, como consecuencia del notable aumento del paro, *El País* endurece su discurso en materia económica, de manera que empieza a incluir matizaciones sobre la reacción del Gobierno (improvisación, lentitud) en un encuadre con el que se expresaba en los siguientes términos: “La mala situación económica que atraviesa España es consecuencia de la crisis financiera global; el Gobierno, aunque ha reaccionado tarde, ha tomado las medidas acertadas”. Recoge, asimismo, la actitud de la oposición, de la que dice que “transmite una especie de regocijo compungido” al intentar aprovecharse de la crisis de manera cínica. El siguiente cuadro resume la postura de *El País* durante los primeros meses del año:

<i>EL PAÍS</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Crisis financiera global	Intenta aprovecharse de la crisis
Atribución responsabilidad	Exonerado (crisis internacional) pero ha reaccionado tarde.	No es responsable pero no hace una oposición constructiva.
Evaluación (crisis + paro + economía)	Referencias - a favor: 11 - en contra: 3	Referencias: - a favor: 1 - en contra: 0
Atributos	Poco realista, lento	Cínico, poco constructivo

El encuadre de *El País* se endureció nuevamente durante los meses de verano, coincidiendo con la polémica sobre la nueva regulación de la TDT, que el grupo Prisa percibió como un atentado contra sus intereses. En medio de presiones para abortar la nueva regulación (“Clientelismo digital”, editorial 18 septiembre 2009), *El País* aprovechó la coyuntura para denunciar la desorientación del Gobierno en materia económica (“En la pendiente”, editorial 16 septiembre 2009) y criticar su incapacidad

para explicar a la ciudadanía el verdadero alcance de la reforma fiscal anunciada en verano (“El embrollo fiscal”, editorial 17 septiembre 2009).

<i>EL PAÍS</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Crisis internacional de la que España saldrá más tarde.	
Atribución responsabilidad	Falta elaboración política en algunas medidas.	No asume su parte de responsabilidad frente a la crisis.
Evaluación (crisis + paro+ economía)	Referencias - a favor: 1 - en contra: 3	Referencias: - en contra: 1
Atributos	Improvisación. Falta de rigor.	Sin iniciativa. Pasividad.

El Periódico de Cataluña mantiene un encuadre similar al de *El País*, si bien ha sido en este primer año el medio más benevolente con el Gobierno; en materia económica, ha hecho hincapié en su iniciativa para acometer los cambios necesarios, pero “las medidas que está planteando el Gobierno para resolver la crisis no están teniendo éxito porque la realidad desborda todas las previsiones, lo que hace necesario un gran pacto”, según su encuadre.

<i>El Periódico</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Crisis mundial pero España está peor que el resto.	Aprovecha la situación para desgastar al Gobierno.
Atribución responsabilidad	Exonerado	
Evaluación (crisis + paro + economía)	Referencias - a favor: 6 - en contra: 4 - a favor PSC: 2	Referencias: - en contra: 3
Atributos	Iniciativa, coherencia.	Irresponsable, no colabora.

En el extremo contrario del espectro ideológico-mediático, *El Mundo* mantiene una actitud muy crítica con la gestión del Gobierno, al que sigue responsabilizando de manera directa de la crisis. El encuadre de *El Mundo* viene a ser éste: “La actitud del Gobierno de negar la gravedad de la crisis ha tenido como consecuencia un agravamiento de la misma”. El diario acepta el carácter internacional de la crisis pero atribuye su desarrollo en España a la mala gestión de Zapatero, para lo cual insiste en la comparación de España con otros países europeos: “Desde el colapso de la República de Weimar, que dio paso a Hitler, nunca un país europeo había creado un millón de parados en 12 meses” (editorial de 9 de enero 2009). *El Mundo* atribuye directamente los datos del paro al presidente del gobierno: “Zapatero bate el récord de paro” (10 enero), al tiempo que pide la dimisión de Solbes: “Tras la engañifa presupuestaria Solbes debe irse” (editorial del 17 enero). La reacción de Zapatero queda encuadrada, por tanto, como una actuación pasiva, desbordada ante la magnitud de la crisis: “Zapatero no tiene soluciones para el paro y ha perdido la credibilidad” o “Zapatero opta por la pasividad de Solbes” (5 febrero).

<i>EL MUNDO</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Crisis internacional agravada por el Gobierno.	Marginado por el afán de Zapatero de recorrer el camino solo.
Atribución responsabilidad	Gobierno responsable	No es responsable
Evaluación (crisis + paro+ economía)	Referencias - a favor: 3 - en contra: 18	
Atributos	Pasividad, falta de credibilidad, incompetencia.	

Durante el tercer trimestre, *El Mundo* sigue responsabilizando al Gobierno de la difícil salida de la crisis: “El Gobierno se empeña en decir que la crisis está pasando pero la realidad lo desmiente y le deja sin respuesta. Ha tomado medidas para mejorar la economía pero no van en la buena dirección”. *El Mundo* aboga por la necesidad de

un pacto entre los principales partidos: “La lucha contra el paro exige un pacto de Estado” (editorial 25 abril 2009).

<i>EL MUNDO</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Gobierno no hace frente a la crisis. Hace falta un pacto de Estado.	Buen papel de oposición.
Atribución responsabilidad	Responsable	No responsable
Evaluación (crisis + paro + economía)	Referencias - a favor: 1 - en contra: 26	Referencias: - a favor: 3
Atributos	Sin iniciativa. Electoralista. Ineficaz.	Fuerte

En la misma línea que *El Mundo* va *ABC*, aunque éste tiene el discurso más agresivo de todos los periódicos contra el Gobierno, cualquiera que sea la materia, tal y como se desprende de sus informaciones: “El Ejecutivo mantiene una actitud de improvisaciones para reducir el impacto provocado en la opinión pública” (17 enero). Para este periódico, el Gobierno actúa con improvisación, precipitación y falta de criterio, lo que hace que no sea fiable. De la misma manera que *El Mundo*, *ABC* reconoce la existencia de una crisis internacional, a la que suma la crisis endógena, “asistida por la pasividad de un Gobierno que todavía trata de encontrar amparo en lo que sucede fuera” (editorial 31 enero). El Gobierno está desbordado por una crisis que hace unos meses negaba: “No hay gobierno para esta crisis” (editorial 4 marzo). Las noticias publicadas por *ABC* vienen a decir que “la crisis internacional está teniendo consecuencias más graves para España, principalmente en la tasa de desempleo que está provocando, por la pasividad y gestión improvisada de un gobierno al que le queda grande la crisis”.

ABC		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Gobierno incapaz y desbordado.	Coherente en su papel de oposición.
Atribución responsabilidad	Responsable: “desastrosa gestión”.	Exonerado
Evaluación (crisis + paro + economía)	Referencias - en contra: 68	Referencias: - a favor: 4
Atributos	Improvisación, falta de criterio, falta de fiabilidad.	Responsabilidad y sensatez

La identificación de estos marcos nos permite comprobar que la principal diferencia entre unos medios y otros se produce en la atribución de responsabilidad. Así, mientras para la prensa conservadora, capitaneada por *ABC* y *El Mundo*, el Gobierno es el responsable de la crisis; la prensa progresista (*El País* y *El Periódico* sobre todo) le exonera de esa responsabilidad. Sin embargo, unos y otros coinciden en la propuesta de solución al problema: un acuerdo entre el gobierno y la oposición en aras de encontrar una salida social a la crisis. Algunos editoriales así lo reflejan: “La lucha contra el paro exige un pacto de Estado” (editorial *El Mundo* 25 abril); “Las ventajas del pacto” (editorial *El Periódico de Cataluña* 11 julio); “Pacto de Estado por el empleo” (editorial *ABC* 25 abril); “Acuerdo contra el paro” (editorial *El País* 3 octubre).

A tenor de este análisis, durante todo el año 2009 ha dominado el *frame* de una salida social a la crisis, que se alcanzaría gracias al acuerdo entre los principales partidos. El estudio del encuadre lo completa el análisis del resto de la legislatura (especialmente en 2010, año en que la legislatura cambia su rumbo), dentro del proceso dinámico por el que nos hemos decantado para esta investigación.

b) Corrupción

La evolución de la crisis económica y las posibles salidas ha dejado poco espacio para el resto de temas en la agenda en esta primera parte de la legislatura. Uno de los que ha logrado entrar y, más aún, alcanzar un protagonismo notable (primer trimestre de 2009) y liderar la agenda en determinados momentos (finales de año), ha sido la

corrupción, a raíz del caso Gürtel, que implica al principal partido de la oposición, el PP, y que se ha mantenido en la agenda todo el año gracias a la cobertura dada por *Levante* (en la medida en que el presidente de la Generalitat Valenciana, Francisco Camps, es uno de los principales implicados) y *El País* (fue el medio que recibió la filtración y, no se puede olvidar, es el respaldo tradicional del partido en el Gobierno).

En febrero de 2009, el juez Garzón detiene a los primeros implicados en una presunta trama de cohecho, blanqueo y fraude fiscal en algunos ayuntamientos de la Comunidad de Madrid y la Comunitat Valenciana gobernados por el PP: “La corrupción acorralla al PP” (portada *El País* 7 febrero 2009). A partir de este momento se dan varios condicionantes que posibilitan la permanencia de la corrupción en la agenda de los medios, sobre todo *El País*: la cercanía de las elecciones gallegas y vascas (marzo); la reacción del PP, que intenta minimizar su importancia primero para reactivar más tarde la teoría conspirativa, y la propia dimensión del caso. Para contrarrestar el encuadre de la prensa progresista, *El Mundo* y *ABC* han denunciado la “cacería” del juez Garzón contra el PP, en este caso puesta de manifiesto a través de Gürtel; el desarrollo de la investigación hará, sin embargo, que *ABC* se quede sin apoyos a esta teoría en el espacio mediático.

Para *El País*, “Rajoy ha resucitado la teoría conspirativa para tapar la red de corrupción. La dirección del PP no puede seguir eludiendo responsabilidades por la trama de corrupción, no puede buscar el enemigo fuera cuando la crisis la tiene dentro” (12 febrero).

<i>EL PAÍS</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico		Corrupción e intento de ocultarla mediante una teoría conspirativa
Atribución responsabilidad		Responsable
Evaluación		Referencias: - en contra: 18
Atributos		Elude responsabilidades, obstaculiza la investigación judicial.

En vísperas de las elecciones europeas, *El País* insiste en la necesidad de que el PP afronte los casos de corrupción, en un enfoque que viene a decir que “El PP, en especial Rajoy, debe asumir las consecuencias de los casos de corrupción que le salpican y que la Justicia acabará por demostrar. Rajoy arriesga demasiado al defender a Bárcenas y Camps”.

<i>EL PAÍS</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico		Corrupción en el PP Debe afrontar la situación.
Atribución responsabilidad		Responsable
Evaluación		Referencias: - en contra: 29 - en contra PPCV: 3
Atributos		Elude responsabilidades A la defensiva.

Por su parte, la información que publica *El Periódico de Cataluña* puede sintetizarse en el siguiente encuadre: “El PP ha intentado crear una cortina de humo sobre los casos de corrupción que le salpican al inventar una teoría conspirativa, con el objetivo último de que no le afecte en las elecciones del País Vasco, Galicia y Europa”. Además, para este diario “la trama Gürtel ha provocado el descontrol en el PP y pone de manifiesto la falta de liderazgo del partido”.

<i>El Periódico</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico		Agita una teoría conspirativa para ocultar la corrupción.
Atribución responsabilidad		Responsable
Evaluación		Referencias: - a favor: 1 - en contra: 19 - en contra Camps:3
Atributos		Deshonesto, electoralista. Falta de liderazgo.

En la línea mediática conservadora, *El Mundo*, en el momento en que saltó el caso Gürtel, no negó su posible existencia: “Una cosa es que haya corrupción en el PP y otra muy distinta es que el partido sea corrupto”, pero poco a poco maduró su encuadre, para acabar presentando la información bajo la siguiente fórmula: “Es cierto que ha existido una red de corrupción en torno a algunas personas del PP, pero lo que existe es una campaña de acoso y desprestigio por parte de la policía y, sobre todo, del juez Garzón, con el objetivo de hacer el mayor daño posible al PP”. El titular del editorial del 14 de febrero es bastante representativo de esta idea: “Garzón sigue de cacería contra el PP”.

<i>EL MUNDO</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Relacionado con la campaña de acoso.	Víctima de campaña de acoso.
Atribución responsabilidad		Responsable sólo en parte
Evaluación	Referencias - en contra: 5	Referencias: - a favor: 2 - en contra: 1
Atributos		Falta de transparencia.

Tras la remodelación del gobierno del mes de abril, *El Mundo* intentó contrarrestar la corrupción en el seno del PP con el supuesto caso de corrupción de Chaves en Andalucía (lo que explica el aumento de este tema en su agenda), al tiempo que denunciaba la pasividad del PP a la hora de controlar los daños causados por la corrupción. (“Rajoy debería haber apartado mucho antes a Bárcenas del PP, porque lo único que consigue es perjudicar al partido”, editorial 1 abril 2009; “La pasividad de la dirección del PP puede ampliar el daño del caso Correa”, editorial 2 abril 2009). En lo que se refiere a Chaves, *El Mundo* argumenta que “El clientelismo de Chaves perjudica a Zapatero, que se ha equivocado al nombrarlo vicepresidente tercero del Gobierno”.

<i>EL MUNDO</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Mantiene campaña de acoso.	Víctima de campaña de acoso pero no actúa contra los casos de corrupción real (Bárceñas).
Atribución responsabilidad		Responsable sólo en parte
Evaluación	Referencias - en contra: 2	Referencias: - en contra: 7 - favorable Camps: 1 - En contra Camps: 1
Atributos		Pasividad

ABC dedica menos atención al tema de la corrupción, pero cuando lo aborda lo afronta con más dureza: lo que está en juego es la impunidad con la que se está queriendo dañar a toda costa al PP, y acusa incluso a Garzón de “vulnerar garantías fundamentales de ciudadanos indefensos” (27 febrero). Califica la actuación de Garzón como “obsesiva” (6 marzo) e insiste en que no hay indicios de la financiación ilegal del PP. En sus noticias, viene a decir, por tanto, que “la presunta corrupción del PP es una estrategia obsesiva y poco ética de Garzón para dañar a toda costa al PP, que no ha cometido ningún delito”.

<i>ABC</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Connivencia con campaña de acoso.	Víctima de campaña.
Atribución responsabilidad		Exonerado
Evaluación	Referencias - en contra: 4	Referencias: - a favor: 10
Atributos	Tendencioso	Inocente

Tal y como se ha venido señalando, **Levante** ha sido, junto con *El País*, el principal periódico que ha situado la corrupción en la agenda mediática. En el último trimestre del año, esta cabecera dedicaba un 36,9% de su agenda al tema. El encuadre de *Levante* sería el siguiente: “Rajoy ha intervenido por fin en lo que ha significado la mayor insubordinación de una ejecutiva nacional de un partido en toda la democracia, pero lo ha hecho sin dar las explicaciones necesarias”. Además, considera que “después de obstaculizar la investigación, Camps ha respondido por fin a las exigencias de Rajoy y ha reforzado su posición en el PPCV”.

<i>Levante EMV</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico		Implicado en caso de corrupción, la directiva nacional ha tardado en tomar medidas y no ha dado las explicaciones necesarias. Protagonista de mayor insubordinación de un partido en democracia.
Atribución responsabilidad		Responsable
Evaluación	Referencias - en contra: 1	Referencias: - en contra: 7 - en contra Camps/PP Valencia: 20
Atributos		No sincero. No iniciativa.

La distinta atribución de responsabilidad en los temas de agenda (sobre todo economía, que es donde más diferencia existe) tiene su consecuencia en la construcción del relato mediático sobre el tema en cuestión. Es en este componente del *frame* donde radica la diferencia entre unos medios y otros, pues pueden presentar diagnósticos de la situación idénticos o similares, y pueden asimismo coincidir en la propuesta de solución, pero la atribución de responsabilidad es, según lo analizado, lo que hace variar el relato de un medio, encontrando diferencias entre la prensa progresista (afín al partido en el gobierno y, por tanto, normalmente valedora del mismo) y la conservadora (afín al principal partido de la oposición y, con ellos, más crítica con el gobierno).

VI.- 2010: LA LEGISLATURA CAMBIA DE RUMBO

“Cuando un niño está triste es que está creciendo.
No le molesten con juguetes. Déjenlo crecer”
—José Saramago

Después de una primera mitad de legislatura dominada por los temas económicos y conducida hacia una salida social a la crisis, la llegada de 2010 supone un cambio de rumbo. A partir de la reunión de Davos (finales de enero de 2010), se desencadena un proceso convulso que lleva al Gobierno a desechar la posibilidad de una recuperación económica sin costes sociales, por lo que aprueba una serie de medidas (*Plan de austeridad y reformas de la Seguridad Social*, en el que se incluye la propuesta de retrasar la edad de jubilación) que le cuestan el rechazo de la oposición, los medios y los sindicatos. No en vano, en septiembre se celebra la primera huelga general contra Zapatero y a finales de año aparece incluso la amenaza de una segunda.

Este 2010 supone, de hecho, un giro radical en la legislatura objeto de análisis. Por un lado, la puesta en marcha y propuesta de reformas económicas contradicen las políticas sociales defendidas y aplicadas por el Gobierno hasta el momento y, como consecuencia, es el año en el que el PSOE pasa por mayores dificultades para lograr apoyos parlamentarios, toda vez que las medidas son rechazadas por prácticamente la totalidad de los partidos; de hecho, los Presupuestos Generales se aprueban tras las negociaciones en las que el Gobierno consigue el apoyo del Partido Nacionalista Vasco (PNV) y Coalición Canaria (CC). Será este año también cuando todas las encuestas apunten a un creciente distanciamiento entre PP y PSOE, que llega a estar en 12,6 puntos en octubre, según SIGMA DOS y 7,9 según el CIS, y a 13,2 en diciembre según Publiscopio. A pesar de todo, el año termina con esperanzas de éxito en el diálogo social y, no en vano, en el mes de enero de 2011 se produce el pacto entre el gobierno, los sindicatos y la patronal, acuerdo que es bien recibido por el resto de partidos. También es el año en el que irrumpe la clase política como uno de los principales problemas para los españoles y como ítem en la prensa de referencia. En materia económica, será el momento en el que se ponga de manifiesto el verdadero poder de los mercados financieros, no sólo en el éxito o fracaso de las políticas nacionales, sino como un agente con fuerza para determinar las políticas económicas de un país.

Asimismo, es un año importante en materia terrorista, no sólo por las importantes detenciones que se producen, sino también por el anuncio de tregua de ETA en septiembre, lo que reabre, como primera consecuencia, el debate político en torno a la posible legalización de Batasuna de cara a las elecciones municipales de mayo de 2011. Por todo ello, decimos que 2010 se convierte en el año en el que cambia el curso de esta segunda legislatura socialista.

En el segundo trimestre de 2009 (abril-junio) empieza a detectarse el incremento de uno de los temas más característicos de 2010: partidos políticos. De hecho, es en ese trimestre cuando se produce la primera amplia remodelación del Gobierno, que eclipsa informativamente la cita entre Rodríguez Zapatero y Barack Obama. Bajo este epígrafe se recogen las noticias relativas a los cambios de gobierno (así como la demanda de los mismos), la relación entre los partidos (alianzas, enfrentamientos, apoyos...) y, en definitiva, el ambiente político (lo habitual es que, cuando la prensa lo recoge es porque sea negativo: enfrentamiento, conflicto...). Este *issue* ha crecido por un doble motivo: de un lado, el ambiente de crispación política que envuelve la relación entre Gobierno y oposición, marcada por una tensión continua y acrecentada en 2010 y, de otro, el duro tratamiento que realiza la prensa conservadora de todas las materias de la esfera pública, de las que suele responsabilizar al Gobierno. Todo ello hace que en este trimestre partidos políticos se convierta en el segundo tema más importante de la agenda mediática (12,1%).

Además de estos factores, los continuos fracasos del diálogo social y la huelga general han contribuido a incrementar este ambiente de crispación política, que los medios se han encargado de recoger, cuando no motivar o incrementar.

El *issue* Partidos Políticos tiene un nuevo repunte a finales de año, a raíz de la remodelación de Gobierno que Zapatero realiza en octubre y del planteamiento en los medios del debate sucesorio en el PSOE. En octubre de 2010, aprovechando la salida del Gobierno del ministro de Trabajo, Celestino Corbacho, para ir en las listas del PSC en las elecciones de Cataluña (28 noviembre), Zapatero realiza la modificación más profunda del Gobierno y deja en manos de Alfredo Pérez Rubalcaba la mayor concentración de poder conocida hasta el momento, ocupando los cargos de vicepresidente, portavoz y ministro de Interior. Esto hace que todos los medios de nuestro estudio comiencen a mirar a Rubalcaba como sucesor de Zapatero y lleva, a su

vez, a la prensa conservadora a centrar sus ataques en él, en mayor medida incluso que las críticas hacia el Gobierno o Zapatero: “Zapatero deja España en manos de Rubalcaba” (*El Mundo*), “Todo a Rubalcaba” (*ABC*). La prensa más cercana al Gobierno, sin embargo, da la bienvenida al cambio: “Zapatero contraataca” (portada *El Periódico de Cataluña* 21 octubre 2010); “Rubalcaba impone en La Moncloa mejor coordinación y comunicación” (portada *El País* 22/10/2010), y las encuestas parecen darle la razón: el PSOE recorta 5 puntos al PP, según una encuesta de la Cadena SER; un 27,7% de los entrevistados considera “bien o muy bien” el cambio, según el *Publiscopio* de noviembre. Incluso el principal partido de la oposición, el PP, reconoce en privado⁴⁴ el refuerzo que suponen los nuevos cargos. Esta remodelación, además, da impulso a una nueva fase del diálogo social que arranca con esperanza, ya que el nuevo ministro de Trabajo, Valeriano Gómez, mantiene una postura más cercana a los postulados sindicales⁴⁵. Las expectativas se cumplieron y, a finales de enero de 2011, el Gobierno llega a un acuerdo con los sindicatos para reformar el sistema de pensiones.

VI.1.- Zapatero, el reformador

Las materias económicas siguen siendo el asunto principal en todas las agendas pero, a lo largo de 2010, el acento recae sobre las reformas que se ponen en marcha, especialmente en el primer semestre del año, período en el que cambia el rumbo de la legislatura. Este *issue* es, por tanto, el que mayor peso obtiene a lo largo del año (21,9%), como refleja la tabla 13. Partidos políticos (9,8%) y Terrorismo (11,4%) son los otros dos ítems de mayor relevancia en 2010.

⁴⁴ El 21 de octubre, un micrófono abierto captó una conversación entre Javier Arenas y María Dolores de Cospedal en la que ambos reconocen que el nuevo gobierno “es mejor” y tiene más “proyección pública”.

⁴⁵ No en vano, participó en la huelga general en contra de la reforma laboral

Tabla 13.- Evolución de la agenda mediática en 2010

	Enero- Marzo 2010	Abril- Junio 2010	Julio- Sept. 2010	Octubre -Dic. 2010	Total
Paro, Crisis	100 9,3%	84 7,7%	75 6,9%	101 9,2%	360 8,3%
Economía	69 6,4%	43 3,9%	141 13%	138 12,6%	391 9%
Reformas	229 21,4%	410 37,4%	154 14,2%	161 14,7%	954 21,9%
Partidos	146 13,6%	83 7,6%	83 7,6%	116 10,6%	428 9,8%
Corrupción	62 5,8%	115 10,5%	56 5,2%	25 2,3%	258 5,9%
Terrorismo	195 18,2%	76 6,9%	104 9,6%	120 10,9%	495 11,4%
Elecciones	28 2,6%	22 2%	120 11%	198 18%	368 8,5%
Autonomías	18 1,7%	87 7,9%	132 12,1%	14 1,3%	251 5,8%
Justicia	37 3,5%	82 7,5%	14 1,3%	10 0,9%	143 3,3%
Temas sociales	63 5,9%	50 4,6%	120 11%	60 5,5%	293 6,7%
Otros	124 11,6%	45 4,1%	88 8,1%	155 14,1%	412 9,5%
Total	1071 100%	1097 100%	1087 100%	1098 100%	4353 100%

Tal y como hemos avanzado, las reformas (que siempre van de la mano del resto de ítems económicos: paro, crisis, economía) son el tema principal en 2010 y son, de hecho, las causantes del giro que da la legislatura este año en materia política.

El inicio de este giro podemos situarlo en la reunión de Davos, celebrada a finales de enero de 2010 y en la que diversos actores económicos (Banco de España, Noubiri, Fondo Monetario Internacional, etc.) empiezan a demandar con urgencia reformas profundas. Zapatero responde a las presiones internas y externas con el

anuncio de las primeras medidas impopulares (comienza a hablar del retraso en la edad de jubilación en el marco de un *Plan de austeridad y reformas de la Seguridad Social*): es el momento en el que comienza el distanciamiento con los sindicatos. El gráfico 6 muestra que el peso de las reformas durante el primer semestre del año es incomparable a cualquiera del resto de temas de la agenda, llegando a suponer el 37,4% de la agenda mediática entre abril y junio de 2010, período en el que el Gobierno aprueba por decreto la reforma laboral. De hecho, no hay ningún otro momento en lo que llevamos de legislatura en el que un solo ítem alcance tal nivel de cobertura mediática.

En ese primer semestre del año, sólo las elecciones y, de manera mucho más suave, la corrupción y los partidos políticos, incrementan su presencia en los medios; todos los demás temas caen en favor del gran aumento de las reformas.

En el segundo semestre del año, la agenda temática vuelve a estar más diversificada, una vez las reformas regresan a valores normales (14%). Este descenso viene motivado por la celebración de elecciones en Cataluña y las primarias del Partido Socialista de Madrid, ambas a finales de año (3 de octubre y 28 de noviembre, respectivamente); además, se une en este período una amplia sucesión de sondeos (a propósito de las reformas, del cambio de Gobierno...) que incluyen intención de voto y con los que la prensa conservadora ataca al Gobierno (el 25 de octubre, *El Mundo* titulaba su editorial: “Los votantes del PSOE no quieren a Zapatero”). Vemos repetirse aquí la misma tendencia que observamos el año anterior: ante citas electorales, el resto de temas de la agenda pierden importancia.

De la misma manera que sucedió a finales de 2009, el descenso de Reformas queda contrarrestado con el incremento de Economía, especialmente en los meses de verano: la difícil negociación de los Presupuestos Generales del Estado ha sido el principal motivo de tal aumento. De esta manera, los asuntos económicos siguen llevando el peso de la agenda de los medios, bien de la mano de las reformas, bien del estado de la propia Economía o la evolución del paro y la crisis. No obstante, la presencia mediática de Reformas se mantiene hasta finales de año por el nuevo impulso que la remodelación del Gobierno (en especial Rubalcaba y Valeriano Gómez) da al diálogo social que, no en vano, obtiene sus primeros frutos en enero de 2011 con

la firma del Acuerdo Social y Económico (ASE) entre el Gobierno y los sindicatos, que incluye la reforma del sistema público de pensiones.

Precisamente la remodelación del gobierno, unido al debate sobre la posible sucesión de Zapatero, acrecienta Partidos Políticos en el momento en que este *issue* empezaba a caer ante el auge de las elecciones y el Terrorismo. De ello se encarga tanto la prensa de la derecha (en el último trimestre, *El Mundo* le dedica un 11,8%, y *ABC* un 18,1%) como el principal partido de la oposición, el PP, dentro de la estrategia de crispación que viene manteniendo desde que salió de Moncloa en 2004.

El clima de crispación y conflicto que se genera en los últimos meses de 2010, y que tiene como máxima expresión la huelga general que se celebra el 29 de septiembre, se modera con un tema que en 2004 se constituyó como uno de los principales: el Terrorismo. El anuncio de tregua por parte de la banda terrorista ETA y el debate sobre la posibilidad de que Batasuna se presente a las elecciones municipales de mayo de 2011 aportan la nota positiva en el clima político, por cuanto se comienza a hablar de un posible fin de ETA y es la única materia en la que, en un primer momento, existe consenso casi unánime entre todos los medios y opciones políticas. La prensa más afín a la derecha, sabedora de que el posible fin del terrorismo beneficiaría electoralmente al PSOE, utiliza este tema para atacar al Gobierno. Así, a la entrevista que el ex presidente Felipe González concede a *El País* (“Tuve que decidir si volaba a la cúpula de ETA. Dije No. Y no sé si hice lo correcto”, 7 de noviembre 2010), *El Mundo* responde volviendo al capítulo de los GAL y vinculándolo directamente con el equipo de Zapatero: “La confesión de González afecta a Rubalcaba”, editorial 8 de noviembre) o “El PSOE tiene una deuda con las víctimas de los GAL” (editorial 10 de noviembre) son algunos de los titulares de *El Mundo* publica esos días. Al margen de los picos mediáticos que presenta el Terrorismo, se trata de un *issue* que se mantiene en la agenda gracias fundamentalmente a dos cabeceras: *El Correo* y *El Mundo*. La primera de ellas queda explicada por razones históricas y geográficas de la propia cobertura del medio; en el caso de *El Mundo*, sin embargo, se trata de un medio que recurre al terrorismo (también a los conflictos lingüísticos) para apelar a la unidad de España (y, según la línea del medio, a la amenaza que supone el PSOE para mantenerla) al mismo tiempo

que ataca al partido del Gobierno, PSOE, a través del caso Faisán, que el propio periódico se ha encargado de fabricar/ impulsar a lo largo de los últimos años.

El segundo trimestre del año (abril a junio) destaca, además de por el fuerte incremento de reformas, por el auge de otros dos *issues*: la corrupción (10,5%), que queda desactivada el resto del año, y la Justicia (7,5%), que alcanza su nivel máximo en toda la legislatura. En lo que respecta al primero de ellos, la apertura de parte del sumario del caso Gürtel hace que *El País* y *Levante* sitúen el foco en la Corrupción, a lo que hay que añadir la constatación del tentáculo gallego de la trama Gürtel, lo que hace que *La Voz de Galicia* también ceda una parte importante de su espacio al tema en este período.

Por su parte, el incremento de Justicia es fruto del ‘caso Garzón’, que salta en abril de 2010. En esa fecha, el Tribunal Supremo admite a trámite la querrela contra el juez Baltasar Garzón por su intento de investigar los crímenes de la dictadura franquista. Dentro de la lógica de polarización mediática en la que funciona el sistema comunicativo español, los periódicos que componen nuestro objeto de estudio han mostrado de manera clara posturas muy distintas con respecto a esta controversia. Por un lado, *El País* ha apoyado al juez en la línea memorística en contra del acoso de parte del Poder Judicial, como demuestran algunos de sus titulares: “El acoso a Garzón desata una multitudinaria movilización” (portada 25 abril), “Garzón cae por investigar el franquismo” (portada 15 de mayo). Por el otro, la prensa conservadora celebra el freno a Garzón: “La pinza de Garzón y sus amigos contra el juez Varela” (editorial *El Mundo* del 25 de abril), “El día que Garzón perdió sus estrella” (editorial *El Mundo* del 15 de mayo) o “Garzón llegó a su destino” (editorial *ABC* Sevilla del 15 de mayo). En términos de encuadre, podemos decir que *El País* presentó la información del caso Garzón con un marco según el cual ‘los actores judiciales mantienen una campaña de acoso contra Garzón en lugar de asumir su responsabilidad de liderar la tarea de identificar y exhumar las víctimas del franquismo que aún están en las fosas comunes’, una postura similar a la que mantiene *El Periódico de Cataluña*. En el extremo opuesto quedarían situados *El Mundo* y *ABC*, para quienes ‘Garzón se ha extralimitado en sus funciones y está pagando por ello, respaldado por un Gobierno irresponsable que alienta una campaña contra el poder judicial’.

Las dificultades para consensuar la renovación de los miembros del Tribunal Constitucional, así como la cuestión Estatut y los problemas endógenos (corporativismo) son otros de los asuntos que conceden visibilidad mediática al ítem Justicia. Se trata, en definitiva, de un tema que sólo adquiere importancia para los medios de comunicación cuando se produce algún problema o conflicto, por lo que, en general, aparece asociado a rasgos negativos que hace que, en última instancia, la audiencia perciba la propia Justicia como un problema.

Precisamente una de estas controversias a las que aparece asociada la Justicia en 2010 es el caso del Estatut, que de nuevo refleja el alto grado de polarización que se alcanza en el sistema mediático español. El nuevo Estatut de Cataluña, aunque aprobado por el parlamento catalán (30/09/2005), el Congreso de los Diputados (31/03/2006) y en referéndum (19/06/2006), fue recurrido por el Partido Popular ante el Tribunal Constitucional en (1/08/2006, unos días antes de que el texto entrase en vigor, el 8 de agosto), por considerar que vulneraba la Constitución Española al situar a Cataluña en el mismo rango que España. Varios años después, el Tribunal Constitucional seguía mostrándose incapaz de dictar una sentencia, debido a su propia composición⁴⁶, hasta julio de 2010, cuando deja sin validez el preámbulo, en el que se considera Cataluña una nación. En esta fecha, medios y políticos catalanes forman una pinza por la que reclaman la plena validez del Estatut, alianza que se refuerza con la manifestación del 10 de julio por las calles de Barcelona. El tratamiento que los periódicos han dado a este *issue* ha sido muy distinto entre unas cabeceras y otras, con la prensa madrileña y la catalana en cada uno de los extremos. Por un lado, la prensa catalana defiende el Estatut, pide su completa aplicación y llama a la movilización ciudadana (“A la calle después de la sentencia”, editorial *El Periódico* 10 julio); por otro lado, para la prensa madrileña el PSC se refugia en el Estatut para fortalecerse ante las elecciones catalanas (“Impostura y oportunismo”, editorial *ABC* 11/07/2010). En ese trimestre (julio-septiembre), el Estatut llegó a ocupar un 11,6% de la agenda, sobre todo gracias a *La Vanguardia* y *El Periódico de Cataluña*.

⁴⁶ De los doce miembros que componen el Tribunal, uno estaba recusado, otro había fallecido y, de los diez restante con derecho a voto, cuatro tenían cumplido su mandato y no habían sido sustituidos, dada la incapacidad del Gobierno y oposición para ponerse de acuerdo.

En términos de *framing*, las diferencias son nuevamente claras. *El País* aborda el Estatut centrando su atención en el PP, por cuanto ha sido el promotor del recurso de inconstitucionalidad. El principal partido de la oposición, además de ser el responsable, “ha desplegado durante cuatro años un catastrofismo con el propósito de exacerbar las tensiones territoriales, aspirando a obtener réditos políticos como garante de una unidad que él mismo se encargaba de desafiar” (sic, editorial 4 julio). *El Mundo*, sin embargo, encuadra la información de una manera diametralmente opuesta: “Zapatero ha optado por intentar contentar las ansias nacionalistas del PSC y las necesidades electorales de Montilla antes que velar por el interés general de los españoles” (editorial 5 julio, titulado “El Síndrome de Estocolmo de Zapatero con Cataluña le lleva a saltarse la ley”; “Zapatero, preso de su alianza con Montilla”, editorial 17 julio). No en vano, la prensa conservadora acude al Estatut para atacar tanto al Gobierno y a Montilla (“Montilla ha perdido los papeles”, en el editorial del 13 julio) como al propio Tribunal Constitucional: “El TC se burla de todos al cerrar los ojos a la realidad” (editorial 3 julio, en el que incluye frases como “Es una vergüenza, una abdicación en toda regla”), “[...] ha optado por salvar a cualquier precio el Estatuto catalán” (editorial 10 julio); “El TC no deja contento a nadie al interpretar el concepto de ‘nación’” (editorial 19 julio). En esta misma línea camina *ABC*: “La sentencia del Estatut es una fuente de conflictos porque pretende el equilibrio entre la Constitución y un texto mucho más inconstitucional de lo que dice el TC; políticamente, es una desautorización al Gobierno” (editorial 10 julio).

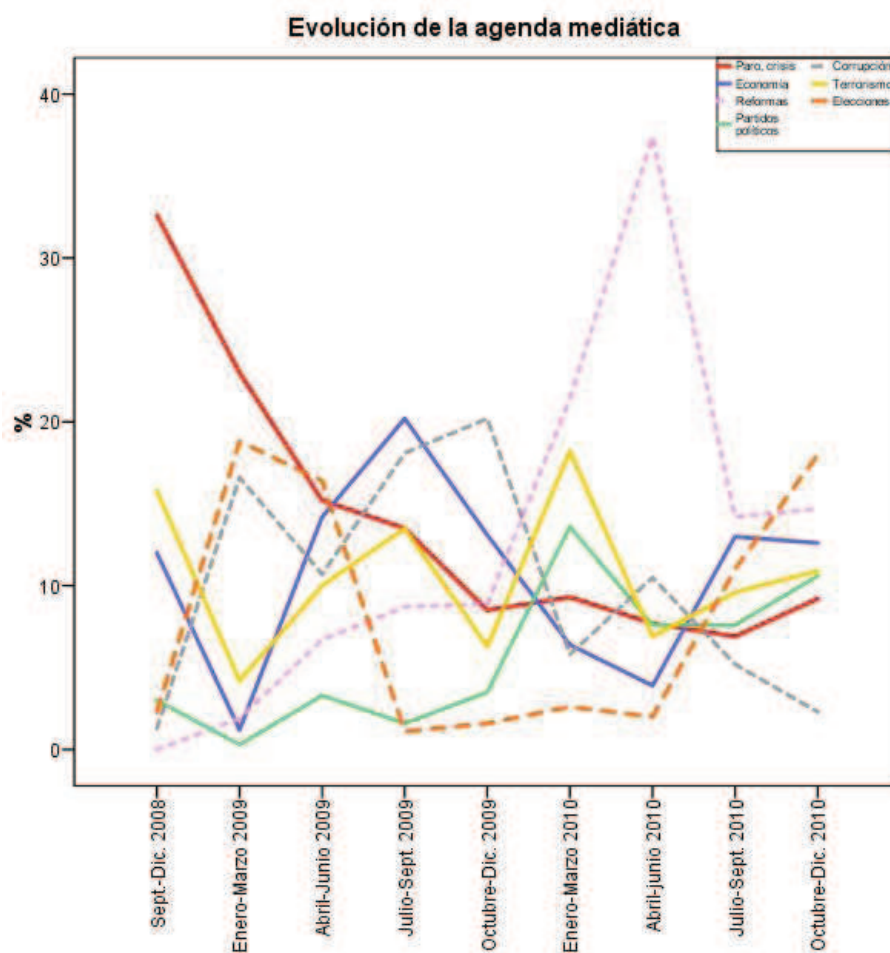
En el extremo opuesto, en una postura que se acerca a la de *El País* pero con un mayor nivel de implicación, la prensa catalana defiende de manera activa el Estatut en todo el proceso. Así, el 26 noviembre de 2009, *La Vanguardia* y *El Periódico de Cataluña*, junto a otros diez periódicos catalanes, publicaron un editorial en defensa del Estatut: “La dignidad de Catalunya”. El encuadre de *La Vanguardia* en esta materia puede expresarse en los siguientes términos: “La sentencia del TC marca un antes y un después en las relaciones entre España y Cataluña, pero también supone un aumento en la desafección ciudadana que sólo Zapatero y Montilla pueden resolver” (“España tiene un problema”, editorial 22 de julio, “Catalunya sentencia”, portada 11 julio). *El Periódico de Cataluña* coincide con *La Vanguardia* (“A la calle después de la sentencia”, editorial 10 julio; “Cataluña grita Prou!”, portada 11 julio), aunque también

pide unidad a los propios partidos catalanes (“La unidad catalana, de fracaso en fracaso”, editorial 16 julio), y, a diferencia de ésta, atribuye la responsabilidad de la crisis al PP: “No ha dudado en anteponer la captación de votos mediante el anticatalanismo al mantenimiento de la convivencia” (sic, editorial 11 de julio), que refleja en titulares como “El PP, desenfrenado” (editorial 2 julio, en el que expone que “la cultura *hooligan* ha impregnado la ideología del PP”).

Tabla 14.- Evolución de la agenda mediática por trimestres

	Sept.-Dic. 2008	Ene-Mar 2009	Abr-Jun 2009	Julio-Sept. 2009	Oct.-Dic. 2009	Ene-Mar 2010	Abr.-Jun. 2010	Jul.-Sept. 2010	Octubre- Dic. 2010	Total
Paro, Crisis	389 32,6%	243 23%	173 15,2%	139 13,5%	96 8,5%	100 9,3%	84 7,7%	75 6,9%	101 9,2%	1400 14,1%
Economía	143 12%	13 1,2%	161 14,2%	208 20,2%	148 13,1%	69 6,4%	43 3,9%	141 13%	138 12,6%	1064 10,7%
Reformas	0	20 1,9%	76 6,7%	90 8,7%	100 8,9%	229 21,4%	410 37,4%	154 14,2%	161 14,7%	1240 12,5%
Partidos	36 3%	3 0,3%	37 3,3%	16 1,6%	39 3,5%	146 13,6%	83 7,6%	83 7,6%	116 10,6%	559 5,6%
Corrupción	15 1,3%	176 16,6%	122 10,7%	187 18,1%	228 20,2%	62 5,8%	115 10,5%	56 5,2%	25 2,3%	986 10%
Terrorismo	189 15,8%	44 4,2%	113 10%	139 13,5%	71 6,3%	195 18,2%	76 6,9%	104 9,6%	120 10,9%	1051 10,6%
Elecciones	28 2,3%	199 18,8%	186 16,4%	11 1,1%	18 1,6%	28 2,6%	22 2%	120 11%	198 18%	810 8,2%
Autonomías	97 8,1%	22 2,1%	54 4,8%	77 7,5%	62 5,5%	18 1,7%	87 7,9%	132 12,1%	14 1,3%	563 5,7%
Justicia	68 5,7%	87 8,2%	14 1,2%	6 0,6%	10 0,9%	37 3,5%	82 7,5%	14 1,3%	10 0,9%	328 3,3%
T. Sociales	78 6,5%	66 6,2%	90 7,9%	40 3,9%	69 6,1%	63 5,9%	50 4,6%	120 11%	60 5,5%	636 6,4%
Otros	151 12,6%	185 17,5%	109 9,6%	119 11,5%	287 25,4%	124 11,6%	45 4,1%	88 8,1%	155 14,1%	1263 12,8%
Total	1194 100%	1058 100%	1135 100%	1032 100%	1128 100%	1071 100%	1097 100%	1087 100%	1098 100%	9900 100%

Gráfico 6.- Evolución de la agenda mediática (2010)



VI.2.- Estrategias de los medios de comunicación

VI.2.1- Agendas temáticas de los medios de comunicación

En el análisis de 2009, en lo que a agenda temática se refiere, concluimos que los medios de comunicación apuestan por informar sobre los temas que perjudican a la opción política contraria, destacando así sus debilidades. De esta manera, los medios conservadores (*El Mundo, ABC, La Vanguardia*) cedieron más espacio a los temas económicos y partidos políticos, en la medida en que son asuntos con los que la audiencia castiga al PSOE; por su parte, las cabeceras más afines al partido en el Gobierno otorgan más peso en sus agendas a la Corrupción, por cuanto afecta directa y negativamente al Partido Popular. Éstas eran las asociaciones principales que se

establecían entre los principales periódicos y los temas, aunque no las únicas: *El Correo* da una cobertura al Terrorismo incomparable a ningún otro medio/*issue* y los periódicos catalanes han puesto el acento en el estado de las Autonomías.

El objetivo que marcamos en este punto es comprobar si esta hipótesis de asociaciones temático-mediáticas se repite en 2010, lo que nos estaría dando una pauta de comportamiento mediático. La tabla 15 arroja datos al respecto.

Tabla 15- Agenda temática en función del medio en 2010

	El País	El Mundo	La Vanguardia	El Periódico	La Voz de Galicia	El Correo	Levante	ABC	Total
Paro,	51	51	37	**29-	22	56	41	***73+	360
Crisis	7,8%	7,4%	7,3%	5,6%	7,2%	9,1%	9,7%	11,4%	8,3%
Economía	48	***42-	*34-	***28-	***62+	67	***60+	50	391
	7,4%	6,1%	6,7%	5,4%	20,3%	10,9%	14,2%	7,8%	9%
Reformas	152	162	125	113	***89+	122	82	***109-	954
	23,4%	23,4%	24,6%	21,8%	29,2%	19,9%	19,3%	17%	21,9%
Partidos	51	**53-	55	47	27	72	**28-	***95+	428
	7,8%	7,7%	10,8%	9,1%	8,9%	11,7%	6,6%	14,8%	9,8%
Corrupción	***69+	33	**18-	**19-	15	***9-	***75+	***20-	258
	10,6%	4,8%	3,5%	3,7%	4,9%	1,5%	17,7%	3,1%	5,9%
Terrorismo	63	***120+	***17-	***39-	***13-	***168+	***11-	64	495
	9,7%	17,3%	3,3%	7,5%	4,3%	27,4%	2,6%	10%	11,4%
Elecciones	*44-	53	***94+	***79+	19	***14-	***16-	49	368
	6,8%	7,7%	18,5%	15,3%	6,2%	2,3%	3,8%	7,6%	8,5%
Autonomías	31	44	***47+	***52+	***7-	***13-	**13-	44	251
	4,8%	6,4%	9,2%	10%	2,3%	2,1%	3,1%	6,9%	5,8%
Justicia	***35+	27	**7-	15	7	16	14	22	143
	5,4%	3,9%	1,4%	2,9%	2,3%	2,6%	3,3%	3,4%	3,3%
Temas sociales	44	43	32	41	18	43	24	48	293
	6,8%	6,2%	6,3%	7,9%	5,9%	7%	5,7%	7,5%	6,7%
Otros	62	64	43	56	26	***33-	***60+	***68+	412
	9,5%	9,2%	8,4%	10,8%	8,5%	5,4%	14,2%	10,6%	9,5%
Total	650	692	509	518	305	613	424	642	4353
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sig.: .000 GL:70 X²: 784,728Significatividad al 95% (**) y 99% (***)

La primera conclusión que podemos obtener sobre este año, a la luz de la tabla, es el equilibrio de la cobertura mediática en lo que a materia económica se refiere: *El País* (38,6%), *El Mundo* (36,9%), *La Vanguardia* (38,6%), *ABC Sevilla* (36,2%), *El Periódico* (32,8%) y *El Correo* (39,9%) otorgan el mismo peso a estos asuntos (paro, crisis, economía, reformas), e incluso *Levante* (43,2%) y *La Voz de Galicia* (56,7%) dedican la mitad de su agenda. La crisis y sus consecuencias, por tanto, han alcanzado una magnitud tal que han logrado modificar la agenda de la prensa española de referencia. Empero, el análisis de los residuos nos permite ver que los temas económicos son significativos para los medios conservadores, tal y como sucedía a lo largo del año anterior. En cualquier caso, tampoco todos los medios realizan el mismo tratamiento del *issue*, sino que, más al contrario, habremos de localizar las diferencias acudiendo al encuadre que realiza cada periódico.

En segundo lugar, acudiremos al resto de *issues* para comprobar la validez de nuestra premisa de partida. En el caso de la Corrupción se sigue manteniendo el mismo criterio que en 2009: la prensa contraria ideológicamente al PP ofrece mayor cobertura a la Corrupción que los medios afines. Así, *El País* dedica un 10,6% frente al 3,1% de *ABC*, medio éste que ha quedado como el único que defiende la teoría conspirativa contra el PP. En relación a Partidos Políticos, el otro tema estrella de 2010, casi todos los medios mantienen una cobertura bastante similar (en torno al 8%); esta tónica la rompe *ABC* que, con el 14,8% de su agenda dedicada a este tema, es el que más castiga (y de manera más dura) al partido en el Gobierno. No en vano, es casi el único medio que presenta significación en esta materia (99%). El Terrorismo, si bien es un tema que en esta legislatura se ha convertido en una materia positiva y, a priori, favorable al Gobierno, tiene mayor presencia en los medios opuestos al PSOE (al margen de *El Correo*), especialmente *El Mundo* (17,3%). Esta tendencia, que en principio pareciera contraria a la hipótesis de partida, es sin embargo un argumento que la refuerza, por cuanto la presencia del terrorismo en las páginas de *El Mundo* se explica por el empeño del diario de Pedro J. en el caso Faisán, con el que ataca directamente al equipo del Gobierno (“Rubalcaba, entre La Moncloa y el bar Faisán”, titulaba el editorial del 13/12/2010).

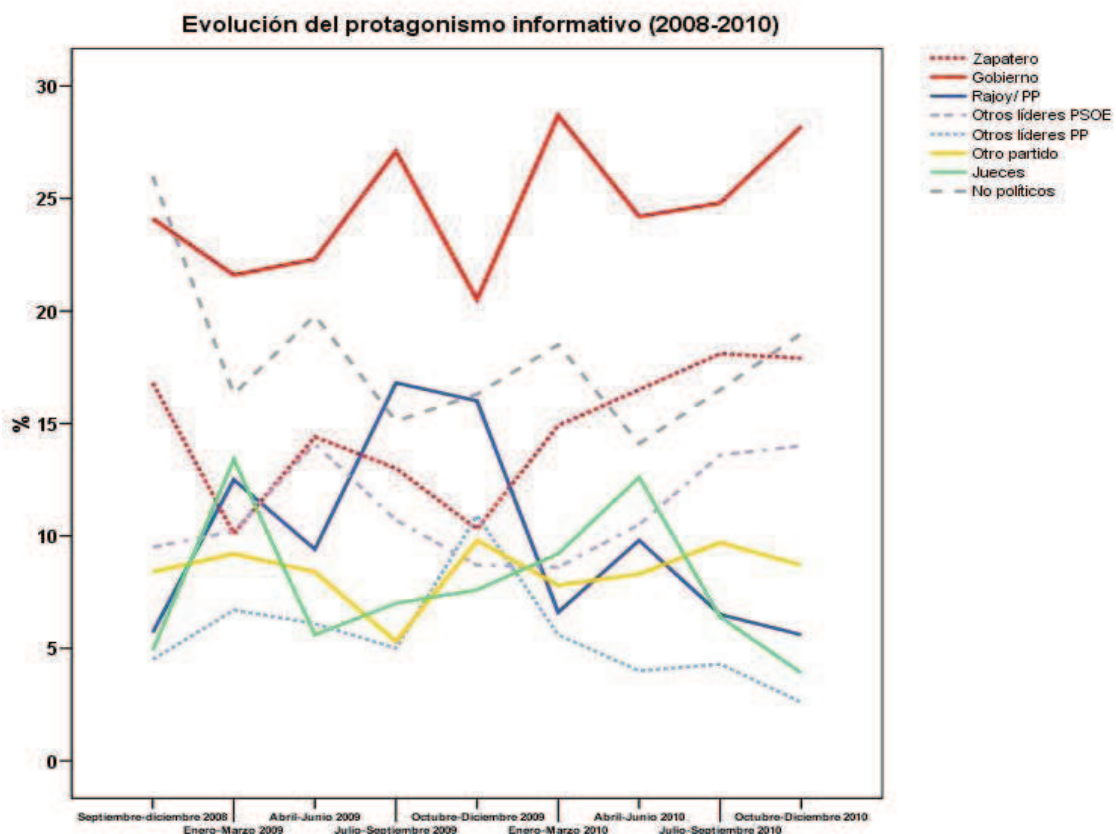
Podemos concluir, por tanto, que las estrategias mediáticas esbozadas en 2009 se mantienen en 2010. Es decir, la prensa española, más allá de apoyar a su partido

afín, centra sus esfuerzos en atacar a la posición contraria. El primer paso de este ataque lo constituye el juego de fortalezas-debilidades del contrincante, que tiene su expresión en la preponderancia de los temas con los que se ponen de relieve las debilidades del partido ideológicamente opuesto a la línea editorial del medio. Con mayor o menor intensidad, esto sirve para explicar las agendas tanto de los medios que se sitúan a la izquierda como a la derecha de la escala ideológica.

VI.2.2.- Protagonismo informativo

De la misma manera que con la agenda temática, en este apartado intentaremos comprobar si se repite el patrón de 2009, que dejaba ver una gran distancia entre la visibilidad mediática de unos actores y otros. El gráfico 7 recoge la evolución de la presencia de todos los actores que intervienen en la esfera pública (políticos y no políticos) entre septiembre de 2008 y diciembre de 2010 en su rol de protagonistas.

Gráfico 7- Evolución del protagonismo informativo (2008-2010)



Tal y como se desprende del gráfico, el Gobierno sigue manteniendo a lo largo de 2010 el protagonismo absoluto en los medios de comunicación. La novedad en este año es el incremento paulatino de Zapatero, que hay que vincularlo a la puesta en marcha de las reformas y la asunción por parte del presidente de la responsabilidad de su implantación (“Me cueste lo que me cueste”). En los meses de julio a septiembre, entre Zapatero y el Gobierno suman un 43,1% de protagonismo informativo.

Esta tendencia creciente también la presentan los actores No políticos, especialmente a partir de abril. Dicho auge resulta interesante en la medida que, como hemos explicado, 2010 se ha convertido en el año en el que los actores económicos han pasado a formar parte (y marcar) las políticas nacionales. Esta interpretación queda patente principalmente en el último trimestre del año, momento en el que superan incluso el protagonismo alcanzado por Zapatero. Los mercados financieros, y actores políticos de ámbito europeo (fundamentalmente la canciller alemana Angela Merkel) se convierten de esta manera en una parte fundamental para comprender el entorno político-económico de la crisis económica, y la constatación de que en el tablero público no sólo intervienen figuras políticas. El recorrido contrario realiza Rajoy/PP, que pierde notablemente visibilidad en estos doce meses, alcanzando incluso niveles inferiores a los de jueces y otros partidos.

Con todo, 2010 dibuja un escenario en el que la crisis económica se adueña de la esfera mediática, y quienes toman partido en ella son el Gobierno y los actores económicos, en detrimento de una oposición política que permanece en el ostracismo. Así pues, cabe esperar que la audiencia realice una atribución de responsabilidad de la gestión de la crisis a los únicos actores públicos, en este caso el Gobierno (la audiencia no tiene instrumentos para castigar a los actores económicos).

Atendiendo a los líderes regionales, podemos extraer dos conclusiones. En primer lugar, el recorrido paralelo de los líderes del PP y la corrupción. Tomando como referencia todo el período analizado hasta 2010, esta evidencia parece clara: los picos de protagonismo popular autonómico coinciden con los del *issue* Corrupción, y la caída de este tema en todo 2010 supone el ostracismo de tales actores este año, que no logra suavizar ni los buenos resultados obtenidos en las elecciones catalanas. En segundo lugar, los datos indican que el protagonismo de los líderes regionales del PSOE viene marcado por las citas electorales. Así sucedió en marzo de 2009 (Euskadi),

en octubre de 2010 (primarias en Madrid) y en noviembre de 2010 (Cataluña). El interés de esta asociación radica en que parece cumplirse con independencia del resultado electoral, si bien el incremento es mayor cuando el partido fracasa en las urnas (Cataluña) que cuando resulta vencedor (Euskadi).

El auge del protagonismo de Otros partidos va parejo al incremento del Terrorismo en la agenda de los medios, lo que permite identificar a Batasuna como principal motor de tal aumento. Bajo este código también hay que incluir a PNV, si bien éste queda asociado a Economía y Partidos Políticos, en la medida en que el PNV se convirtió en la pieza clave para aprobar los Presupuestos Generales en 2010. Aunque se trata de una información económica, algunos medios la han presentado a su audiencia como un síntoma de la debilidad del Gobierno y, por tanto, quedan algunas de estas noticias han sido analizadas como parte del *issue* Partidos Políticos. La prensa conservadora es la que en mayor medida ha utilizado este encuadre, como muestra el editorial de *El Mundo* del 29 de agosto de 2010: “Los nacionalistas explotan la debilidad política de Zapatero”.

La visibilidad de los jueces, que en 2009 estuvo ligada principalmente a la evolución de la Corrupción, en 2010 queda asociada a la controversia del Estatut y al caso Garzón, que explican el auge de estos actores entre abril y julio. Una vez estos temas quedan desactivados, el protagonismo de los jueces, igual que sucede con el propio *issue* Justicia, prácticamente desaparece en su totalidad.

El proceso de diálogo social sitúa a los sindicatos como uno de los actores de la esfera pública en 2010; sin embargo, la mayor visibilidad la obtienen, precisamente, una vez fracasado el diálogo y puesta en marcha la huelga general del 29-S. En estos meses (entre abril y septiembre de 2010), los sindicatos son protagonistas de en torno al 5% de las informaciones.

Como quiera que este trabajo analiza las estrategias de distintos diarios, cabe preguntarse cuáles son los que dan el protagonismo a unos actores u otros. De la misma manera que para 2009, en la tabla 16 se recoge el peso que cada uno de los diarios concede a los actores políticos. Estos datos nos permitirán realizar una comparación con los de 2009, a fin de cotejar las evidencias extraídas en el análisis del año anterior.

Tabla 16. - Protagonismo mediático en función del medio en 2010

	EI	EI	La	EI	La Voz de	EI	Levante	ABC	Total
	País	Mundo	Vanguardia	Periódico	Galicia	Correo			
Zapatero	121 18,6%	**165+ 23,8%	**103+ 20,2%	79 15,3%	**35- 11,5%	**83- 13,5%	***24- 5,7%	*125+ 19,5%	735 16,9%
Gobierno	**193+ 29,7%	**108- 21,2%	**97+ 31,8%	125 24,1%	**130- 21,2%	97 22,9%	***222+ 34,6%	1152 26,5%	
Rajoy, PP	**78+ 12%	*61+ 8,8%	28 5,5%	38 7,3%	**15- 7,2%	32 7,5%	37 5,8%	311 7,1%	
Otros PSOE	**45- 6,9%	73 10,5%	**76+ 14,9%	72 13,9%	**20- 6,6%	**123+ 20,1%	***30- 7,1%	70 10,9%	509 11,7%
Otros PP	22 3,4%	**11- 1,6%	**5- 1%	**6- 1,2%	**30+ 9,8%	**14- 2,3%	***75+ 17,7%	**16- 2,5%	179 4,1%
Otros políticos	**33- 5,1%	**34- 4,9%	45 8,8%	**63+ 12,2%	26 8,5%	**88+ 14,4%	**58+ 13,7%	**29- 4,5%	376 8,6%
Jueces	**74+ 11,4%	61 8,8%	**25+ 4,9%	**30+ 5,8%	20 6,6%	38 6,2%	**50+ 11,8%	52 8,1%	350 8%
No políticos	**84- 12,9%	107 15,5%	119 23,4%	105 20,3%	55 18%	**122+ 19,9%	58 13,7%	91 14,2%	741 17%
Total	650 100%	692 100%	509 100%	518 100%	305 100%	613 100%	424 100%	642 100%	4353 100%

Sig.: .000 GL:56 X²: 705,374 Significatividad al 95% (***) y 99% (***)

VI.2.3.- Conclusiones: estrategias mediáticas

Una de las primeras conclusiones que el análisis de 2009 nos había dejado era el esbozo de las estrategias de los medios de comunicación a la hora de presentar sus informaciones, que aparentan en las más de las ocasiones una gran objetividad. En este sentido, apuntábamos que los medios de comunicación, lejos de favorecer de manera clara a la opción política más afín, prefieren recurrir a la estrategia de ataque. Para ello, la manera más directa que tienen para aparecer en la esfera pública consiste en darle protagonismo al actor contrario a la línea editorial del periódico y hacerlo asociándolo a los temas que le perjudican. En 2010 esta tendencia se mantiene, si bien con algunos matices. La prensa conservadora otorga más protagonismo a Zapatero/Gobierno, que aparece asociado a los temas económicos en aproximadamente la mitad de las noticias de esta materia. La prensa progresista, aunque también concede más espacio al Gobierno, sigue dando al PP mayor visibilidad que los diarios conservadores, cumpliéndose además la asociación temática, pues el Partido Popular queda vinculado a la Corrupción en el 23,5% de las noticias. A esta tendencia responde también *El Periódico de Cataluña*, si bien con una modificación: una vez que CiU llega al gobierno de la Generalitat, el diario le concede mayor protagonismo (esto explica la importancia de la categoría Otros políticos en 2010).

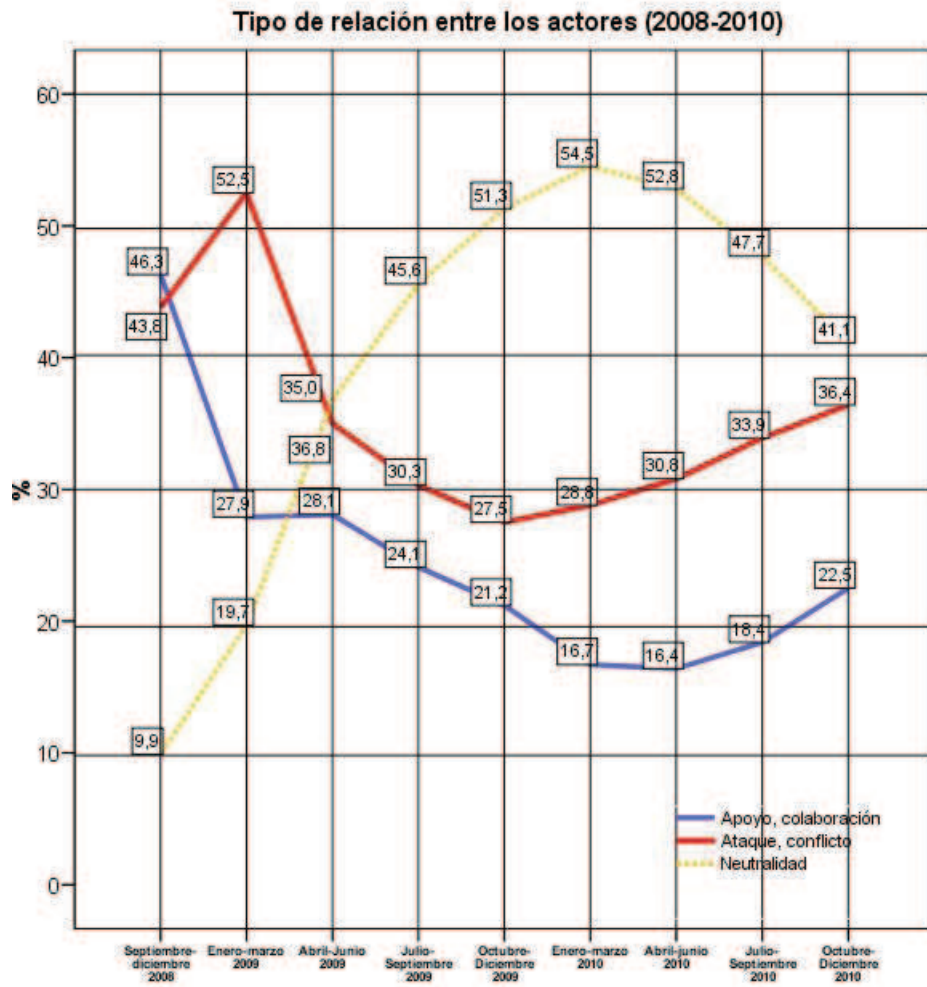
En el segundo nivel de la teoría de Agenda Setting, los medios de comunicación estarían transfiriendo a su audiencia no sólo los temas, sino una serie de atributos (*attributes*) que definen a los actores mediáticos. En este sentido, Zapatero (también el Gobierno) aparece en los medios como un líder débil, sin competencia y que no genera confianza, aunque mantiene la iniciativa (83,3%). El principal partido de la oposición, por su parte, estaría llegando a la audiencia como un partido fuerte pero poco honesto.

Identificada la representación individual de los actores principales de la esfera pública de 2010, sólo nos resta analizar la manera en que la prensa los ha puesto en relación para reconstruir el clima que han presentado los medios de comunicación en este difícil 2010. En un año marcado por momentos de incertidumbre económica y tensión social y política (fracasos del diálogo social, medidas impopulares, huelga general, etc.) y varias citas electorales, cabe esperar grandes dosis de conflictividad,

especialmente en un sistema polarizado como el español. El gráfico 8 confirma esta tendencia, con un descenso notable y continuo de la neutralidad a lo largo de todo el año por el incremento, también constante, de la conflictividad. Aunque los apoyos también crecen en el segundo semestre del año (fruto de los pactos para los PGE, los pactos de Zurbano...), quedan en todo momento por debajo de los enfrentamientos, que han mantenido un crecimiento continuo a lo largo de todo el año. El trimestre de julio a septiembre es el momento de mayor conflictividad del año (aunque no llega a los niveles del primer trimestre de 2009), con un 33,9% frente a un 18,4% de colaboración. Este clima hostil se entiende porque es en este período cuando confluyen varios elementos: la sentencia del Tribunal Constitucional sobre el Estatut y la controversia generada, la convocatoria, preparación y desarrollo de la huelga general, las elecciones primarias en el PSM y la precampaña de los comicios catalanes.

Una de las peculiaridades que se observan en el gráfico es que Colaboración y Enfrentamiento discurren en paralelo a lo largo de la legislatura, a excepción sólo de varios trimestres. Es decir el aumento/descenso de la primera va acompañado del mismo recorrido del segundo; las variaciones se estarían produciendo por tanto en el terreno de la neutralidad, que es la que disminuye cuando aumenta el conflicto/apoyo, y aumenta en caso contrario.

Gráfico 8.- Tipo de relación que se da entre los actores (2008-2010)



VI.3.- Estudio del 'framing'

a) Economía/crisis/reformas

Si hasta finales de 2009 la crisis/economía se había convertido en el tema principal de la agenda mediática, a lo largo de 2010 sus consecuencias, fundamentalmente el proceso de diálogo social y las reformas aprobadas, son las que dominan el plano mediático. Tanto es así que en este año hemos comprobado cómo se produce un giro en las estrategias temáticas de los medios, y ahora no son los periódicos de tendencia conservadora los que más atención prestan a este *issue*. Esto nos conduce al análisis del encuadramiento del tema como mejor salida para vislumbrar las diferencias entre unos medios y otros. En este primer trimestre del año, desaparece el encuadre de una salida social a la crisis, en la medida en que, ante la incapacidad de los partidos, por un lado, y de los actores sociales, por otro, para ponerse de acuerdo, los medios empiezan a ahondar en la necesidad de poner en marcha profundas reformas para solucionar la situación económica, aunque haya de hacerlo sin el pacto deseado.

A lo largo de este año, el encuadre de *El País* en materia económica ha sufrido una evolución clara: durante los primeros meses, ha instado al Gobierno a poner en marcha medidas de calado; una vez que Zapatero comienza las reformas impopulares, *El País* lo apoya y desvía su atención hacia el PP, al que le pide responsabilidad nacional. De esta manera, el diario convierte al PP en corresponsable de la crisis económica y da un poco de oxígeno a un gobierno que empieza a estar desgastado en las encuestas. A finales de año, *El País* (también otras cabeceras) realiza un nuevo movimiento que libera a Zapatero de la responsabilidad; en esta ocasión, *El País* incide en la presión de los mercados financieros y líderes políticos europeos (fundamentalmente Angela Merkel) para poner en marcha las medidas que el Gobierno plantea. De esta manera, poco a poco el Gobierno habría ido quedando libre de la responsabilidad de la salida de la crisis, pues Zapatero estaría aprobando medidas impopulares no por convencimiento, sino por responsabilidad nacional y obligación financiera y europea.

En el segundo trimestre del año es cuando se empieza a observar el primer giro de *El País*, período en el que ofrece el siguiente encuadre: "El Gobierno por fin ha planteado una estrategia acertada para salir de la crisis y no debe ceder a la presión de

los sindicatos. Es necesario que la oposición esté a la altura y apoye la política del Gobierno”.

<i>EL PAÍS</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Por fin ha planteado una estrategia para salir de la crisis. Ha de ser firme.	Debería estar a la altura de las circunstancias, pero está a <i>verlas venir</i> .
Atribución responsabilidad	Exonerado (reacción a tiempo).	Responsable
Evaluación	Referencias - 'a favor': 5 - en contra: 2	Referencias: - en contra: 5
Atributos	Iniciativa. Seriedad. Débil.	Oportunista

En el tercer trimestre del año, incide en el mismo camino, aunque endurece su postura con el PP: “Las reformas son adecuadas porque parten de un buen análisis de la situación, aunque tendrían que haberse tomado antes. El PP, obsesionado en descalificar sin argumentos sólidos, no aporta propuestas”. La reforma laboral, sin embargo, se queda “A mitad de camino” (editorial 30 julio) y advierte de que “si el texto no se mejora, será una oportunidad gastada en balde” (editorial 30 julio).

<i>EL PAÍS</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Es necesario aplicar políticas para crear empleo, especialmente juvenil.	Su solución a la crisis es que gobierne Rajoy. No ofrece propuestas.
Atrib. responsabilidad	Responsable parcial	Responsable parcial
Evaluación (crisis + paro+ economía + reformas)	Referencias - en contra: 1	
Atributos	Debilidad. Iniciativa.	Sin iniciativa.

La aparición evidente de los mercados financieros y la presión europea en los últimos meses del año permiten a *El País* reafirmarse en la postura que viene manteniendo este año: “el Gobierno tiene que poner las reformas en marcha cuanto antes porque reforzarán la solvencia española, y el PP, que no tiene política económica, debe colaborar porque tiene una parte de responsabilidad en el déficit español”. En esta ocasión, los ataques al PP vienen por vía municipal: “...El PP tiene una deuda de responsabilidad con la economía española. Una parte del déficit que pesa sobre las instituciones es imputable a decisiones tomadas por Gobiernos del PP” (editorial 24 noviembre 2010: “El PP tiene una deuda”).

<i>EL PAÍS</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Debe aplicar las reformas aprobadas.	Sigue sin política económica.
Atrib. responsabilidad	Responsable parcial	Responsable parcial
Evaluación (crisis + paro+ economía + reformas)	Referencias - a favor: 23 - en contra: 1	Referencias: - en contra: 11
Atributos	Iniciativa. Responsable. No firme.	Electoralista. Irresponsable

A lo largo de este año, *El País*, apoyo tradicional del PSOE, se ha acercado o alejado al Gobierno en función de la firmeza que éste haya demostrado; así, el punto de reencuentro entre ambos lo marcó precisamente el giro que Zapatero dio a la legislatura el 12 de mayo de 2010. Sin embargo, el medio que ha apoyado casi de manera incondicional al gobierno sigue siendo este año ***El Periódico de Cataluña***. No en vano, sólo en el primer trimestre del año se aleja del Gobierno; en este período, su *frame* en materia económica se vincula más a la capacidad comunicativa del gobierno que a su habilidad gestora: “El liderazgo de Zapatero se tambalea y transmite una imagen de desgobierno y de improvisación por la incompetencia del gobierno para explicar las medidas que toma, lo que empeora la situación del país”.

<i>El Periódico</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Su incompetencia para explicar medidas transmite imagen de desgobierno y perjudica la grave situación del país.	
Atribución responsabilidad	Responsable (sobre todo en comunicación).	
Evaluación (economía + crisis + paro)	Referencias - en contra: 1	
Atributos	Débil (pérdida apoyos). Improvisación.	

En los meses siguientes, sin embargo, *El Periódico* se reconcilia con el Gobierno: “El Gobierno ha sido demasiado lento al tomar medidas, pero van en la buena dirección. El PP actúa de manera irresponsable al criticar sistemáticamente sin plantear ninguna alternativa”.

<i>El Periódico</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Ha actuado tarde pero está tomando las medidas necesarias.	Espera sentado el cadáver político de Zapatero.
Atribución responsabilidad	Exonerado	Responsable parcial
Evaluación	Referencias - ‘a favor’: 22 - en contra: 3	Referencias: - en contra: 6
Atributos	Debilidad. Iniciativa. Seriedad. Responsable.	Irresponsable. Demagogo. “Antizapaterismo pavloviano”. Electoralista. Sin iniciativa.

El Mundo también ha modificado su encuadre con la intromisión de los mercados financieros en la escena pública; sin embargo, a diferencia de *El País*, *El Mundo* mantiene una clara atribución de responsabilidad hacia Zapatero y su Gobierno, como deja claro en el editorial del 2 de diciembre de 2010: “...Ya no hay más remedio que ofrecer a los mercados lo que nos pidan en cada momento. Eso es lo que las circunstancias le han obligado a hacer al Gobierno”.

En el segundo trimestre del año (abril a junio) se resume el encuadre que ha mantenido *El Mundo* a lo largo de todo el año, con el que presenta a un Gobierno incapaz y poco realista, que se mueve a ritmo de improvisaciones y que no acomete reformas del calado necesario. Algunos editoriales de estos meses recogen este enfoque: “El Gobierno se queda corto con su mini-plan” (editorial del 10 de abril de 2010); “Un insignificante plan en medio de una gran crisis” (editorial del 1 de mayo de 2010); “La inconsistencia de Zapatero nos lleva al desastre” (editorial del 21 de mayo de 2010); “El Gobierno debe reformar a fondo el mercado laboral” (editorial 4 junio 2010); “La reforma laboral se queda muy corta” (editorial del 22 de junio de 2010).

<i>EL MUNDO</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Las medidas adoptadas no son suficientes para superar la crisis.	Es la hora de que plantee su alternativa.
Atrib. responsabilidad	Responsable	Responsable parcial
Evaluación	Referencias - en contra: 6	
Atributos	Debilidad. Improvisación.	Sin iniciativa.

El diagnóstico del principal diario conservador queda claro en su editorial del 28 de agosto de 2010: “Una legislatura perdida por no atacar la crisis”. En el último trimestre del año, *El Mundo* endurece su ataque al Gobierno, defendiendo que “Zapatero se ha quedado sin ideas para sacar a España de la crisis” (editorial 22 de noviembre 2010) e incidiendo en la necesidad de adelantar las elecciones generales: “El ‘plan B’ debe ser elecciones en octubre de 2011” (editorial del 6 de octubre).

<i>EL MUNDO</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Ha agotado el tiempo y las ideas y debe satisfacer a los mercados y adelantar las elecciones.	Debe pactar con el Gobierno para no asumir el coste electoral de las medidas.
Atribución responsabilidad	Responsable	Exonerado
Evaluación (crisis + paro + economía + reformas)	Referencias - a favor: 2 - en contra: 58	Referencias: - a favor: 1
Atributos	Debilidad. No realista. No confianza	

En esta misma línea se mueve **ABC**, que no modifica el encuadre según el cual el gobierno socialista es el responsable de la crisis y, dada su incapacidad, la solución para por su sustitución. Algunos titulares de este año reafirman esta posición: “España necesita un gobierno” (portada-editorial 7 febrero 2010), “Un gobierno insolvente” (editorial 29 abril), “Rajoy toma la alternativa” (editorial 6 mayo), “Elecciones anticipadas, una necesidad nacional” (editorial 27 mayo), “Zapatero, tiempo vencido” (editorial 15 julio), “Más demagogia fiscal” (editorial 13 de septiembre 2010), “A caballo de la improvisación” (editorial 19 de septiembre); “Un Gobierno sin aire” (portada 20 octubre 2010) y “El gran responsable” (editorial 25 de noviembre de 2010).

<i>ABC</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Gobierna a base de ocurrencias e improvisaciones.	Tiende la mano a Zapatero, pero éste no la acepta.
Atrib. responsabilidad	Responsable	Exonerado
Evaluación (crisis + paro + economía + reformas)	Referencias - en contra: 69 - en contra PSOE-A: 6	Referencias - a favor: 1 - en contra: 1
Atributos	Oportunismo político. Incapaz. Propaganda. Sin iniciativa. Improvisación	Responsable. Seriedad

Entre los dos polos, representados por *El País/El Periódico* y *El Mundo/ABC*, el resto de medios presentan posturas más moderadas. **La Vanguardia** reparte la responsabilidad de la salida de la crisis entre Gobierno y oposición.

<i>La Vanguardia</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	El Gobierno ha iniciado un buen camino realista con medidas necesarias, pero tardías e insuficientes. Debe culminar la descentralización para disminuir el déficit.	No habla claro y se opone a medidas que son necesarias.
Atrib. responsab.	Responsable	Responsable
Evaluación (crisis + paro + economía + reformas)	Referencias - a favor: 11 - en contra: 13 - en contra PSC:3	Referencias - a favor: 0 - en contra: 3
Atributos	Debilidad. Improvisación. Más realista. Iniciativa	Irresponsable

Para *El Correo* “resulta imprescindible plantear una reforma inmediata y con el máximo consenso”. De no lograrse consenso, “el Gobierno tendría que asumir su responsabilidad insoslayable en la gestión de la crisis y adoptar las medidas que considerase políticamente más convenientes para sostener el actual modelo de bienestar” (editorial 2 noviembre y 18 de diciembre).

<i>El Correo</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Su lentitud en la gestión de la crisis ha empeorado la situación. Debe intentar el máximo consenso para poner en marcha cuanto antes las duras reformas necesarias.	Debe asumir su parte de responsabilidad y llegar a un acuerdo con el Gobierno.
Atribución responsabilidad	Responsable	
Evaluación	Referencias: - a favor: 15 - en contra: 18 - a favor PSE: 1 - en contra PSE: 3	Referencias: - a favor: - en contra: 4
Atributos	Seriedad. Sin firmeza. Lentitud. Responsable. Iniciativa	Sin iniciativa.

b) Terrorismo

Si en 2009 el segundo tema más importante de la agenda mediática fue la Corrupción, auspiciada sobre todo por el caso Gürtel, a lo largo de 2010 el predominio de las reformas económicas y las citas electorales han dejado poco espacio para el resto de *issues*. No obstante, la desaparición de la Corrupción ha permitido al Terrorismo hacerse un hueco mediático (11,4%), en especial en el primer y en el último trimestre del año. No en vano, corrupción y terrorismo tienen un recorrido opuesto a lo largo de 2010, de manera tal que cuando una descende, el segundo aumenta y viceversa.

El País respalda la estrategia antiterrorista del Gobierno, en un encuadre que podemos establecer en los siguientes términos: “La presión policial y judicial sobre ETA

le obliga a plantear una negociación como única salida, pero el Gobierno acierta al mantener su escepticismo tanto con la tregua como con Batasuna”.

<i>EL PAÍS</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Muestra un justificado escepticismo ante Batasuna; debe mantener la exitosa presión sobre ETA.	Perjudica el consenso antiterrorista atacando al Gobierno para conseguir réditos electorales.
Atribución responsabilidad	Exonerado	Responsable
Evaluación	Referencias - a favor: 2 - en contra: - a favor PSE: 1	Referencias - en contra: 1
Atributos	Serio. Responsable. Eficaz.	Electoralista. Irresponsable.

El protagonismo que *El Mundo* concede al terrorismo no está motivado por los éxitos antiterroristas del Gobierno, sino por el caso Faisán, que el propio periódico se encarga de construir con el convencimiento de que “el Gobierno intenta ocultar la vinculación entre la Policía (y, por tanto, el propio Gobierno) y el chivatazo a ETA”.

<i>EL MUNDO</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Debe dejar el doble juego en materia antiterrorista y ser firme con ETA y Batasuna.	Hace bien exigiendo responsabilidades al PSOE pero debe apoyarlo para que Batasuna no se presente a las elecciones.
Atrib. responsabilidad	Responsable	Exonerado
Evaluación	Referencias - a favor: 1 - en contra: 22 - en contra PSE: 1	Referencias - a favor: 1 - en contra: 1
Atributos	Sin firmeza. Sin confianza	Responsable

En esta misma línea, **ABC** mantiene, también en materia terrorista, el discurso más duro con el Gobierno, en el que defiende que “la acción policial y la colaboración internacional son los únicos caminos posibles para reducir el riesgo de que la banda terrorista ponga en práctica sus planes siniestros” (editorial 11 enero 2010). Tampoco este diario alberga dudas de la responsabilidad del Gobierno en el caso Faisán: “Este proceso es una consecuencia directa de la vergonzosa negociación con ETA impulsada por Zapatero durante la pasada legislatura” (editorial 16 febrero 2010), como resume en el editorial del 25 de enero de 2010: “Un puesto a cambio de silencio”. **ABC** desprende, en definitiva, una desconfianza total hacia el Gobierno (“Ceremonia de confusión”, editorial 30 de octubre).

ABC Sevilla		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Puede estar negociando con ETA de manera oculta, porque ya lo hizo en la legislatura anterior.	Exige firmeza al Gobierno y lo apoyará si no permite a los proetarras estar en las instituciones.
Atribución responsabilidad	Responsable	Exonerado
Evaluación	Referencias - a favor: 1 - en contra: 13 - en contra PSE: 1	
Atributos	Sin confianza. No honesto. Sin firmeza.	Responsabilidad. seriedad

El factor fundamental que sitúa al terrorismo en la agenda mediática es la presencia en el estudio de **El Correo**, cabecera principal de Euskadi que llega a dedicarle el 38,4% de su agenda en los tres primeros meses de 2010. Para este diario, “ETA está muy debilitada gracias a la actuación policial y a la estrategia comprometida del gobierno de Patxi López en la lucha contra el terrorismo etarra” (“Condenada a desaparecer”, editorial 1 marzo 2010). Para **El Correo**, el final del terrorismo en España pasa por la necesidad de que exista unidad democrática y firmeza gubernamental para obligar a Batasuna a romper con ETA y evitar que la banda terrorista esté presente en

las listas electorales. Ése es el mejor camino para lograr el “Desarme definitivo” (“... La sociedad exige la desaparición de ETA sin condiciones ni dilaciones...”, editorial 29 diciembre).

<i>EL CORREO</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Debe mostrarse firme en sus exigencias a Batasuna y ETA.	Debe apoyar al Gobierno para lograr unidad democrática y facilitar el fin de ETA.
Atribución responsabilidad	Exonerado	Exonerado
Evaluación	Referencias - a favor: 3 - en contra: 3 - a favor PSE: 4	Referencias - a favor: 1 - a favor PPE: 1
Atributos	Responsabilidad. Falta de firmeza. Iniciativa.	Falta seriedad.

VII.- 2011: LA CRISIS ADELANTA EL FINAL DE ZAPATERO

VII.1.- Los ‘indignados’ y el final de la era Zapatero

Hasta ahora hemos visto cómo la crisis económica ha sido la protagonista principal de toda la legislatura y, por tanto, también de este trabajo. Junto a ella, primero la corrupción (2009) y más tarde la clase política (2010) se han hecho un hueco en la agenda mediática estos años. En 2011, la crisis se mantiene como tema principal para la prensa española de referencia, pero 2011 es, ante todo, un año electoral con un nuevo actor en la esfera pública: el movimiento 15M. Es, también, el año de las movilizaciones sociales, por cuanto el 15M, además de mantenerse en activo, después de haberse mirado en el espejo de las revueltas árabes, salta a la esfera internacional con acciones en Nueva York (*Occupy Wall Street*), Londres (*Occupy London*) y muchas otras ciudades.

Este último año de la legislatura ha tenido tres momentos clave, producidos todos en el primer semestre: la firma del pacto social (Acuerdo Social y Económico, ASE) en el primer trimestre, el estallido del movimiento ciudadano 15M y las citas electorales: municipales y autonómicas primero (22 mayo) y el adelanto de las elecciones generales más tarde (20 noviembre). Esto augura, de entrada, un final de legislatura con dosis especialmente altas de negativismo y conflictividad que, además, estarán presentes de manera continua a lo largo de todo el año. Sin embargo, el comienzo de 2011 fue de signo contrario, toda vez que, tras un largo y complicado proceso de diálogo social, gobierno y sindicatos llegaban a un acuerdo para la firma del pacto social que reformaba el sistema de pensiones, el Acuerdo Social y Económico. El acuerdo contó, además, con el apoyo de la patronal, la mayoría de los grupos parlamentarios y la prensa de referencia (a excepción de *ABC*). Pero el tono de cooperación tardó poco en desaparecer de la agenda mediática, que se preparaba ya para las elecciones municipales y autonómicas del 22 de mayo. A partir de febrero de 2011 asistimos a una fase de exacerbación de la conflictividad y negativismo típicos de un sistema mediático de pluralismo polarizado, tanto más en período electoral. Sin embargo, lo singular de esta tendencia viene con las elecciones generales y el cambio

de gobierno, con un trimestre en el que –lejos de lo esperado– la conflictividad disminuye notablemente, tal y como veremos.

En el segundo trimestre del año nos encontramos con una situación mediática especialmente negativa por la confluencia de diversos factores que, no en vano, acaban por provocar un adelanto electoral (del previsto marzo de 2012) al 20 de noviembre de 2011. Por un lado, la crisis económica situaba a España con datos alarmantes: la EPA⁴⁷ cifraba en 4,7 millones los parados el cuarto trimestre de 2010 y situaba la tasa de desempleo en 20,33%, cifra que llegaba al 42,8% en los menores de 25 años, inflación creciente, etc., situación agravada ante la ausencia de perspectiva de mejora. A ella se unía el amenazante comportamiento de los mercados financieros y de las agencias de rating; los primeros disparaban la prima de riesgo de la deuda pública española, inquietos ante la debilidad de la UE; las agencias de calificación advertían a España de nuevos descensos en su calificación. Un segundo factor de negatividad irrumpió en la esfera pública en plena campaña electoral: el movimiento 15-M, expresión máxima de la desafección ciudadana cuyo incremento veníamos viendo desde 2010. Aunque en un principio aparece muy vinculado a las elecciones municipales y autonómicas, el movimiento toma cuerpo propio y comienza a configurarse como un actor del nuevo escenario que la crisis está dejando. A estos elementos se le une no sólo el período electoral del 22M, sino las consecuencias del mismo. En tales comicios, el PSOE cosecha los peores resultados de su historia (27,79%) y el PP, casi 10 puntos por encima, pasa a gobernar en 13 de las 17 comunidades autónomas, incluidos feudos tradicionales como Extremadura o Castilla-La Mancha. Estos resultados auguraban un tortuoso final de legislatura, por cuanto la resolución de una de las asignaturas económicas pendiente (déficit público) dependía en gran medida de la negociación entre autonomías (mayoritariamente PP) y gobierno central (PSOE). Por otro lado, los resultados electorales provocaron un incremento de la hostilidad del PP, que se sentía legitimado para agudizar sus demandas acerca de un adelanto electoral. El clima se complica para Zapatero en tanto que estas peticiones ya no vienen sólo por parte de la oposición parlamentaria y mediática, sino también desde sus apoyos mediáticos tradicionales. Así, el 18 de julio *El País* publicaba un

⁴⁷ www.ine.es

editorial (“Final de ciclo”) y un artículo de Juan Luis Cebrián (“Esa insoportable levedad”) en los que instaba a Zapatero a anticipar el fin de la legislatura (como vía para reducir el castigo en las urnas). Para entonces, todos los actores daban ya por hecho un adelanto electoral, mensaje que también había asumido la prensa.

Por otro lado, Zapatero había anunciado ya (abril) que no se presentaría a las próximas elecciones generales y, un tiempo después (junio), Rubalcaba había sido designado candidato sucesor. Todo ello, precedido por el éxito del gobierno tras el pacto social, sirvió a la prensa conservadora –en especial *El Mundo*– para avivar su crítica al gobierno y en especial a Rubalcaba en materia antiterrorista por el ‘caso Faisán’.

El gobierno tiene que hacer frente todavía estos meses a un obstáculo más, la pérdida de apoyo parlamentario para la futura negociación de los Presupuestos Generales, toda vez que CiU, que había pasado a gobernar Cataluña, había elegido al PP como nueva ‘pareja de baile’. Así las cosas, el 29 de julio Zapatero anuncia un adelanto electoral para noviembre, lo que hace que la legislatura esté prácticamente agotada antes de las vacaciones de verano.

VII.1.1.- El pacto social, principio del fin

Tal y como hemos avanzado, el principio de este año electoral está marcado por la crisis económica pero, por una vez, con noticias positivas: la firma del pacto social entre el gobierno y los sindicatos. No en vano, el primer trimestre de 2011 puede ser considerado como un trimestre puente entre los *issues* económicos y el electoral, toda vez que supone prácticamente el cierre del diálogo social y los resultados del 22 de mayo dibujan un nuevo mapa político que precipitan el adelanto electoral. Durante el primer trimestre de 2011 los temas económicos son aún el *issue* principal de la agenda mediática (43,1% de la agenda), en especial el capítulo de Reformas.

También estos meses el Terrorismo repuntó de nuevo como ítem mediático y alcanza su segundo pico en esta legislatura (16,6%), motivado por distintas razones: la estrategia de *El Mundo* de mantener el caso Faisán en primera línea de actualidad, el alto el fuego de ETA y el nuevo intento de Batasuna por presentarse a las elecciones,

en esta ocasión a través de Sortu. El anuncio del final de ETA en octubre marcará un nuevo incremento, si bien de menor calado.

La proximidad de las elecciones, junto con el nuevo gobierno de CiU en Cataluña, impulsó el debate autonómico, que arrecia con la crisis económica y se agrava a raíz del cambio de signo político en muchas comunidades autónomas en mayo y del que la prensa conservadora ofrece un diagnóstico claro: “Nuestro modelo autonómico es insostenible” (*El Mundo*, 15/01/11).

En suma, la significación de este trimestre viene dada porque constata el funcionamiento de la prensa española dentro del juego de fortalezas y debilidades en las que, en última instancia, opera el mecanismo del voto. La ilustración es sencilla: si hasta este momento la prensa progresista había optado por la corrupción para atacar al PP y, por su parte, la prensa conservadora tenía en la economía el argumento principal para atacar al gobierno, en el primer trimestre de 2011 el escenario cambia. Una vez la economía da un respiro (transitorio) al gobierno por la firma del pacto, la prensa progresista la convierte en protagonista de su agenda, motivada asimismo por la imposibilidad de seguir recurriendo a la corrupción (aparece un caso de corrupción en el PSOE-A), en tanto que los diarios conservadores optan por el terrorismo para debilitar al gobierno. Todo ello hay que interpretarlo, en último término, a la luz del posicionamiento de los medios de comunicación ante las elecciones municipales y autonómicas de mayo.

VII.1.2.- Unas elecciones marcadas por el 15M

La campaña de las elecciones municipales y autonómicas comenzó el 6 de mayo (días 6 al 20) y tuvo una primera mitad de perfil bajo, de poca intensidad y ‘contaminada’ por la crisis económica y la legalización de Bildu. Un terremoto en la ciudad murciana de Lorca había roto la dinámica de la campaña, alterando la agenda de los candidatos y situándose en el foco mediático. En el ecuador de la campaña, un nuevo *event* protagonizó las portadas y modificó no sólo la campaña, sino que tuvo una influencia importante en las elecciones, en el desarrollo de lo que quedaba de legislatura y sentaba las bases de un cambio político y social. El 15 de mayo miles de personas salieron a la calle en una manifestación en distintas ciudades españolas bajo el lema

‘Toma la calle’, convocada por la plataforma Democracia Real Ya e inspirada en el texto *Indignaos*, de Stéphane Hessel, en el que llamaba a la ciudadanía contra la resignación frente al poder financiero. La protesta principal fue la de Madrid, donde, los manifestantes decidieron acampar durante 79 días, hasta la visita del Papa a Madrid (2 agosto se produce el conflictivo desalojo de la Puerta del Sol). A pesar de tratarse de un fenómeno nuevo, los medios de comunicación tardaron poco en posicionarse, en especial desde un punto de vista electoral, en la medida en que el cálculo de los posibles costes electorales se iba apoderando del discurso mediático; tanto es así que algunos medios conservadores han vinculado directamente el movimiento 15M con el gobierno socialista (“Cada vez resulta más evidente la sincronización de estos movimientos de protesta con la crítica situación de la izquierda. Nada más oportuno que deslegitimar, justo ahora, el sistema que ha dado al centro-derecha el poder municipal y autonómico, y que probablemente le entregue el gobierno de la Nación. Es una forma de tensión como táctica electoral, similar a la que defendía un descuidado Rodríguez Zapatero a micrófono abierto (...)”, en el editorial “La crispación de la izquierda”, *ABC* 19/06/2011; “El PSOE juega a capitalizar la rebelión social”, editorial *El Mundo* 19/05/2011).

A partir de entonces, el movimiento 15M va tomando cuerpo y se configura como un nuevo actor en la esfera pública. Si bien es pronto para conocer el recorrido que pueda tener, su impacto sobre el poder político y social es innegable; hasta el momento, ha logrado que el gobierno recoja algunas de sus reivindicaciones, se ha fortalecido adquiriendo distintos apoyos, ha sorteado los intentos de capitalización política y han ocupado las portadas de la prensa nacional e internacional, lo que se ha podido convertir en un factor fundamental para el crecimiento del movimiento y, de esta manera, poder ejercer mayor influencia en los poderes políticos. Uno de sus mayores logros ha sido su influencia a la hora de incluir temas en la esfera pública: debate sobre reforma electoral, listas electorales (candidatos relacionados con casos de corrupción, listas cremallera...), patrimonio y sueldos/privilegios de la clase política, etc. De esta manera, el movimiento 15M, a pesar de haber dirigido una parte de sus críticas a los medios de comunicación, habrían encontrado en ellos una palanca para su propia consolidación y evolución.

El desarrollo de la campaña electoral tuvo otros dos *issues* importantes: Corrupción y Terrorismo. El primero de ellos queda vinculado a las elecciones por la presencia en las listas electorales de hasta un centenar de líderes implicados en algún caso de corrupción, especialmente en Gürtel. En el caso de Terrorismo, su presencia en los medios se debe a la participación de Bildu en los comicios. En los meses anteriores, el Tribunal Supremo había interpretado la ilegalidad de Sortu por ser una formación heredera de Batasuna, impidiendo con ello su presencia en las elecciones. Sin embargo, el Tribunal Constitucional sí aprueba, unos días antes del inicio de la campaña y bajo presiones políticas y mediáticas, la presencia de Bildu –nueva marca de Sortu– en las elecciones municipales de mayo. Estos acontecimientos contribuían a la creación de un clima político y social hostil que se reflejaba en las dosis más altas de conflictividad que los medios han ofrecido hasta ahora. Por otro lado, se aproximaban unas elecciones a las que el PP llegaba como favorito en todos los sondeos, pero que albergaban otras incógnitas: si afectarían estos fenómenos (corrupción, Bildu y, en especial, 15M) a los resultados electorales y cómo lo haría. La participación final fue del 66,23%, con un predominio del PP (37,53%) frente al PSOE (27,79%), pero con otros datos también significativos: un 2,54% de votos en blanco y un 1,7% de votos nulos.

Después de una victoria electoral tan contundente, el PP se siente legitimado para insistir en un adelanto electoral como solución a la crisis económica, argumentando que sólo un gobierno que cuente con el apoyo de los ciudadanos puede acometer las reformas que el país necesita. Otra consecuencia de los resultados electorales, ésta en el propio PSOE, es el paso atrás de Carme Chacón para unas eventuales primarias que le enfrentarían a Alfredo Pérez Rubalcaba. En abril Zapatero hizo pública su decisión de no presentarse a la reelección en las próximas elecciones generales y anunció que el candidato saldría de un proceso de primarias después del 22 de mayo. Aunque no había candidatos oficiales, todos los pronósticos apuntaban a Rubalcaba y Chacón; sin embargo, tras las elecciones municipales y el debilitamiento del PSOE, agravado por divisiones internas en torno a la sucesión de Zapatero, Carme Chacón –con presiones de una parte del partido– anuncia su ‘retirada’ de unas primarias que en realidad no habían comenzado. Así pues, el Comité Federal celebrado en mayo aprueba la candidatura presentada por Pérez Rubalcaba para las

elecciones generales. Tras la designación de Rubalcaba como candidato a las elecciones, el PSOE recorta cinco puntos en las encuestas, si bien este ‘efecto Rubalcaba’ no se mantiene mucho tiempo. A partir de entonces, el escenario político y mediático se va preparando para un adelanto electoral, que finalmente se confirma a finales de julio cuando Zapatero hace público que las próximas legislativas se celebran el 20 de noviembre de 2011.

VII.1.3.- Del 22M al 20N: cinco meses de campaña electoral

Además de la demanda de adelanto electoral de la oposición política y mediática, el gobierno se enfrentaba a la pérdida de sus apoyos mediáticos tradicionales. El 18 de julio, *El País* se une a las voces de adelanto electoral por una doble vía: el editorial y un artículo de opinión de su consejero delegado, Cebrián. En el editorial –“Final de ciclo”– el diario se mostraba especialmente pesimista: “A la fecha nos encontramos con un país amenazado de ruina (atrapado en la vorágine de los mercados financieros desatada sobre Europa), sin perspectiva, con serios problemas de cohesión social y aun territorial, en el que cunde la desilusión entre los ciudadanos sin distinción de ideologías o de clase social. Existen motivos más que fundados para la intranquilidad, patente desde luego tanto en las manifestaciones de los indignados como en los resultados electorales de los recientes comicios... Si de verdad Rodríguez Zapatero quiere rendir un último servicio a su país, debe hacerlo abandonando el poder cuanto antes y reconociendo la urgencia de que nuestro Gobierno recupere la credibilidad perdida. Los españoles en su conjunto, y los votantes socialistas en particular, se lo agradecerán”. Por su parte, el consejero delegado del grupo Prisa, Juan Luis Cebrián, firmaba ese mismo día una tribuna –“Esta insoportable levedad” – en la que apuntaba hacia el mismo camino: “La pérdida de confianza en la gestión del actual presidente del Gobierno es clamorosa dentro y fuera de España. Es imposible suponer que de una legislatura como la que hemos padecido se derive ya ninguna de las soluciones que los ciudadanos reclaman. El deterioro preocupante del partido en el poder amenaza con desequilibrar el futuro inmediato de nuestras instituciones políticas. Y aunque su recién estrenado candidato ha procurado, con éxito inicial, devolverle la esperanza, no es imaginable que acuda a los próximos comicios sin un congreso previo que restaure

su maltrecho liderazgo y diseñe un proyecto que le permita recuperar al electorado y elaborar los pactos que el futuro demanda. Para que todo eso suceda, José Luis Rodríguez Zapatero debe de una vez por todas abandonar su patológico optimismo y renunciar al juego de las adivinanzas. Los titubeos, las dudas y los aplazamientos a que nos tiene acostumbrados son la peor de las recetas para una situación que reclama medidas de urgencia. Su deber moral es anunciar cuanto antes un calendario creíble para el proceso electoral. Solo así podrán los españoles soportar la levedad del ser”.

De esta manera se iba configurando un clima político que apuntaba al adelanto como única salida y para el que algunos medios incluso propusieron un calendario: “Zapatero tiene que disolver el Parlamento en agosto y convocar elecciones en octubre” (“La prima de riesgo debe llevar al adelanto electoral”, editorial *El Mundo* 19/07/2011). A ello contribuía el bloqueo permanente del PP tanto de nuevas medidas como de la renovación de instituciones (CGPJ, TC, Consejo de RTVE, Defensor del Pueblo, Tribunal de Cuentas... hasta 26 instituciones). Finalmente, en su última intervención antes de las vacaciones veraniegas, Zapatero anuncia un adelanto electoral para el 20 de noviembre con el objetivo de “proyectar certidumbre política y económica en los próximos meses, para zanjar el debate público y que éste se centre en las tareas a cumplir y propuestas de distintas fuerzas políticas para la convocatoria electoral”, según explicó el presidente en la rueda de prensa del 29 de julio. Acababa de comenzar la (pre)campaña electoral.

En los meses del verano de 2011, la crisis económica sufre un repunte y la UE tiene que poner en marcha un segundo rescate a Grecia, con el consiguiente efecto contagio sobre economías como la española, pero también con amenazas a otras más fuertes como la francesa. Por su parte, la Unión Europea comienza a dar muestras de la falta de liderazgo y división interna, reflejadas en la incapacidad para tomar decisiones firmes que frenen la nueva recesión económica.

Durante el verano de 2011 se produce además un nuevo acontecimiento que, si por un lado el gobierno consigue un pacto con el PP, por el otro le hace perder el apoyo de los sindicatos que había logrado con el Acuerdo Social Económico. Después de una semana de importantes caídas en todas las Bolsas internacionales y el gran incremento de la prima de riesgo española, muchos gobiernos anuncian medidas de ajuste, que en España tardan poco en perder relevancia mediática ante la propuesta

del gobierno, en pleno agosto, de reformar la Constitución para establecer un techo de gasto, medida que –por primera vez– cuenta con el beneplácito del Partido Popular, pero con el rechazo del resto de grupos parlamentarios, además de sindicatos y movimientos sociales (15M). Dado que las Cortes se disolverían en septiembre para cumplir con los plazos legales y el adelanto electoral, la propuesta socialista requería una pronta aprobación, lo que contribuyó a crispar el ánimo parlamentario y social. La incorporación de Rubalcaba a la elaboración de la medida logró que el límite de gasto no se concretase en el texto constitucional, pero ya era tarde para una oposición política, sindical y social que ponía en marcha movilizaciones. Finalmente, el apoyo del PP al PSOE permitió aprobar la nueva medida en septiembre, lo que situaba al gobierno a las puertas de una legislatura en la que había perdido el apoyo que hasta entonces le había mantenido vivo (partidos nacionalistas, sindicatos), pero también el apoyo ‘natural’ (IU) y social.

El clima se enrarece aún más cuando algunas comunidades gobernadas por el PP comienzan a aplicar importantes recortes en Educación y Sanidad en la línea de los que ya había emprendido CiU en Cataluña, lo que lleva a continuas huelgas y manifestaciones a partir de septiembre. Los ataques que venía lanzando al gobierno por despilfarro y una errónea gestión de la crisis sirvieron al PP para justificar públicamente gran parte de sus recortes; así, el PP se presenta ante la opinión pública como un partido responsable, que toma la iniciativa para salir de la crisis pero que se ve forzado a acometer duros ajustes por la mala gestión socialista previa. Del otro lado, el PSOE encuentra en los recortes de las comunidades *populares* un argumento para atacar al PP por debilitar el Estado del bienestar, que quedaría en riesgo con un eventual gobierno central del PP.

Si bien la campaña de las elecciones generales no comenzaba hasta el 5 de noviembre, en 2011 asistimos a una precampaña/campaña de mayor duración. En el momento en que Zapatero, en julio, anuncia el adelanto electoral, partidos políticos y medios de comunicación daban el comienzo oficioso a la precampaña electoral, lo que tuvo su traducción en un clima político de alta crispación y conflicto prolongado durante varios meses. Los medios de comunicación conservadores, ante las buenas expectativas electorales del candidato socialista, no se demoraron en dar forma a su estrategia de ataque directo a Rubalcaba y al propio PSOE (a través de la bicefalia

originada con Zapatero y Rubalcaba), llegando incluso a solicitar un adelanto del adelanto electoral (“Noviembre es tarde”, editorial ABC Sevilla 4/08/11).

Por último, el verano de 2011 es el segundo sin la habitual campaña de verano de ETA (el último se había producido el 9 de agosto de 2009, cuando explotaron cuatro bombas en Palma de Mallorca, sin víctimas), síntoma de la debilidad de la banda terrorista y explicación de la caída del tema en los medios de comunicación (a pesar de que sigue estando entre los primeros, tiene una presencia mucho menor que en períodos previos). Es, además, el prelude del fin del terrorismo anunciado el 20 de octubre de 2011. Hasta octubre, el terrorismo se perfilaba como uno de los temas con posibilidades de influir en la campaña y elecciones generales, por cuanto ETA había condicionado su final a la legalización de Sortu y algunas exigencias relativas a los presos. Después de la presión recibida por el Tribunal Constitucional en las elecciones municipales y autonómicas en torno a la legalización de Bildu, los actores políticos no veían posible el cumplimiento de las demandas de ETA antes del 20-N y, por tanto, no se esperaba el cese de ETA antes de las elecciones. Sin embargo, en octubre el terrorismo sufre un giro, del que participan personalidades internacionales de prestigio que allanan el camino para que el 20 de octubre ETA anuncie su final.

VII.2.- La combinación de la economía con las elecciones

Si la Economía (junto con paro, crisis, reformas) ha sido el tema principal de la agenda mediática a lo largo de toda la legislatura, además de Partidos Políticos (incorporado en 2010) y Terrorismo (habitual en la agenda mediática), en 2011 cabe añadir un nuevo *issue*: Elecciones, que se mantiene entre los primeros temas todo el año: desde la precampaña de las elecciones municipales y autonómicas del 22 de mayo hasta la precampaña y elecciones generales del 20 de noviembre.

Dado que el último trimestre del año es un período eminentemente electoral (precampaña-campaña-elecciones-nuevo gobierno), analizaremos en este apartado los tres primeros trimestres de 2011, dejando para un estudio independiente el trimestre correspondiente a las elecciones de final de legislatura.

La tabla 17 recoge la distribución temática de la agenda a lo largo de todo el año; lo primero a destacar es la fuerte concentración informativa en torno a los cuatro

temas adelantados: Economía (41,1% tomando de manera agregada Economía, paro, crisis y reformas), Elecciones (15,5%), Terrorismo (14,6%) y Partidos Políticos (11,4%); entre estas cuatro materias ocupan el 82,6% de todas las portadas y editoriales políticos de la prensa de referencia, dejando por tanto poco margen a que entre otro tipo de temas en la agenda.

En materia económica, 2011 comienza con una fuerte presencia de Reformas, debido a la firma del pacto social en el primer trimestre del año, un *issue* que disminuye en período electoral (segundo trimestre) y alcanza su segundo pico de toda la legislatura en el tercer trimestre (23,9%), incremento que hay que interpretar de la mano del repunte de la crisis económica en los meses de verano (26,5%); una de las consecuencias de este repunte es precisamente la toma de medidas económicas, entre las que destaca el acuerdo entre PSOE y PP para reformar la Constitución poniendo límite al déficit público, medida no exenta de polémica.

Tabla 17.- Evolución de la agenda mediática a lo largo de 2011

	Enero- Marzo 2011	Abril- Junio 2011	Julio- Septiembre 2011	Total
Paro, crisis	120 10,9%	111 9,5%	301 26,5%	532 15,6%
Economía	132 11,9%	36 3,1%	23 2%	191 5,6%
Reformas	224 20,3%	182 15,6%	271 23,9%	677 19,9%
Partidos	84 7,6%	192 16,5%	111 9,8%	387 11,4%
Corrupción	69 6,2%	57 4,9%	60 5,3%	186 5,5%
Terrorismo	183 16,6%	212 18,2%	103 9,1%	498 14,6%
Elecciones	124 11,2%	299 25,6%	105 9,3%	528 15,5%
Autonomías	46 4,2%	23 2%	81 7,1%	150 4,4%
Justicia	22 2%	20 1,7%	7 0,6%	49 1,4%
Sociales	31 2,8%	15 1,3%	54 4,8%	100 2,9%
Otros	70 6,3%	19 1,6%	18 1,6%	107 3,1%
Total	1105 100%	1166 100%	1134 100%	3405 100%

Aunque los temas económicos siguen siendo los más importantes para toda la prensa de referencia, en 2011 se producen algunos giros significativos. Hasta enero de 2011, la prensa conservadora venía castigando al gobierno en materia económica, pero a partir de febrero la tendencia se altera con el éxito del gobierno por el pacto social (Acuerdo Social y Económico, ASE). Este fortalecimiento del gobierno hace que la prensa conservadora disminuya su atención sobre los temas económicos y pase a centrarse en otros temas con los que desgastar al PSOE: Terrorismo (caso Faisán) y

Corrupción (PSOE-A). Por el contrario, la prensa más afín al partido en el gobierno incrementa el peso de la información económica este trimestre.

Sin embargo, la celebración de las elecciones municipales y autonómicas en mayo y sus consecuencias desactivan pronto el éxito económico del gobierno. No en vano, Elecciones comienza el año con una presencia mediática del 11,2% y en el segundo trimestre alcanza una cuarta parte de la agenda (25,6%, cifra que incluye la información relativa al 15M). Durante el tercer trimestre del año, el tema –si bien disminuye notablemente– no se desactiva por completo (9,3%), debido al adelanto electoral anunciado en julio, que supone en la práctica el comienzo de la (pre)campaña electoral. Esto hace que éste sea un año eminentemente electoral, lo que conlleva fuertes dosis de conflictividad y negativismo que los medios se encargan de recoger, cuando no de acentuar. Además de atender a las unidades informativas codificadas como Elecciones, entender el proceso electoral de 2011 requiere que su análisis vaya parejo al de otros temas: Corrupción y Terrorismo. En el primer caso, la prensa (en especial la progresista) pone el foco sobre los candidatos implicados en algún caso de corrupción pero que, a pesar de ello, se mantienen en las listas, en especial los relacionados con el caso Gürtel, con el presidente de la Generalitat de la C. Valenciana, Francisco Camps, a la cabeza de una lista con hasta diez imputados; en términos generales, los medios de comunicación lamentan tales candidaturas: “Costa y Rambla repiten pese a su imputación” (*Levante* 6/04/11), “Rajoy aprueba la lista de Camps con 10 implicados por corrupción” (*El País* 09/04/11), “Aguirre pone en apuros a Rajoy por avalar las listas de Camps” (*El Mundo* 26/04/11). A pesar de todo, el PP obtuvo casi un 10% más de votos el 22M que el PSOE, revalidando incluso candidaturas como la del presidente Camps. El episodio electoral de Gürtel se cierra en julio, cuando Francisco Camps presenta su dimisión. Ante el comienzo del juicio (julio), la cúpula del PP intenta convencer a Camps para que se declare culpable, pero éste realiza un movimiento de última hora y, cuando parecía que reconocería los delitos de los que está imputado, presenta su dimisión como presidente de la Generalitat. Con su renuncia, Camps apaga un fuego mediático y Rajoy se libera de lo que amenazaba con convertirse en un lastre para la campaña electoral de otoño. Todas las cabeceras objeto de nuestro estudio –excepto *ABC*, que sigue manteniendo la inocencia del presidente– aplauden la dimisión de Camps: “No muy honorable” (*El País*, 21 de julio), “¿Molt honorable delincuente y

mentiroso?” (*El Mundo*, 20 julio), “Rajoy se plancha a Camps” (*El Periódico*, 21 de julio), “Gürtel liquida a Camps” (*Levante* 21 julio).

En lo que respecta a Terrorismo, en el primer trimestre del año Batasuna realiza un nuevo intento por comparecer a las elecciones bajo el sello Sortu, que es finalmente frustrado por el Tribunal Supremo. Pero si éste albergaba dudas sobre la concurrencia de Sortu a las elecciones (“Un Supremo dividido impide que Sortu esté en las elecciones”, portada *El País* 24/03/2011), en la arena mediática la situación tuvo cierta analogía: mientras la prensa conservadora rechaza toda posibilidad de aceptarlo como opción electoral (“El silencio de Sortu demuestra su oportunismo”, editorial *El Mundo* 2/03/11; “Sortu, marioneta de ETA para volver a negociar”, editorial *El Mundo* 31/03/11; “Desnudar a Sortu”, editorial 9/03/2011 *ABC*; “ETA, fuera de las elecciones”, portada de *ABC* el 24/03/11), la prensa progresista no define claramente su postura, expresando las mismas dudas que el propio poder judicial (“Sortu: por ahora, no”, editorial *El País* 24/03/2011). En la esfera civil, la Asociación de Víctimas del Terrorismo (AVT) convocó una manifestación el 9 de abril en Madrid bajo el lema: “Por la derrota del terrorismo: ETA fuera de las elecciones”, que contó con el apoyo mediático explícito de *El Mundo* (“El 9 de abril, también un día para el consenso”, editorial 24 febrero) y *ABC* (“Razones para apoyar a las víctimas”, editorial 9/04/2011). Tras este primer intento, se presenta un nuevo partido –Bildu– que finalmente sí logra la aprobación del Tribunal Constitucional para concurrir a las elecciones. Como telón de fondo de este proceso de legalización, el caso Faisán contribuye a mantener el terrorismo en la agenda mediática, toda vez que *El Mundo* lo convierte en un arma de ataque al gobierno y, en particular, del candidato Alfredo Pérez Rubalcaba.

El otro gran tema del año (y de la legislatura) es Partidos Políticos, que alcanza su mayor pico en el segundo trimestre (16,5%), consecuencia de varios factores. Por un lado, el debate originado desde que Zapatero anuncia que no se presentará a las próximas elecciones (abril) hasta que el PSOE, tras un amago de elecciones primarias, designa a Rubalcaba candidato (finales de mayo), además de las críticas (en especial de la prensa conservadora) sobre el período de bicefalia que se generaría a partir de entonces. Por otro lado, el análisis político sobre las consecuencias de la amplia derrota socialista en las elecciones, que desembocan a menudo en la petición de un adelanto electoral (“Un gobierno abochornado que debe irse”, editorial *El Mundo* 23

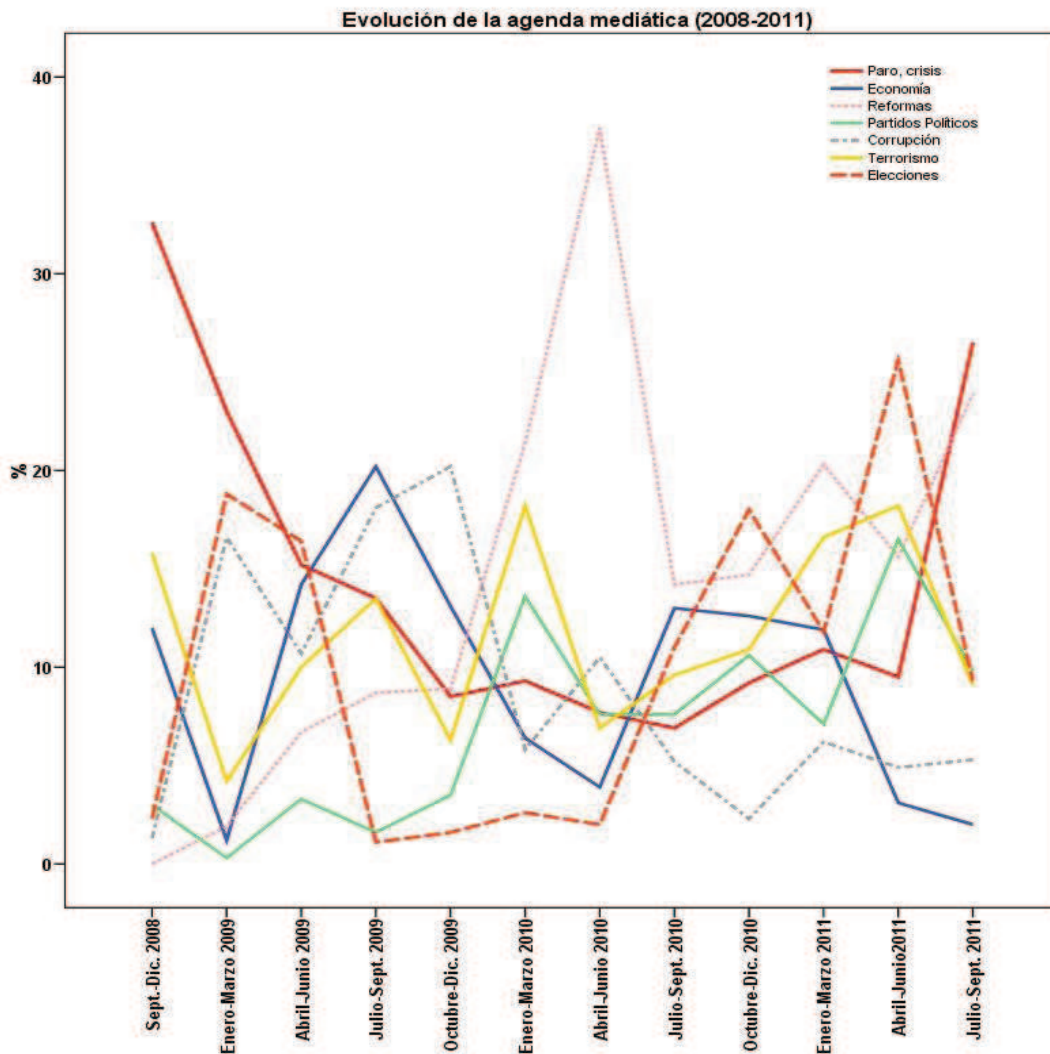
junio; “El izquierdismo populista de Rubalcaba no es creíble”, editorial *El Mundo* 3 julio).

Economía y Elecciones son, por tanto, los temas fundamentales de la agenda mediática de 2011; no en vano, entre ambos suponen el 56,6%. Si a ello le añadimos Partidos Políticos y Terrorismo, ambos temas muy relacionados con las citas electorales, tenemos el 82,6% de la agenda mediática de este año. En suma, 2011 es un reflejo de que ante las citas electorales todos los temas son desplazados del foco mediático, incluso los económicos que, sin llegar a desaparecer, pierden importancia en la agenda mediática.

Tabla 18.- Evolución de la agenda mediática por trimestres (2008-2011)

Tema	Sept- Dic. 2008	Enero- Marzo 2009	Abril- Junio 2009	Julio- Sept. 2009	Oct.- Dic. 2009	Enero- Marzo 2010	Abril- Junio 2010	Julio- Sept. 2010	Oct.- Dic. 2010	Enero- Marzo 2011	Abril- Junio 2011	Julio- Sept. 2011	Total
Paro, crisis	32,6%	23%	15,2%	13,5%	8,5%	9,3%	7,7%	6,9%	9,2%	10,9%	9,5%	26,5%	1932 14,5%
Economía	12%	1,2%	14,2%	20,2%	13,1%	6,4%	3,9%	13%	12,6%	11,9%	3,1%	2%	1255 9,4%
Reformas	0%	1,9%	6,7%	8,7%	8,9%	21,4%	37,4%	14,2%	14,7%	20,3%	15,6%	23,9%	1917 14,4%
Partidos	3%	0,3%	3,3%	1,6%	3,5%	13,6%	8%	7,9%	11,7%	7,6%	16,5%	9,8%	966 7,3%
Corrupción	1,3%	16,6%	10,7%	18,1%	20,2%	5,8%	10,5%	5,2%	2,3%	6,2%	4,9%	5,3%	1172 8,8%
Terrorismo	15,8%	4,2%	10%	13,5%	6,3%	18,2%	6,9%	9,6%	10,9%	16,6%	18,2%	9,1%	1549 11,6%
Elecciones	2,3%	18,8%	16,4%	1,1%	1,6%	2,6%	1,5%	10,8%	16,9%	11,2%	25,6%	9,3%	1318 9,9%
Autonomías	8,1%	2,1%	4,8%	7,5%	5,5%	1,7%	7,9%	12,1%	1,3%	4,2%	2%	7,1%	713 5,4%
Justicia	5,7%	8,2%	1,2%	0,6%	0,9%	3,5%	7,5%	1,3%	0,9%	2%	1,7%	0,6%	377 2,8%
Sociales	6,5%	6,2%	7,9%	3,9%	6,1%	5,9%	4,6%	11%	5,5%	2,8%	1,3%	4,8%	736 5,5%
Otros	12,6%	17,5%	9,6%	11,5%	25,4%	11,6%	4,1%	8,1%	14,1%	6,3%	1,6%	1,6%	1370 10,3%
Total	1194 100%	1058 100%	1135 100%	1032 100%	1128 100%	1071 100%	1097 100%	1087 100%	1098 100%	1105 100%	1166 100%	1134 100%	13305 100%

Gráfico 9.- Evolución de la agenda mediática (2008-2011)



VII.3.- Estrategias de los medios de comunicación

VII.3.1.- Agenda temática

El análisis del primer año de esta legislatura arrojó datos sobre las estrategias temáticas de los distintos medios de comunicación, según la cual las cabeceras conservadoras otorgaban más peso a las materias económicas (por perjudicar al gobierno socialista), en tanto que la prensa progresista apostó en un primer momento por la corrupción (que afectaba al PP). En el segundo año la economía logró equiparar cuantitativamente el tratamiento de este *issue* en las cabeceras de distinta tendencia ideológica. En 2011 detectamos un nuevo giro que, no obstante, responde a la

estrategia mediática que venimos apuntando en este estudio. A principios de año, gracias al Acuerdo Social y Económico, el gobierno logra cierto fortalecimiento político y social, lo que hace que sea la prensa progresista la que ponga el acento en este tema. En respuesta, los periódicos conservadores pasan a informar en mayor medida sobre Terrorismo y Corrupción, a fin de debilitar al gobierno.

Así lo reflejan los datos de la tabla 19: *El País* dedica un 22% de su espacio a las reformas y *El Periódico de Cataluña* un 28,3%, frente al 13,6% y 13,9% que dedican *El Mundo* y *ABC* respectivamente. Sin embargo, el análisis de este año refleja las dificultades de *El País* en su estrategia temática: ninguno de los temas resulta significativo salvo Terrorismo, aunque no se acerca a la importancia que *El Mundo* concede a este tema.

El segundo giro mediático lo encontramos en Corrupción, objeto ahora de la prensa conservadora: 7,5% *El Mundo*, 10,7% *ABC*, además de *Levante*, aunque sólo para este último es el tema principal (*El Mundo* sigue apostando por Terrorismo y Reformas, en tanto que *ABC* hace lo propio con Reformas y Partidos Políticos). Este cambio responde, de un lado, al propio proceso judicial del caso Gürtel, que deja de ofrecer novedades a partir del levantamiento del secreto de sumario en 2010; por otro lado, a la constatación por parte de *El País*, tras las elecciones municipales y autonómicas, de que el tema no erosiona al PP y, por último, del intento de la prensa conservadora de debilitar al gobierno a través del caso de los ERE's de la Junta de Andalucía (PSOE-A). Todo ello hace que sea la prensa afín a la derecha la que dedique más espacio informativo a este *issue* que la prensa progresista.

La misma lógica mediática es aplicable para los casos de Terrorismo y Partidos Políticos, dos temas para los que la prensa conservadora está más predispuesta con el fin último de atacar al gobierno socialista. Así ha de interpretarse la cobertura del terrorismo: 23% *El Mundo* vs 17,7% *El País*.

Tabla 19.- Agenda temática en función del medio de comunicación: 2011

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Vanguardia</i>	<i>El Periódico</i>	<i>La Voz de Galicia</i>	<i>El Correo</i>	<i>Levante</i>	<i>ABC</i>	Total
Paro, crisis	17,7%	16,2%	14,9%	17,8%	15,3%	14,6%	*12,2%-	15,4%	532 15,6%
Economía	4,1%	**1,9%-	6,8%	5,3%	**15,7%+	7,5%	4,8%	4,6%	191 5,6%
Reformas	22%	**13,6%-	**28,5%+	**28,3%+	23,6%	**12,8%-	21,3%	**13,9%-	677 19,9%
Partidos	10,5%	13%	12,6%	9,8%	10,9%	10%	**7,4%-	**15,4%+	387 11,4%
Corrupción	4,3%	**7,5%+	**1,5%-	**0,9%-	**2,6%-	**1,3%-	**13,3%+	**10,7%+	186 5,5%
Terrorismo	**17,7%+	**23%+	**3,5%-	**6,8%-	**4,4%-	**34,5%+	**1,6%-	14,9%	498 14,6%
Elecciones	14,2%	16%	15,1%	**18,9%+	13,1%	12,8%	**19,1%+	14,3%	528 15,5%
Autonomías	3,3%	**2,4%+	**7,8%+	4,3%	6,6%	**1,8%+	**8,5%+	3,2%	150 4,4%
Justicia	1,4%	1,7%	1,5%	1,6%	0,4%	1,5%	1,6%	1,2%	49 1,4%
Sociales	2,3%	**1,1%-	4%	3,7%	2,6%	1,8%	4,3%	*4,2%+	100 2,9%
Otros	2,7%	3,6%	3,8%	2,5%	4,8%	**1,3%-	**5,9%+	2%	107 3,1%
Total	487 100%	531 100%	397 100%	438 100%	229 100%	452 100%	376 100%	495 100%	3405 100%

Sig.: .000 GL: 70 X²: 618,787 Significatividad del 95% (**) y del 99% (***)

VII.3.2.- Protagonismo informativo

El análisis de los años anteriores había puesto de manifiesto un notable desequilibrio entre el protagonismo informativo del gobierno/Zapatero y el PP/Rajoy; sin embargo, tras el primer trimestre de 2011 se detecta una fuerte caída del protagonismo tanto del gobierno como de Zapatero, disminución debida al proceso electoral que, empero, no le impide seguir siendo el actor principal de la esfera mediática. Aunque en los comicios de mayo es el PP el partido que sale fortalecido, el protagonismo informativo no lo recibe ni el PP ni sus líderes regionales, sino que la mayor parte va hacia los líderes del PSOE (16,1% frente al 6,6% de los líderes populares en el trimestre abril-junio); por su parte, los líderes del PP mantienen una tendencia al alza durante todo el año, pero mantienen niveles siempre inferiores a los líderes socialistas y sólo alcanzan su pico en el trimestre julio-septiembre (9%). Todo ello es reflejo de la tendencia mediática al ataque de la opción política no afín. Aunque ésta es la línea dominante, sí se observa el impulso de Mariano Rajoy tras las elecciones de mayo (10,3% en el trimestre julio-septiembre), afianzando así en términos mediáticos su candidatura para las elecciones generales del 20-N. De la misma manera, se observa el fuerte empuje del otro candidato con opciones, Alfredo Pérez Rubalcaba, que irrumpe en los medios con un 6,7% de espacio informativo en calidad de candidato socialista, visibilidad que alcanza principalmente por *El Mundo* (ataque).

La otra novedad de este año es el auge de Otros partidos, en especial en período electoral, debido al protagonismo alcanzado por Bildu tras el debate de su legalización y el posterior respaldo logrado en las urnas. Eso explica que este actor aparezca asociado especialmente al *issue* Terrorismo, en el que se recogen las noticias/editoriales referidos al proceso de legalización, y Elecciones (el 28,5% de las noticias que protagoniza en el trimestre abril-junio son informaciones de Terrorismo, cifra que sube hasta el 40,3% cuando se trata de información electoral). El proceso de legalización de Bildu explica el incremento del protagonismo de Jueces en el primer semestre del año (10,1% en el segundo trimestre), pero su presencia mediática desaparece una vez que pasan las elecciones municipales y el *issue* Justicia (el otro tema que le daba protagonismo) desaparece del foco mediático.

La evolución de la crisis y la ausencia de soluciones nos llevó a analizar desde finales de 2010 y a lo largo de todo 2011 a los Actores Económicos como un protagonista independiente, en el que tienen cabida actores/instituciones internacionales que de una u otra manera influyen o condicionan la toma de medidas políticas en el ámbito doméstico, tales como la Unión Europea, Trichet, Merkel, Sarkozy, Banco Central Europeo.... La importancia de este actor alcanza su culmen en los meses de verano, período en el que es protagonista del 15,1% de la información política de la prensa española de referencia. En el siguiente gráfico se pueden observar éstas y otras tendencias:

Gráfico 10.- Evolución del protagonismo informativo (2008-2011)

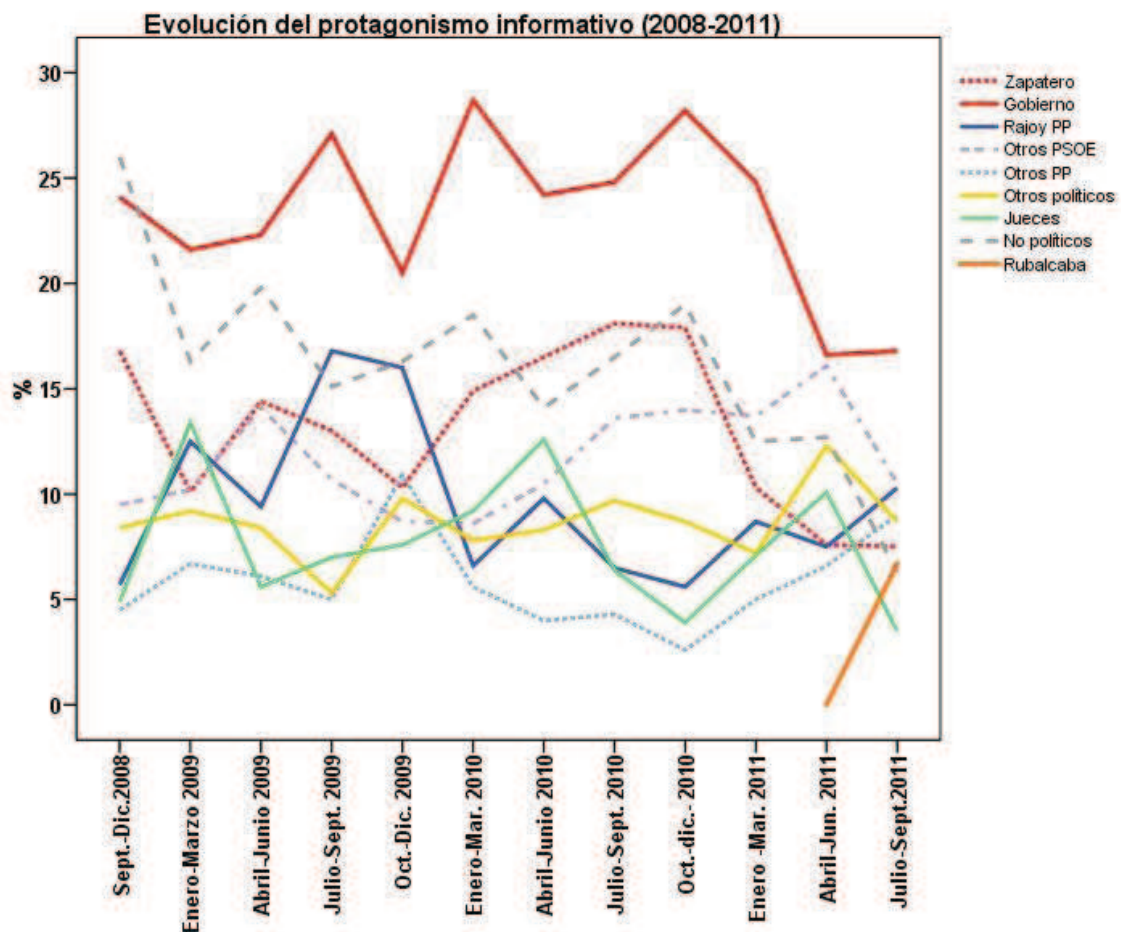


Tabla 20.- Protagonismo mediático en función del medio de comunicación en 2011

	El País	El Mundo	La Vanguardia	El Periódico	La Voz de Galicia	El Correo	Levante	ABC	Total
Zapatero	41 8,4%	**60+ 11,3%	**49+ 12,3%	35 8%	**11- 4,8%	30 6,6%	**13- 3,5%	49 9,9%	288 8,5%
Gobierno	97 19,9%	109 20,5%	**94+ 23,7%	86 19,6%	**59+ 25,8%	**64- 14,2%	**39- 10,4%	109 22%	657 19,3%
Rajoy-PP	**78+ 16%	54 10,2%	**19- 4,8%	30 6,8%	22 9,6%	**17- 3,8%	**22- 5,9%	**59- 11,9%	301 8,8%
Otros PSOE	**44- 9,0%	*85+ 16%	50 12,6%	**43- 9,8%	22 9,6%	**91+ 20,1%	**27- 7,2%	**96- 19,4%	458 13,5%
Otros PP	**23- 4,7%	**16- 3%	**6- 1,5%	**7- 1,6%	**23+ 10%	**6- 1,3%	**125+ 33,2%	28 5,7%	234 6,9%
Otros políticos	37 7,6%	43 8,1%	**21- 5,3%	**23- 5,3%	29 12,7%	**86+ 19%	**68+ 18,1%	**16- 3,2%	323 9,5%
Jueces	36 7,4%	**55+ 10,4%	**12- 3%	**15- 3,4%	**8- 3,5%	40 8,8%	27 7,2%	44 8,9%	237 7%
CiU	**10- 2,1%	**5- 0,9%	**62+ 15,6%	**84+ 19,2%	**1- 0,4%	0	**1- 0,3%	**8- 1,6%	171 5%
Actores económicos	**69+ 14,2%	40 7,5%	41 10,3%	47 10,7%	19 8,3%	44 9,7%	**14- 3,7%	**29- 5,9%	303 8,9%
Rubalcaba	9 1,8%	**28+ 5,3%	7 1,8%	9 2,1%	4 1,7%	8 1,8%	**2- 0,5%	9 1,8%	76 2,2%
No políticos	43 8,8%	**36- 6,8%	36 9,1%	**59+ 13,5%	31 13,5%	**66+ 14,6%	38 10,1%	48 9,7%	357 10,5%
Total	487 100%	531 100%	397 100%	438 100%	229 100%	452 100%	376 100%	495 100%	3405 100%

Sig.: .000 GL: 70 X²: 1220,087 Significatividad del 95% (**), y del 99% (***)

Los datos de la tabla 20 refuerzan la tendencia apuntada en los dos años anteriores, según la cual los medios conservadores prestan más atención al gobierno socialista/presidente (*El Mundo*, 31,8%, *La Vanguardia*, 12,3%), así como a los líderes socialistas regionales (*ABC*, 19,4%), en tanto que la prensa afín al PSOE da más cobertura a la oposición popular (*El País*, 16%; *El Periódico*, 19,2% a CiU), si bien el trato entre PSOE y PP es más equilibrado en este tipo de cabeceras.

Otra de las novedades de 2011 es el gran protagonismo alcanzado por CiU (5%) después de su llegada al gobierno catalán (noviembre de 2010) y el papel desempeñado como principal apoyo del gobierno en toda la legislatura. Esta visibilidad mediática le viene dada principalmente por *El Periódico de Cataluña* (19,2% de sus unidades informativas) y *La Vanguardia* (15,6%).

El mayor peso de los Actores Económicos por parte de *El País* (14,2%) sugiere una liberación del gobierno de su responsabilidad en materia económica, una tendencia que compartiría *El Periódico* (10,7%) y que contrasta con el menor protagonismo que le conceden las cabeceras conservadoras (7,5% *El Mundo*; 5,9% *ABC*).

VII.3.3- Relación entre los actores:

Hasta el momento habíamos encontrado diferencias significativas en la manera en que los distintos medios han presentado a los actores, apuntando una tendencia según la cual la prensa madrileña era más proclive al conflicto que la prensa catalana, más cercana a la colaboración entre los líderes. Sin embargo, 2011 supone también un cambio en este sentido, pues a lo largo de este año vemos que los distintos medios de comunicación igualan su preferencia por la conflictividad, siempre por encima de la colaboración. La siguiente tabla recoge estos datos:

Tabla 21.- Tipo de relación entre los actores políticos a lo largo de 2011 según el medio de comunicación

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Vanguardia</i>	<i>El Periódico</i>	<i>La Voz de Galicia</i>	<i>El Correo</i>	<i>Levante</i>	<i>ABC Sevilla</i>	Total
Apoyo, colab.	21,7%	36,6%	27,6%	24,6%	22,8%	27,6%	27,4%	26,6%	450 27,4%
Ataque, conflicto	51,8%	40,5%	41,6%	46,9%	51,5%	43,2%	44,6%	50,9%	756 46%
Neutral	26,5%	22,9%	30,8%	28,5%	25,7%	29,2%	28%	22,5%	437 26,6%
Total	253 100%	279 100%	185 100%	207 100%	101 100%	243 100%	157 100%	218 100%	1643 100%

Esto puede deberse a varios factores. Por un lado, el propio desarrollo de la legislatura ha podido equilibrar el tratamiento de los medios (ASE, acuerdo verano 2011 para la reforma constitucional). No en vano, es en 2011 cuando se reducen las diferencias entre los medios en este sentido, pues en los dos años anteriores sí habíamos visto diferencias significativas. Por otro lado, puede responder a un cambio en las estrategias de los medios, consecuencia al tiempo de los cambios políticos (*El Periódico* se vuelve más agresivo a raíz de la llegada al gobierno de CiU y *La Vanguardia* pasa a ser menos crítica con el triunfo primero de CiU y luego del PP) o por otros motivos, como la celebración misma de elecciones.

VII.3.4.- Conclusiones: estrategias mediáticas

Tal y como hemos venido apuntando en los análisis previos, los medios de comunicación en la actualidad parecen estar lejos de ofrecer una información imparcial en materia política, como sugieren los principios básicos de la profesión; más bien nos encontramos con que, en un contexto polarizado como el español, los medios de comunicación mantienen una estrategia informativa en línea con su posicionamiento ideológico, estrategia que se acentúa en época electoral como el año 2011. La manera en que se posicionan no es, como podría pensarse, defendiendo

explícitamente la opción más afín, sino dando mayor protagonismo al adversario y presentarlo públicamente en los temas en los que—al menos a priori— le debilitan.

En período electoral, esta tendencia se hace más manifiesta, en la medida en que la prensa le presta más atención a aquellos temas con cuya asociación las distintas opciones políticas pueden salir más perjudicadas/beneficiadas en las urnas. Por otro lado, esto hace esperar altas dosis de conflictividad en los medios; no en vano, desde el mes de abril el enfrentamiento entre los actores políticos se mantiene por encima del 56% de todas las unidades informativas analizadas, marcando así un nuevo pico que se mantiene hasta el final de la legislatura, en tanto que las relaciones de apoyo/colaboración se sitúan en torno al 23%. Lo significativo de este año es que ni siquiera el acuerdo alcanzado entre el gobierno y el PP en los meses de verano para modificar la Constitución es suficiente para mejorar la relación entre los actores políticos. El motivo puede ser un doble: de un lado, lo polémico de la medida, que acercó a PSOE y PP pero enfrentó al gobierno con el resto de actores (partidos, sindicatos, movimientos sociales); por otro lado, la propia proclividad de los medios de comunicación hacia el conflicto y enfrentamiento como herramienta con la que construir una cobertura informativa más cercana al negativismo que a un tono neutral o positivo.

VII.4.- Estudio del ‘framing’

a) Economía/crisis/reformas

Las materias económicas, en las que tienen cabida tanto Economía como Paro, Crisis y Reformas, han sido el tema principal de la agenda mediática a lo largo de toda la legislatura. En 2011, si bien parecía que la firma del pacto social en el primer trimestre iba a suponer un descenso de este tema, el repunte de la crisis y el empeoramiento del desempleo hicieron que, más bien al contrario, la economía vuelva a situarse como tema central en la agenda —después de un trimestre electoral—, incluso en esta ocasión con perspectivas de recuperación más negativas.

El País comenzó el año aplaudiendo la gestión del gobierno ante las reformas de las pensiones y llamando al PP a su responsabilidad para lograr un consenso. El

enfoque de *El País* viene a decir que “el pacto social es un éxito del Gobierno, aunque se equivocó al tratar al resto de partidos como si no fuesen parte activa del pacto y al no explicar a los ciudadanos los motivos de todas las reformas. Ahora debe mantenerse firme para asegurar la estabilidad económica”. Realiza una transferencia de la responsabilidad del Gobierno hacia actores económicos externos, como refleja el editorial del 17 marzo 2011, “Agencias descalificadas”, en el que expone que “las agencias de calificación se han forjado en la crisis mundial una pésima imagen. Y con razón: por incompetentes, por oligopólicas y por colusión de intereses”, o en otros: “Merkel marca el ritmo” (editorial 19/01/2011), “Merkel y Sarkozy exigen nuevas reglas de juego para la zona euro” (portada 5/02/2011) y mantiene las exigencias hacia el PP, de quien considera que “debe apoyar el pacto como demostración de que no tiene sed de poder disfrazada de sed de urnas”.

<i>EL PAÍS</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Éxito político con el pacto para reforma de las pensiones. Se equivocó al tratar al resto de partidos como si no fuesen parte activa del pacto y al no explicar a los ciudadanos las razones de todas las medidas. Debe mantenerse firme para garantizar la estabilidad.	Debe apoyar el pacto como demostración de que no tiene sed de poder disfrazada de sed de urnas.
Atribución responsabilidad	Exonerado	Corresponsable
Evaluación (crisis + paro + econom. + reformas)	Referencias - a favor: 31 - en contra: 2	Referencias: - en contra: 4
Atributos	Iniciativa. Competencia. Seriedad.	

En el segundo trimestre del año *El País* mantiene un encuadre con pocas variaciones, salvo una mayor insistencia en la necesidad de alcanzar un pacto de estado, por “Sentido de Estado” (editorial 08/06/11). Esta demanda de acuerdo le deja poco margen a la hora de evaluar el pacto para la reforma de la Constitución: “Acuerdo

al fin” (editorial 26/08/11). En todo caso, *El País* libera al gobierno de responsabilidad en materia económica en período preelectoral, y lo hace por una doble vía. De un lado, apelando a la falta de autoridad de las instituciones internacionales para encontrar soluciones a la crisis y, de otro, castigando a la oposición por no colaborar con el gobierno por intereses electorales. *El País* cierra la legislatura con un encuadre económico con el que viene a decir que “ésta es una crisis que está poniendo a prueba la capacidad de nuestras instituciones y autoridades, comunitarias y nacionales, para encontrar soluciones con las que evitar daños adicionales a la población, y en particular a las de aquellos países que comparten el euro como moneda”.

EL PAÍS		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Algunas de las medidas que ha aprobado no han dado resultado, pero lleva la iniciativa ante una crisis global.	Debe apoyar al gobierno porque la crisis es global. Calcula que cuanto peor esté la situación, más podrá culpar la herencia del gobierno.
Atrib. responsab.	Exonerado	Responsable
Evaluación (crisis + paro + economía + reformas)	Referencias - a favor: 26 - en contra: 6	Referencias: - a favor: 1 - en contra: 17
Atributos	Iniciativa. Responsable	Oportunista. Electoralista. Irresponsable.

En el mismo polo mediático-ideológico que *El País* se encuentra ***El Periódico de Cataluña***, del que se puede concluir que está más cerca del gobierno que el periódico de Prisa, llegando incluso a valorar positivamente la reforma laboral. En el primer trimestre del año destaca la iniciativa y el éxito del gobierno por la reforma de las pensiones: “Un éxito para el Gobierno haber reformado el sistema de pensiones con el acuerdo de los sindicatos, pues eran reformas inevitables. El PP mantiene una actitud irresponsable al ponerse de perfil ante este pacto, después de haber menospreciado la

negociación” (“Un pacto social que garantiza las pensiones”, editorial 28/01/2011). El editorial del 2 de febrero resume su aceptación: “España ha hecho los deberes”.

<i>El Periódico</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	La reforma de las pensiones era inevitable y es un éxito que el Gobierno haya logrado el acuerdo con los sindicatos.	Ha menospreciado la negociación desde el principio y ahora se pone de perfil. Actitud irresponsable y electoralista.
Atrib. responsab.	Exonerado	Corresponsable
Evaluación (economía + crisis + paro + reformas)	Referencias - a favor: 45 - en contra: 3 - a favor PSC:1 - en contra PSC: 1	Referencias: - en contra: 6 ----- - en contra CiU: 26 - a favor CiU: 1
Atributos	Iniciativa. Competencia. Seriedad.	Irresponsable. Sin seriedad. Electoralista

Después de un segundo trimestre en el que aborda sobre todo la situación económica y las reformas aplicadas en Cataluña, *El Periódico* se acerca a las elecciones generales exonerando al gobierno frente a las instituciones europeas y financieras: “El gobierno ha intentado reformar los mercados y los mercados han reformado a los gobiernos” (editorial “Reformistas reformados”, 11/09/11). Algunos editoriales son muy claros al respecto: “Hartos de Moody’s” (portada 7/07/11), “Agencias de riesgo, negocio redondo” (portada 14/07/11), “... Los Ministros de Finanzas [UE] no han sabido dar una respuesta...” (en el editorial “La hora de la política”, 13/07/11), “Las agencias mandan” (editorial 26/07/11).

La reforma de la Constitución es “una manifestación inequívoca de la gravedad de la situación económica y financiera” (“España consagra la disciplina financiera”, editorial 24/8/11). Si para *La Vanguardia* Zapatero había marginado a CiU, para *El Periódico* es CiU quien se apea del único camino posible para neutralizar los mercados: “CiU se inhibe del trámite de la reforma” (portada 31/08/11), “Esprint final para que CiU se adhiera a la reforma” (portada 1/09/11).

<i>El Periódico</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Ha intentado reformar los mercados pero han sido los mercados quienes han reformado a los gobiernos. Crisis europea.	Más preocupado por alcanzar el poder que por los intereses del país.
Atrib. responsab.	Exonerado	Responsable
Evaluación (economía + crisis + paro + reformas)	Referencias - a favor: 13 - en contra: 3 - en contra CiU: 11	Referencias: - en contra: 6
Atributos	Debilidad. Iniciativa. Improvisación. Responsable	Electoralista. Irresponsable

En el polo ideológico opuesto, *El Mundo* y *ABC* ofrecen encuadres distintos en materia económica. En el primero de los casos, ***El Mundo*** mantiene su atribución de responsabilidad al gobierno, aunque le reconoce algunos pasos acertados que son, en todo caso, insuficientes y tardíos. A diferencia de los medios anteriores, que consideraban un éxito socialista la firma del pacto social, para el diario de Pedro J. se trata de una cesión del gobierno ante los sindicatos y, ante todo, una operación de imagen: “Un acuerdo para la foto con una única reforma” (02/02/11). Ya a comienzo de año se puede definir el *frame* económico mantenido por *El Mundo*: “El retraso del Gobierno en dar respuesta a la crisis económica [atribución de responsabilidad] ha llevado al país a una situación al borde del rescate [diagnóstico] de la que Zapatero no nos puede sacar, por lo que debe anticipar las elecciones a otoño y dejar paso al PP, que sí tiene soluciones [solución]”.

<i>EL MUNDO</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Es más realista y ha adoptado medidas adecuadas pero es demasiado tarde. La reforma de las pensiones es un acuerdo de apariencias (foto) que no resuelve los problemas del país. Debe adelantar las elecciones.	Debe refrendar el paso adelante que ha dado el Gobierno. Tiene propuestas adecuadas para salir de la crisis.
Atrib. responsab.	Responsable	Exonerado
Evaluación (crisis + paro + economía + reformas)	Referencias - a favor: 3 - en contra: 31	Referencias: - a favor: 4
Atributos	Poco serio. Incapaz de generar confianza. Debilidad. No honesto.	Serio. Responsable.

A partir del segundo trimestre del año, tras la derrota socialista, *El Mundo* incide en la necesidad de adelantar las elecciones como salida a la crisis ante un gobierno amortizado e incapaz: “Un Gobierno ‘interino’ que no puede con el paro” (editorial 7/04/2011), “España necesita un Gobierno que no la hunda” (editorial 30/04/2011) o “España pasa de la ‘Champions’ de Zapatero al pelotón de los torpes” (editorial 13/05/2011).

<i>EL MUNDO</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	El proyecto político de Zapatero está agotado, es incapaz de ofrecer soluciones a la crisis y debe adelantar las elecciones a octubre.	Tiene mejores propuestas que el gobierno para salir de la crisis.
Atrib. responsab.	Responsable	Exonerado
Evaluación (crisis + paro + economía + reformas)	Referencias - a favor: 1 - en contra: 67	Referencias: - a favor: 9 - en contra: 1
Atributos	Demagogo y populista. Incapaz	Competente. Confianza

En esta línea se mueve **ABC**, si bien con una postura más inflexible y crítica contra el gobierno, al que no realiza ningún tipo de concesión. Para **ABC**, “el Gobierno es incapaz de generar confianza para salir de la crisis. Debe anticipar las elecciones y dejar paso a Rajoy, que sí tiene soluciones”. Algunos titulares de 2011 resumen este encuadre: “Síntomas de agonía” (editorial 27/04/2011), “Colapso total” (editorial 30/04/2011), “Rajoy, las claves del futuro” (editorial 30/05/2011), “Un gobierno de espejismos” (editorial 3/06/2011), “Zapatero desoye las advertencias” (editorial 9/06/2011), “España paga las facturas del gobierno” (editorial 17/06/2011), “Todo vale, hasta sobrepasar las líneas rojas, convirtiendo a los españoles en ciudadanos desiguales ante la ley” (en el editorial “Mercado persa”, de 23/06/2011), “Zapatero, sin prisa” (editorial 12/08/2011), “Sin Gobierno” (editorial 13/08/2011), “De espaldas a todo” (editorial 15/08/2011), “Un parche más” (editorial 18/08/2011), “El Gobierno evita el gran recorte con medidas de maquillaje” (portada 20/08/2011), “Política de tierra quemada” (editorial 21 agosto), “Zapatero, tarde y mal” (editorial 23/08/2011).

ABC		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Es el responsable de una crisis incapaz de solucionar. Debe dejar paso al PP cuanto antes.	Es la alternativa para sacar a España del colapso al que la ha llevado el gobierno.
Atrib. responsab.	Responsable	Exonerado
Evaluación (crisis + paro + economía + reformas)	Referencias - a favor: 1 - en contra: 102 - en contra PSOE-A: 2	Referencias - a favor: 8 - en contra: 1
Atributos	Poco realista (ensoñación). Incapaz. “En fase terminal”. Sin iniciativa	Confianza. Competencia.

A pesar de la alta polarización que representan estos dos pares de diarios, encontramos en la prensa española algunos matices intermedios, representados por otros periódicos menos centralizados. Es el caso de **La Vanguardia**, que reconoce los avances del gobierno pero, y sin que ello suponga un apoyo explícito, no deja de destacar la responsabilidad que tiene el principal partido de la oposición, apelando en

último término a la “responsabilidad colectiva” bajo la idea de que: “La colaboración en la lucha contra el déficit público es y debe ser una cuestión de Estado en estos momentos de extrema sensibilidad de los mercados financieros” (editorial 8/04/2011); “Tiempo de pactos” (editorial 30/06/2011).

<i>La Vanguardia</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Cumple con su obligación al firmar el pacto de las pensiones. Aunque son medidas duras son inevitables y el Gobierno actúa de manera responsable.	Debe colaborar con el gobierno ante la gravedad de la situación económica y social.
Atrib. responsab.	Exonerado	
Evaluación (crisis + paro + economía + reformas)	Referencias - a favor: 18 - en contra: 19 - en contra PSC:2 - a favor CiU: 11 - en contra CiU:1	
Atributos	Iniciativa. Responsable. Debilidad	

Empero, a medida que se acerca el final de la legislatura, *La Vanguardia* endurece sus críticas hacia el gobierno, del que lamenta que “ha ido poniendo parches en una carrera confusa hacia no se sabe dónde” (“La reforma exprés de la Constitución”, editorial 31/08/11) y le atribuye una “deliberada marginación de CiU”. Al mismo tiempo que se aleja del gobierno socialista se acerca al PP, partido al que todas las encuestas sitúan en La Moncloa a partir del 20-N y del que espera que “haga honor a su moderantismo” (4/09/11).

<i>La Vanguardia</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Ha puesto en marcha muchas reformas pero se ha quedado a medias porque ha aplicado una política de parches. Margina a CiU con la reforma constitucional y rompe el consenso.	Debe dejar al margen los intereses electorales y sumar esfuerzos para salir de la crisis.
Atrib. responsab.	Responsable parcial	
Evaluación (crisis + paro + economía + reformas)	Referencias - a favor: 6 - en contra: 16 - a favor PSC: 1 - en contra PSC: 1 - a favor CiU: 5	Referencias: - A favor PP: 2 - En contra PP: 2
Atributos	Iniciativa. Improvisación.	Confianza.

Levante EMV, una vez endurecida su postura en materia económica en 2010, llega al final de la legislatura en la misma línea crítica: “Improvisación de un gobierno noqueado por la crisis y cuyos integrantes, empezando por el presidente, están deseando que pase por ellos este cáliz, mientras los ciudadanos siguen naufragando”.

<i>Levante EMV</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Gobierno noqueado por la crisis que improvisa continuamente.	CV: La situación de incertidumbre y de parálisis continúa centrando la vida política y económica de la Comunidad Valenciana.
Atrib. responsab.	Responsable	Responsable (PPCV)
Evaluación (economía + crisis + paro + reformas)	Referencias - a favor: 15 - en contra: 8 - en contra PSPV: 7	Referencias - En contra PPCV: 29 - a favor PPCV: 7
Atributos	Reacción tardía. Debilidad. Electoralista. Improvisación	Sin iniciativa (parálisis). Irresponsable.

b) Elecciones

El último año de la legislatura está marcado, además de por la crisis, por dos citas electorales; la primera de ellas, celebrada en mayo (municipales y autonómicas), dio al PP el gobierno de 13 comunidades autónomas y en ellas estuvo presente la izquierda abertzale bajo el sello Bildu. La segunda cita, las adelantadas elecciones legislativas del 20 de noviembre, significaron en la práctica un dilatado período de precampaña cuyo final parecía anunciado desde antes incluso de la convocatoria, la mayoría absoluta del PP. Si en las materias analizadas hasta ahora hemos comprobado altas dosis de polarización entre la prensa española, cabe esperar que ante el *issue* electoral esta polarización incluso se acentúe.

El País mantiene su *frame* todo el año: “Las elecciones del 22M marcan un nuevo ciclo en el que el gobierno ha sufrido el castigo por la crisis económica (como los gobiernos del resto de países) y ha de recomponer su liderazgo y discurso; el PP, sin haber concretado su alternativa, adquiere la mayor concentración de poder de toda la democracia” (“Programa: ambigüedad”, editorial 10/04/2011; “El castigo”, editorial 23/05/2011; “Desasosiego”, editorial 13/6/2011). En la vertiente Bildu, interpreta que “el Tribunal Constitucional ha resuelto correctamente el complejo dilema de Bildu, mientras que el gobierno sale airoso de la estrategia radical del PP”.

EL PAÍS		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Ha intentado movilizar a su electorado apelando a la diferenciación con el PP. Paga las consecuencias de la crisis, como los gobiernos del resto de países.	Sin ofrecer un programa claro, se ha limitado a esperar el hundimiento del PSOE para exigir el adelanto electoral. Consigue el mayor poder de la democracia.
Atrib. responsab.	Responsable parcial	Responsable
Evaluación (elecciones)	Referencias - a favor: 3 - en contra: 6 - en contra CiU: 3	Referencias: - en contra: 24 - en contra PP-M: 1 - en contra IU: 2
Atributos	Debilidad.	Sin iniciativa. Irresponsable. Fortaleza.

Una vez se dirime la incógnita sobre la candidatura a las elecciones, *El País* se muestra inicialmente optimista: “Hay ganas, e ideas, para lanzarse a algo más que minimizar la derrota” (“Hay partido”, editorial 10/06/2011). Sin embargo, pronto se aleja del optimismo y se suma a las voces que piden un adelanto electoral: “Si de verdad Rodríguez Zapatero quiere rendir un último servicio a su país, debe hacerlo abandonando el poder cuanto antes y reconociendo la urgencia de que nuestro Gobierno recupere la credibilidad perdida” (“Final de ciclo”, editorial 18/07/2011). Por tanto, cuando Zapatero anuncia el adelanto, *El País* aplaude la decisión: “A las urnas, al fin” (editorial 30/07/2011), “Zapatero acorta la agonía” (portada 30/06/2011), en la medida en que “Nada de lo que pudiera suceder de no adelantar los comicios iba a favorecer a Alfredo Pérez Rubalcaba (...) Las encuestas podrían haber mejorado hasta marzo, pero aún tenían también un amplio y peligroso recorrido a la baja” (en el editorial “A las urnas, al fin”, 30/07/2011). Es decir, la demanda de *El País* de adelanto electoral tiene una segunda lectura en términos electorales: dañar lo menos posible al nuevo (y todavía fuerte) candidato socialista.

El *frame* de *El País* puede expresarse de la siguiente manera: “Zapatero ha hecho bien adelantando las elecciones para no perjudicar a Rubalcaba, que tiene ideas y fuerza para obtener buenos resultados. El PP, por su parte no ofrece soluciones/propuestas concretas para salir de la crisis pero, si llega al gobierno, ha de corregir los errores del gobierno anterior, no desmantelar sus aciertos”.

EL PAÍS		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Zapatero acierta con el adelanto electoral para no erosionar las posibilidades de Rubalcaba.	No ofrece propuestas concretas pero, si gana las elecciones, debe corregir los errores de Zapatero, no desmantelar sus aciertos.
Atrib. responsab.	Responsable parcial	Responsable
Evaluación (elecciones)	Referencias - a favor: 9 - en contra: 1	Referencias: - en contra: 7
Atributos	Zapatero: debilidad, responsable. Rubalcaba: fortaleza, confianza	Sin iniciativa. Sin confianza. Fortaleza.

En la línea benevolente que caracteriza a *El Periódico de Cataluña*, encuadra la información electoral haciendo un llamamiento a la responsabilidad y el debate, pero no oculta el desgaste socialista: “Tras el tsunami del PP (“España se rinde al PP”, portada 23/05/2011), lo razonable sería que PSOE y PP pactaran medidas para paliar la crisis que incluyeran un calendario electoral”. *El Periódico* mantiene para estas elecciones el mismo tono que en comicios anteriores, haciendo un llamamiento a los partidos a la responsabilidad y debate: “La campaña debería servir para hablar de proyectos y programas concretos en los municipios más que para librar rifirrafes ideológicos” (en el editorial “Debate de salida”, 6/05/2011). En lo que a Bildu respecta, *El Periódico* defiende abiertamente la legalización de Sortu primero y Bildu después, responsabilizando al PP de la compleja situación originada: “Sólidos argumentos para admitir a Sortu” (editorial 2/04/2011); “La ilegalización no se corresponde con los esfuerzos hechos por los abertzales para participar en el juego democrático, y el Gobierno ha dado pasos perfectamente evitables impelido por el Partido Popular y sus medios afines” (en el editorial “La incógnita de Bildu”, de 3/05/2011).

<i>EL PERIÓDICO DE CATALUÑA</i>			
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición	CiU
Diagnóstico	Desgastado por la crisis, se ha limitado a intentar salvar los muebles. Tras cosechar los peores resultados, debería pactar medidas con el PP para salir de la crisis, incluyendo un calendario electoral.	Intenta hacer de las municipales unas primarias de las generales. Su triunfo es de tal magnitud que se comprende el adelanto electoral.	Consigue la hegemonía que ya logró a nivel autonómico. Aplaza los recortes por las elecciones. ("Moratoria electoral", portada 27 abril).
Atrib. respons.	Exonerado		Responsable parcial
Evaluación	Referencias - a favor: 1 - a favor PSC: 1 - en contra PSC: 1	Referencias - en contra: 1 - en contra IU-Ext: 1	Referencias - a favor: 1 - en contra: 4
Atributos	Debilidad.	Fortaleza.	Fortaleza. Irresponsabilidad. Electoralista.

A medida que se acerca la fecha electoral, realiza un diagnóstico de la situación con el que exonera al gobierno: “Zapatero ha sido víctima, y no culpable, de la crisis, pero sí es responsable, al igual que Aznar, de no haber aprovechado los años de bonanza para sentar las bases de una economía más sólida y menos especulativa que habría permitido a España resistir hoy mejor la lacra del paro y el azote financiero. Por eso, y pese a su meritorio propósito de tener hasta el último día iniciativas contra la crisis, su despedida deja el regusto de la decepción” (“El final de Zapatero”, editorial 27/09/2011), al tiempo que advierte del eventual triunfo conservador. “El cambio político no es suficiente para salir de la crisis, Rajoy debe concretar y explicar sus propuestas”.

<i>EL PERIÓDICO DE CATALUÑA</i>			
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición	CiU
Diagnóstico	No aprovechó los años de bonanza económica y ahora la crisis va a provocar la mayor derrota. Rubalcaba es la mejor opción pero está por ver si es suficiente para evitar la mayoría absoluta del PP.	No realiza propuestas porque sabe que un cambio político no solucionará la crisis. Debe explicar sus soluciones.	No tiene coherencia política al pactar con PPC y PSC, pero sí inteligencia.
Atrib. responsab.	Exonerado	Responsable parcial	Responsable
Evaluación	Referencias - a favor: 9 - a favor PSC: 1	Referencias - en contra: 2	Referencias - en contra: 3
Atributos	Iniciativa. Debilidad. Sin confianza.	Sin iniciativa. Sin responsabilidad.	Falta de coherencia. Fortaleza.

Frente a este encuadre de la prensa progresista, los medios conservadores, liderados por *El Mundo* y *ABC*, proponen un *frame* según el cual el gobierno es el responsable de los problemas económicos y sociales y la única salida es el adelanto

electoral, que ambas cabeceras venían demandando y que será mejor cuanto más temprano se produzca.

Para *El Mundo*, “ha llegado la hora de pasar la factura al PSOE” (editorial 20/05/2011), lo que le lleva a interpretar unos resultados electorales como “un voto de castigo sin precedentes a la desastrosa gestión de Zapatero y su incapacidad para afrontar la crisis” (“Zapatero desoye el clamor de los españoles”, editorial 23/05/2011).

Para *El Mundo* no hay duda de que Bildu es Batasuna, tanto que utiliza su propia denominación: “Bildu-Batasuna”, y por tanto debiera estar fuera de las urnas.

<i>EL MUNDO</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Las elecciones del 22M han servido para castigar la desastrosa gestión de Zapatero y su incapacidad para afrontar la crisis y para afrontar la regeneración democrática. Debe anticipar las elecciones. Ha centrado su campaña en demonizar al PP.	Tiene la confianza necesaria para el cambio político que requiere el país. Es la alternativa al gobierno, con una acertada actitud pactista.
Atrib. responsab.	Responsable	Exonerado
Evaluación	Referencias - en contra: 61 - en contra PSOE-EXT: 1	Referencias - a favor: 14 - en contra: 3 - a favor PP-M: 1 - en contra PPCV: 2
Atributos	Debilidad. Alejado de la realidad. Incompetencia. Incapaz. Demagogia.	Fortaleza. Confianza. Competencia

La misma postura comparte *ABC*: “La pésima gestión de la crisis económica sigue pasando factura a un gobierno superado por las circunstancias que sólo es capaz de reaccionar a base de ocurrencias para salir del paso. Por el contrario, la oposición transmite un mensaje de cambio que la mayoría social considera imprescindible” (sic, editorial “Por el cambio”, 01/05/2011). Las del 22 de mayo son unas elecciones

interpretadas en clave nacional: “22-M: plebiscito al zapaterismo” (editorial 22/05/2011), lo que le da pie a insistir en unas “Elecciones anticipadas” (editorial 23/05/2011) para dejar paso a “Rajoy, la política tranquila” (editorial 29/05/2011).

Para *ABC*, Bildu y ETA son la misma cosa: “ETA no puede estar” (editorial 05/05/2011), “El TC se cree a ETA” (editorial 06/05/2011), “ETA-Bildu se mofa del Constitucional” (portada 11/05/2011).

<i>ABC Sevilla</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Un gobierno a base de ocurrencias que está pagando su pésima gestión de la crisis. Debe anticipar las elecciones.	Alternativa real al gobierno.
Atribución responsab.	Responsable	Exonerado
Evaluación	Referencias - en contra: 46 - en contra PSOE-A: 9	Referencias - a favor: 22 - a favor PP-A : 7 - a favor PP-Ext: 1
Atributos	Incapaz. Incompetencia. Debilidad. Sin confianza. Sin seriedad.	Fortaleza. Competencia. Confianza.

En el momento en que se adelantan las elecciones, *ABC* aplaude la decisión, pues suponen que “por fin se terminan ocho años de desgobierno socialista”. Algunos titulares del último trimestre de 2011 resumen su posición: “Por fin deja el Gobierno” (portada 09/07/2011), “El pasado contra el futuro” (editorial 10/07/2011), “Aires de fin de ciclo” (editorial 28/07/2011), “20-N. El cambio ya tiene fecha” (portada 30/07/2011), “Necesaria mayoría absoluta” (editorial 07/08/2011), “Rajoy ofrece regeneración frente al giro radical de Rubalcaba” (portada 10/07/2011), “Lo que queda del Gobierno” (editorial 12/07/2011), “Desplome socialista” (editorial 20/07/2011), “RB contra ZP” (editorial 02/08/2011), “El PSOE, abierto en canal” (editorial

30/08/2011), “Aires de derrota” (portada 14/09/2011), “Oportunismo y demagogia” (editorial 20/09/2011), “Desfachatez electoralista” (editorial 29/09/2011).

La Vanguardia, más cercana ideológicamente a CiU, se acerca al Partido Popular a medida que las encuestas lo perfilan como vencedor y se acerca el período electoral, si bien simpatiza con la designación de Rubalcaba: “El giro socialista certifica que las próximas elecciones generales –que debieran celebrarse en otoño para evitar un semestre del todo inútil– tendrán como principales protagonistas a tres líderes (Rajoy, Rubalcaba y Duran Lleida), maduros, con experiencia, escasamente inclinados a la demagogia y con un conocimiento cabal del funcionamiento del Estado. He ahí una buena noticia” (“Alfredo Pérez Rubalcaba”, editorial 10/07/2011). En consecuencia, también *La Vanguardia* aplaude el anticipo electoral: “Un adelanto necesario” (editorial 30/07/2011) ante lo que define como “Una legislatura elusiva” (editorial 25/09/2011).

<i>La Vanguardia</i>			
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición	CiU
Diagnóstico	El PSOE hace lo correcto adelantando las elecciones para no perder más tiempo de una legislatura elusiva; Rubalcaba es la mejor opción.	Su moderantismo es una buena noticia ante el clima de preocupación social.	Favorece la gobernabilidad acercándose tanto a PPC como a PSC. Los pactos dependerán de los resultados del 20N.
Atrib. responsab.	Responsable	Exonerado	Exonerado
Evaluación	Referencias - a favor: 30 - en contra: 40 - en contra PSC: 7	Referencias - a favor: 2 - en contra: 4 - en contra PPC: 1	Referencias - a favor: 15
Atributos	Debilidad. Sin iniciativa.	Seriedad. Confianza.	Competencia. Confianza. Iniciativa.

Por último, **El Correo** es el diario que ofrece menos información tendenciosa en materia electoral, incluso cuando se trata del proceso de legalización de Bildu, aspecto primordial para este diario en clave electoral. A este respecto, ofrece un marco según el cual “el Tribunal Constitucional ha resuelto un dilema excepcional dando muestra de la entereza del sistema democrático y de una sociedad que no tolerará que los fundamentalistas se mofen de la libertad. Con ello se asegura la presencia de todo el espectro político de Euskadi en las urnas” (“Democracia sin exclusiones”, editorial 06/05/2011). Tras las elecciones, su diagnosis es que “el PSOE se ha mostrado incapaz de mantener la confianza de su electorado y el PP logra una victoria sin paliativos por la confianza del electorado en el cambio. El éxito de Bildu le plantea el reto de contribuir a poner fin a ETA cuanto antes” (“Cambio de ciclo”, editorial 23/05/2011). Otros titulares que ilustran este encuadre son: “Bildu, ante el vértigo de gobernar” (portada 24/05/201), “Adelanto electoral” (editorial 24/05/2011).

<i>EL CORREO</i>		
	PSOE/ Gobierno	PP/ Oposición
Diagnóstico	Incapaz de mantener la confianza del electorado. Los resultados le obligan a replantear un adelanto electoral. Rubalcaba es una buena opción ante el desgaste del zapaterismo.	Victoria sin paliativos porque el electorado confía en el cambio.
Atrib. responsab.	Responsable	Exonerado
Evaluación	Referencias - a favor: 6 - en contra: 14 - en contra PSE: 4 - en contra Bildu: 2	
Atributos	Debilidad. Sin confianza.	Fortaleza. Confianza

VII.5.- El movimiento 15M: La génesis de un nuevo actor y su tratamiento mediático

A principios de año nació la plataforma Democracia Real Ya!, con el objetivo de organizar una gran manifestación el 15 de mayo en protesta por el modelo político y económico, que adoptó el lema inicial de *Toma la calle*. En realidad, el peso de este movimiento viene del texto *Indignaos!* (publicado en diciembre de 2010 y traducido al castellano en febrero de 2011), de Stéphan Hessel, en el que hacía un llamamiento contra la resignación ante el poder financiero y que, no en vano, dio nombre a los ya conocidos como *indignados*. Las redes sociales fueron el principal eje de coordinación y difusión de una manifestación que finalmente se celebró en las principales ciudades españolas y que tuvo un final probablemente inesperado: los manifestantes acamparon en la Puerta del Sol de Madrid, donde permanecieron 79 días, hasta que el 2 de agosto (ante la visita del Papa) fueron desalojados los últimos *indignados* y se ‘cerró’ la Puerta del Sol durante varios días. La acampada tuvo sus réplicas con distinto éxito en las plazas de las principales ciudades españolas: Barcelona, Sevilla, Bilbao, Granada, etc. La creciente adhesión ciudadana impulsó un movimiento por el que lo que comenzó siendo una manifestación ha acabado por convertirse en un ente al que los principales partidos políticos se han visto obligados a escuchar, asumir ciertas reivindicaciones y, en determinados casos, han integrado a algunos miembros en sus filas.

La irrupción de un movimiento como el 15M no es casual ni se trata de una corriente aislada del contexto internacional pero, a la vista del transcurso de la legislatura, tampoco puede resultar sorprendente, todo lo cual es precisamente lo que dota al movimiento de una importancia más que notable en términos de democracia.

Tal y como explicamos en el capítulo VIII (La legislatura en clave mediática), uno de los principales problemas del gobierno en esta legislatura ha sido que desde que la crisis económica se hizo notar en España (septiembre 2008) hasta que se toman medidas (mayo 2010) pasa más de un año, período en el que el número de parados supera los 4,5M. A partir de entonces (y antes incluso) lo que encontramos es una sucesión de representaciones públicas por parte de los actores políticos tras la que se oculta la incapacidad de los partidos de ponerse de acuerdo y alcanzar una solución conjunta, de tal suerte que cada vez más los propios actores políticos, llamados a dar

solución a los problemas del momento, son percibidos como el problema que imposibilita la salida de la crisis, y lo que había comenzado siendo una crisis económica acaba derivando en una crisis política. A lo largo de todo el año 2010, el *issue* Partidos Políticos fue el segundo tema de la agenda mediática (9,8%), detrás tan sólo de las cuestiones económicas/crisis, tal y como hemos visto, y se mantiene entre los temas destacados durante el primer semestre de 2011, momento en el que empieza a decaer. Si nos aproximamos a los datos de la Agenda Pública, tal y como se desprende de los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), observamos un crecimiento del tema Clase Política a partir de la primavera/verano de 2010, aproximadamente un trimestre posterior a su emergencia en la agenda mediática. De la misma manera, si el *issue* disminuye notablemente a partir de julio de 2011, en la agenda pública observamos esa caída unos meses más tarde, tras el verano. Podemos, por tanto, establecer una primera hipótesis según la cual se ha producido una transferencia del tema Partidos Políticos de la agenda mediática a la agenda pública tanto en su nacimiento como en su desaparición. En este sentido, el 15M viene a ser el estallido de esa desafección ciudadana hacia la política de la que venían advirtiendo los barómetros de 2010 y que los medios potenciaban en la medida en que Partidos Políticos se mantenía como uno de los temas más importantes de sus agendas (y, con ello, los partidos siguen siendo percibidos como problema). Con todo, no se trata de establecer una relación directa entre medios de comunicación y el 15M en su origen (no estamos sugiriendo que los medios hayan provocado el movimiento), sino más bien que esta conexión requiere del estudio del tratamiento que los medios han dado al tema Partidos Políticos. En palabras de Castells, “cuando la desconfianza ya está instalada en la conciencia de la gente, cualquier revelación adicional simplemente reafirma la desafección hacia las instituciones políticas” (Castells, 2009: 383). Tal y como explicamos más adelante, la génesis y desarrollo de este *issue* se produce al calor de Reformas: en tanto que los actores políticos, económicos y sociales tratan de llevar la iniciativa, se pone de manifiesto que lo que hacen no es sino una recuperación simbólica del control, donde la actividad política queda sustituida por el continuo intercambio de interpelaciones sobre sí mismos y su competencia para salir de la crisis.

Así, la secuencia-esquema que podemos establecer es la siguiente: La incapacidad de los actores políticos para poner solución a la crisis económica encaja con los criterios de noticiabilidad que siguen los medios españoles y su propensión al negativismo, de manera tal que el tema se convierte en uno de los *issues* más importantes (de manera continuada) desde 2010. Esta construcción mediática de la política, en la que la crisis económica se convierte en crisis política, se transfiere a la agenda pública con un crecimiento notable de la Clase Política como uno de los problemas más importantes para los ciudadanos; el descontento aumenta con las medidas de ajuste tomadas por Rodríguez Zapatero en mayo de 2010, con las que rompe con el discurso socialista mantenido hasta el momento y da un vuelco a la legislatura, pasando por una huelga general en septiembre de ese mismo año y la irrupción en la toma de decisiones políticas de los actores económicos y supranacionales. Todos estos antecedentes son inputs que contribuyen al malestar ciudadano y que finalmente hacen germinar el movimiento 15M, máxima expresión de esa desafección y origen del nacimiento de un nuevo actor.

Llegados a este punto, lo que nos interesa es analizar la manera en que los medios de comunicación han tratado el movimiento 15M, para lo que hemos de tener en cuenta también la presencia de las redes sociales. De manera muy resumida, podemos apuntar que las redes sociales fueron la herramienta principal para el nacimiento y expansión del 15M, pero su presencia en todas las portadas de la prensa española y, más aun, la internacional (*The Washington Post*), ayudó al fortalecimiento y consolidación del movimiento, cuando no a su expansión, mientras que otro sector mediático presentaba un encuadre crítico con él.

En primer lugar, cabe señalar que el 15M no es efímero, ni siquiera muere con las elecciones autonómicas de mayo de 2011 ni con el cambio de gobierno central del 20 de noviembre, sino que es un movimiento social que se mantiene activo desde su nacimiento hasta la actualidad. Sin embargo, su presencia en los medios convencionales se produce más bien en el momento de implosión y en sus primeros pasos, cuando todo aún eran elucubraciones sobre su definición, futuro e implicaciones para el sistema democrático. Desde su nacimiento hasta el final de la legislatura, su impacto mediático ha sido el que recoge la siguiente tabla (22):

Tabla 22.- Aparición del 15M en la prensa de referencia (2011)

	Mayo	Junio	Julio	Octubre	Total
15M	48	37	6	10	101
%	47,5	36,6	5,9	9,9	100

Tal y como refleja la tabla precedente, el 15M es tenido en cuenta por la prensa de referencia durante los primeros meses: mayo y junio, es decir, el momento de su nacimiento y los primeros compases, que podríamos establecer como el diagnóstico de la nueva realidad. A partir de junio, el *issue* desaparece del foco mediático y sólo regresa, si bien con mucha menos fuerza, en el otoño, a raíz de una nueva movilización masiva el 15-O en numerosas ciudades de todo el mundo. Entretanto, el arrollador triunfo del PP, el adelanto de las elecciones generales y las amenazas de una nueva recesión (reforma de la Constitución incluida) colmaron las portadas y editoriales de la prensa española. Tras esta movilización (15-O), el movimiento vuelve a desaparecer de la agenda mediática, destacando en especial su ausencia durante la campaña electoral del 20N; esto no quiere decir, sin embargo, que el 15M haya desaparecido ni cesado su actividad. Tenemos, por tanto, un primer indicador según el cual los periódicos españoles sólo han prestado atención al 15M en el momento de su irrupción en la esfera pública y, secundariamente, cuando la movilización social ha alcanzado cotas muy notables, es decir, cuando los propios criterios periodísticos (actualidad, novedad, sorpresa...) han marcado la pauta. Empero, es éste uno de los pocos factores en los que coinciden los medios analizados pues, dentro de un sistema polarizado como el español y en contexto electoral, cabe esperar diferencias notables entre los medios de distinta tendencia ideológica, tal y como hemos someramente avanzado.

En efecto, nos encontramos, de un lado, a la prensa progresista, que se decanta más o menos sutilmente del lado de las movilizaciones, pero entre los que encontramos matices. *El País* comparte la indignación ante una lucha política institucional que considera cada vez más autorreferencial y alejada de los problemas existentes (“¿Conflicto en Sol?”, editorial 20/05/2011), pero prima el carácter

electoral, anticipándose al daño que esta movilización le ocasionaría al PSOE: “La solución no consiste en abstenerse, pues la idea de una democracia sin partidos no sólo es inaplicable en un país moderno, sino el germen del peor populismo” (“En todo caso, a votar”, editorial 22/05/2011). Al mismo tiempo, advierte a los partidos ante la tentación de capitalizar el descontento social: “Tan lastimoso resulta el intento de capitalizar electoralmente las protestas como el de achacarlas a tenebrosas conspiraciones que sólo demuestran la incapacidad de entender la política de otra forma que no sea como navajeo y maniobras en la oscuridad” (editorial 20/05/2011).

Esta misma línea sigue *El Periódico de Cataluña*, que va incluso más allá en su apoyo al movimiento y toma parte activa. Para este diario, el 15M es “un movimiento inteligente y sensato, que debate temas cruciales para el desarrollo y la salud de la democracia, que ha contado con la comprensión de la mayoría de los ciudadanos y que los políticos harían mal en olvidar” (“Indignados diseminados”, editorial 10/06/2011). Además de un diagnóstico favorable, la cabecera propone la senda a seguir: “Tiene que organizarse y canalizar y concretar sus propuestas, asumiendo el inevitable riesgo de parecerse a los partidos a los que tanto critican, huyendo de todo lo que huelga a algarada y a inmadurez [...] Los políticos profesionales deberían meditar sobre la necesidad de integrar esos anhelos como ya ocurrió durante la transición, cuando partidos e instituciones supieron asumir y canalizar lo que estaba en la calle. Entre todos” (“Prueba superada”, editorial 20/06/2011). La sintonía de *El Periódico* con el 15M le lleva a poner en marcha una experiencia (“Iniciativa para mejorar la democracia”) con la que reúne de manera continua a expertos, líderes políticos y ciudadanos para “buscar salidas a la crisis económica y política” (“Entre todos”, 19/06/2011).

En el lado opuesto, la prensa conservadora aprovecha la ocasión para castigar al gobierno y advierte a la audiencia de que la solución no pasa por cambiar las reglas del juego. El encuadre de *El Mundo* viene a decir que “el gobierno es incapaz de controlar la rebelión social y se equivoca al intentar capitalizarla” (“Reformas sí, pero sin patada en el tablero”, editorial 18/05/2011; “El PSOE juega a capitalizar la rebelión social”, editorial 19/05/2011). Una vez más, *ABC* viene a ofrecer un encuadre similar, si bien más polarizado: “Los desheredados de Zapatero” (19/05/2011) y propone una

solución muy distinta: “La Policía no está para filosofar, sino para hacer cumplir la ley electoral y proteger la jornada de reflexión” (20/05/2011).

El caso de *La Vanguardia* es significativo, pues aunque en un principio no presta atención al movimiento, se posiciona totalmente en contra cuando un grupo minoritario –del que se desvincula el 15M de inmediato– imposibilita a los diputados catalanes la entrada al Parlament a mediados de junio. A partir de ese momento, lo que había sido una “protesta legítima” pasó a ser para *La Vanguardia* “un ataque extremista, intolerante y agresivo contra la democracia” (editorial 16/06/2011). Este episodio sirve además a *La Vanguardia* para cerrar filas con el gobierno de CiU, que venía aplicando importantes recortes, frente a un “movimiento que cruza y mezcla propuestas de reforma –interesantes algunas de ellas– con una inaceptable impugnación moral del sistema parlamentario” (17/06/2011). El diario se convierte así, junto con *ABC*, en el más crítico con el movimiento (“Una turba de insensatos, carente de principios y de cultura política, ha agredido a la principal institución del país. Catalunya, ante el espejo de sus contradicciones, debe reaccionar”, 17/06/2011), al que atribuye una oposición frontal al nuevo gobierno catalán por unos recortes que el diario considera justificados (“Desde el primer día, la protesta quería embestir al actual Govern de la Generalitat, la única instancia que en España ha tenido el valor de poner en agenda el ajuste de los servicios públicos; un ajuste impopular pero racionalmente necesario para la preservación del Estado social”, 17/06/2011). El editorial de *La Vanguardia* del 16/06/2011 ofrece su interpretación del origen del bloqueo al Parlamento catalán: “En el movimiento de los *indignados* y el surgimiento de las acampadas para reclamar otra política, como dijimos en su día, hay elementos muy diferentes que convergen. Hay un malestar, muy compartido, por ciertas rutinas y disfunciones de la democracia y un deseo de regeneración y apertura. Ello suscitó una ola de simpatía inicial hacia este movimiento. Pero, junto a mensajes concretos de tipo reformista, el magma de los *indignados* ha emitido, mayormente y de forma creciente, mensajes antipolíticos e inequívocamente populistas, sustentados en premisas que niegan toda validez y representatividad a nuestras instituciones. Forma parte del marco democrático que las minorías expresen el disenso, incluso frontal, sobre el sistema, pero aquí se han invertido los términos: una minoría pretende menospreciar y negar las razones a una mayoría que piensa que la democracia se

mejora desde dentro, diariamente. Una democracia de mayor calidad no se consigue bloqueando sesiones parlamentarias o alterando jornadas de reflexión. Los que han alimentado esta actitud fanática desde aulas y medios también deberían asumir sus responsabilidades en este desvarío violento”.

Entre ambos polos encontramos a *El Correo* y *Levante EMV*, medios más ecuanímenes en su tratamiento del 15M, al que se asoma con precaución, saludando los motivos pero defendiendo el sistema vigente: “Nuestros políticos tienen la tarea urgente de regenerar el único sistema defendible y convencer a unos ciudadanos hartos de corrupción y de incompetencia de que ésta es una democracia ‘real’” (“Irritación ciudadana”, editorial *El Correo* 18/05/0211), “La democracia es imperfecta y tiene carencias, pero vivimos en una democracia. La legitimidad la dan las urnas, no un movimiento asambleario” (“Un movimiento al borde de la ley”, editorial *Levante EMV* 16/06/2011).

VII.5.1.-La contribución mediática al 15M

La irrupción de la movilización social del 15 de mayo fue el desencadenante de una conjunción de factores, que vinieron a poner de manifiesto lo que en los últimos años se ha dado en llamar desafección de los ciudadanos hacia la política, si bien el movimiento expresaba esa indignación en otros planos, aun concurriendo todos ellos en el concepto amplio de política (social, económico, mediático, laboral...), en la medida en que el movimiento alza la voz pidiendo cambios profundos en el sistema democrático. Los medios de comunicación, en tanto que son la herramienta necesaria de los ciudadanos para acceder a cierta parte de la realidad, no son ajenos al incremento del desencanto ciudadano.

Además del clima que pueden transmitir los medios a través de las estrategias analizadas, a lo largo de 2010 se publicaron artículos que contribuían especialmente a un clima desafección y, ya en 2011, algunos otros advertían de algún tipo de movilización social si la clase política no era capaz de reducir la distancia que le separa de los ciudadanos. Uno de los medios más neutrales de nuestro estudio, *Levante EMV*, publicaba el 31/10/2010 un editorial (“Por la regeneración de la vida pública”) en el que realizaba un diagnóstico de la situación muy pesimista: “Sobreabunda el

espectáculo, el victimismo y la retórica populista. Mientras unos sustraen el debate con cortinas de humo que impiden analizar con claridad los problemas reales, otros arrastran guerras fratricidas que descentran su discurso y les apartan del debate público. En este escenario, la economía se hunde —no se hizo nada para evitarlo— y, justo cuando más energía se requiere para salir a flote, los principales actores políticos redoblan su endogamia y, en lugar de buscar soluciones pactadas que ofrezcan al mercado estabilidad y equilibrio, afloran múltiples episodios de corrupción y se enredan en telarañas judiciales que degradan todavía más nuestra imagen externa. [...]A la gravedad de la recesión global se suma una inquietante variable propia: la evidente perversión de la vida política. El panorama es desolador. [...]Pero, por encima de todo, resulta imprescindible reconstruir la clase política”. Ya en 2011, en pleno auge de la desafección ciudadana (tanto española como europea⁴⁸, el Parlamento vota en contra de la propuesta para congelar los sueldos de los diputados y renunciar a los vuelos en primera clase, lo que provoca el reproche no sólo de los ciudadanos (vía redes sociales), sino también de la esfera mediática: “Una casta tan endogámica no nos representa” (*El Mundo*, 08/04/2011).

Una vez convocada la protesta para el 15 de mayo, una carta de José Luis Sampedro se convierte en un nuevo input que refuerza la movilización: “[...]Me ilusiona ver que los receptores del mensaje, muy certeramente, habéis comprendido que no basta con indignarse, que es necesario convertir la indignación en resistencia y dar un paso más. El momento histórico impone la acción, la movilización, la protesta, la rebelión pacífica. El llamamiento a indignarse no debe quedarse en un best-seller fácilmente digerible por el sistema y así lo estáis demostrando con esta convocatoria” (fragmento de la carta enviada a Democracia Real Ya! el 14/05/2011).

En otoño, ante la movilización mundial del 15-O (más de 900 ciudades de 69 países), es la prensa de izquierda la que da visibilidad a la protesta; *El País* editorializa la protesta ensalzándola: “La dimensión mundial de la protesta otorga al 15-O un sello distintivo sin precedentes” (*El País* 16/10/2011), al tiempo que advierte a la clase política de que “limitarse a hacer guiños a los manifestantes desde los estrados en

⁴⁸ Varios medios de referencia en Europa promovieron una iniciativa “para revisar las claves políticas, sociales, culturales y económicas del continente” (“Los europeos no se fían de sus líderes”, *El País*, 14/03/2011).

busca de votos es un burdo recurso con el que algunos políticos se equivocan estrepitosamente”. *El Periódico* también empuja el movimiento ante la citada convocatoria: “No será fácil y no cabe contar con el apoyo del *establishment*, pero no se puede desperdiciar tanta energía positiva” (“Del 15M al 15O”, editorial 13/10/2011).

El 15M es, posiblemente, uno de los fenómenos políticos protagonizados por la sociedad civil más importantes de la democracia, en la medida en que cuestiona el orden establecido, pero no sólo parlamentario, sino también financiero y mediático. Es, en definitiva, el despertar de una sociedad que muchos analistas consideraban dormida y de una generación etiquetada como “perdida”, un movimiento que supone un punto de inflexión en la sociedad internacional, consigue llevar la voz ciudadana al Parlamento⁴⁹ y, por encima de todo, vuelve a dotar de significado el concepto clásico de ciudadanía. Ahora bien, ¿en qué medida la prensa de referencia ha vinculado el 15M no sólo con los resultados electorales, sino también con la propia iniciativa partidaria? Para tratar de responder a esta cuestión, analizamos el protagonismo que los medios de comunicación han concedido a las noticias relativas al 15M. Del centenar de noticias aparecidas a lo largo de todo el año 2011 (101 unidades informativas), el 66,3% de ellas aparecen protagonizadas por los ciudadanos, en tanto que en torno al 15% lo están por el gobierno o alguno de sus miembros (Zapatero+ Gobierno+ PSOE+ Rubalcaba), hasta un 6% de las apariciones están protagonizadas por CiU y otro 4% comparten Rajoy y otros partidos políticos. Vemos, por tanto, cómo a pesar de tratarse de un movimiento eminentemente social, los medios de comunicación han concedido un protagonismo importante a los actores políticos, cuando éstos son, *de facto*, el blanco de las críticas del movimiento y, por ende, actores referidos (referentes) más que protagonistas. Esto parece indicar que los medios (prensa conservadora) han mostrado cierta tendencia a atribuir el movimiento indignado al partido del gobierno, mientras que el protagonismo de CiU se explica por el episodio del Parlament y la asociación que realiza *La Vanguardia* del 15M como reacción a los recortes

⁴⁹ Además de la incorporación de algunos miembros del movimiento a partidos políticos tradicionales, impulsó el debate para reformar leyes como la dación del pago de las hipotecas, la transparencia de los cargos públicos en materia económica o la ley electoral, si bien es cierto que no siempre el resultado fue exitoso.

económicos emprendidos por el partido que gobierna la Generalitat. Se trata, en todo caso, de una muestra de noticias con un tamaño insuficiente como para extraer de su análisis conclusiones concluyentes.

VIII.- LA LEGISLATURA 2008-2011 EN CLAVE MEDIÁTICA

*Todo es ya distinto y si
imaginara
acabar mi origen
jamás pudiera
porque sobro en el abismo
de las causas.*
-Humberto Díaz Casanueva

VIII.1.- La agenda temática 2008-2011

En los apartados previos hemos analizado exhaustivamente, a través del estudio anual de la prensa de referencia, la manera en que los medios de comunicación han construido la realidad política española. En este capítulo realizaremos un análisis conjunto de la agenda mediática a lo largo de toda la legislatura (2008-2011) siguiendo las pautas de estudio empleadas hasta ahora. En este análisis incluimos las noticias aparecidas en la prensa hasta el 31 de diciembre de 2011, aunque las Cortes se disolvieron el 26 de septiembre de 2011; con ello damos cobertura a la campaña electoral, elecciones (20N) y el cambio de gobierno. Aunque dedicaremos un apartado específico a las elecciones, se trata por el momento de mantener y completar el análisis realizado desde 2008. Con todo, los tres años de legislatura nos dejan un corpus informativo de 14.518 unidades, un volumen lo suficientemente amplio como para extraer algunas conclusiones sobre la manera de operar de los medios de comunicación.

El estudio de esta legislatura comenzó en septiembre de 2008, con la caída de Lehman Brothers y el estallido de la crisis financiera que, no en vano, va a marcar toda la segunda legislatura de Zapatero. La propia evolución de la crisis y de su tratamiento por parte de los medios de comunicación objeto de nuestro estudio nos ha llevado a desagregar el *issue* Economía en varios: Economía, Paro/Crisis y Reformas, lo que nos permite entender su recorrido a lo largo de estos tres años.

En primer lugar, identificaremos cuáles han sido los temas mediáticos de esta legislatura. Tal y como se extrae de las siguientes tablas, éstos han sido: Economía (Crisis-Paro, Reformas, Economía), Terrorismo, Elecciones, Corrupción y Partidos Políticos. Además de estos temas principales, algunos otros que han tenido una presencia mediática menos significativa han sido los temas Sociales, Autonomías y

Justicia. Aunque también han ido apareciendo otros asuntos en la prensa de referencia, muchos de ellos se han ido desactivando o su recorrido no ha tenido gran presencia, de manera que los *issues* citados han sido los que han mantenido continuidad a lo largo de la legislatura y, dada su evolución e importancia, los que podemos decir que han configurado la agenda temática de este período.

Tabla 23.- Agenda temática de los medios de comunicación (2008-2011)

Issue	Peso mediático (%)
Economía	38,4
Reformas	14,1
Crisis/Paro	15,5
Economía	8,8
Terrorismo	11,7
Elecciones	11,6
Corrupción	8,8
Partidos Políticos	6,9
Temas Sociales	5,2
Autonomías	5
Justicia	2,6
N= 14.518	

Tabla 24.- Evolución de la agenda mediática de la legislatura por trimestres (2008-2011)

	Sept- Dic. 2008	Enero- Marzo 2009	Abril- Junio 2009	Julio- Sept. 2009	Oct.- Dic. 2009	Enero- Marzo 2010	Abril- Junio 2010	Julio- Sept. 2010	Oct.- Dic. 2010	Enero- Marzo 2011	Abril- Junio 2011	Julio- Sept. 2011	Oct- Dic. 2011	Total
Paro, crisis	32,6%	23%	15,2%	13,5%	8,5%	9,3%	7,7%	6,9%	9,2%	10,9%	9,5%	26,5%	25,9%	2.246 15,5%
Economía	12%	1,2%	14,2%	20,2%	13,1%	6,4%	3,9%	13%	12,6%	11,9%	3,1%	2%	2,4%	1.284 8,8%
Reformas	0%	1,9%	6,7%	8,7%	8,9%	21,4%	37,4%	14,2%	14,7%	20,3%	15,6%	23,9%	10,6%	2.046 14,1%
Partidos	3%	0,3%	3,3%	1,6%	3,5%	13,6%	8%	7,9%	11,7%	7,6%	16,5%	9,8%	3,3%	1.006 6,9%
Corrupción	1,3%	16,6%	10,7%	18,1%	20,2%	5,8%	10,5%	5,2%	2,3%	6,2%	4,9%	5,3%	9,2%	1.284 8,8%
Terrorismo	15,8%	4,2%	10%	13,5%	6,3%	18,2%	6,9%	9,6%	10,9%	16,6%	18,2%	9,1%	12,7%	1.703 11,7%
Elecciones	2,3%	18,8%	16,4%	1,1%	1,6%	2,6%	1,5%	10,8%	16,9%	11,2%	25,6%	9,3%	30,5%	1.688 11,6%
Autonomías	8,1%	2,1%	4,8%	7,5%	5,5%	1,7%	7,9%	12,1%	1,3%	4,2%	2%	7,1%	0,9%	724 5%
Justicia	5,7%	8,2%	1,2%	0,6%	0,9%	3,5%	7,5%	1,3%	0,9%	2%	1,7%	0,6%	0,1%	378 2,6%
Sociales	6,5%	6,2%	7,9%	3,9%	6,1%	5,9%	4,6%	11%	5,5%	2,8%	1,3%	4,8%	1,4%	753 5,2%
Otros	12,6%	17,5%	9,6%	11,5%	25,4%	11,6%	4,1%	8,1%	14,1%	6,3%	1,6%	1,6%	3%	1.406 9,7%
Total	1.194 100%	1.058 100%	1.135 100%	1.032 100%	1.128 100%	1.071 100%	1.097 100%	1.087 100%	1.098 100%	1.105 100%	1.166 100%	1.134 100%	1.213 100%	14.518 100%

Gráfico 11.- Evolución temática a lo largo de la legislatura (2008-2011)

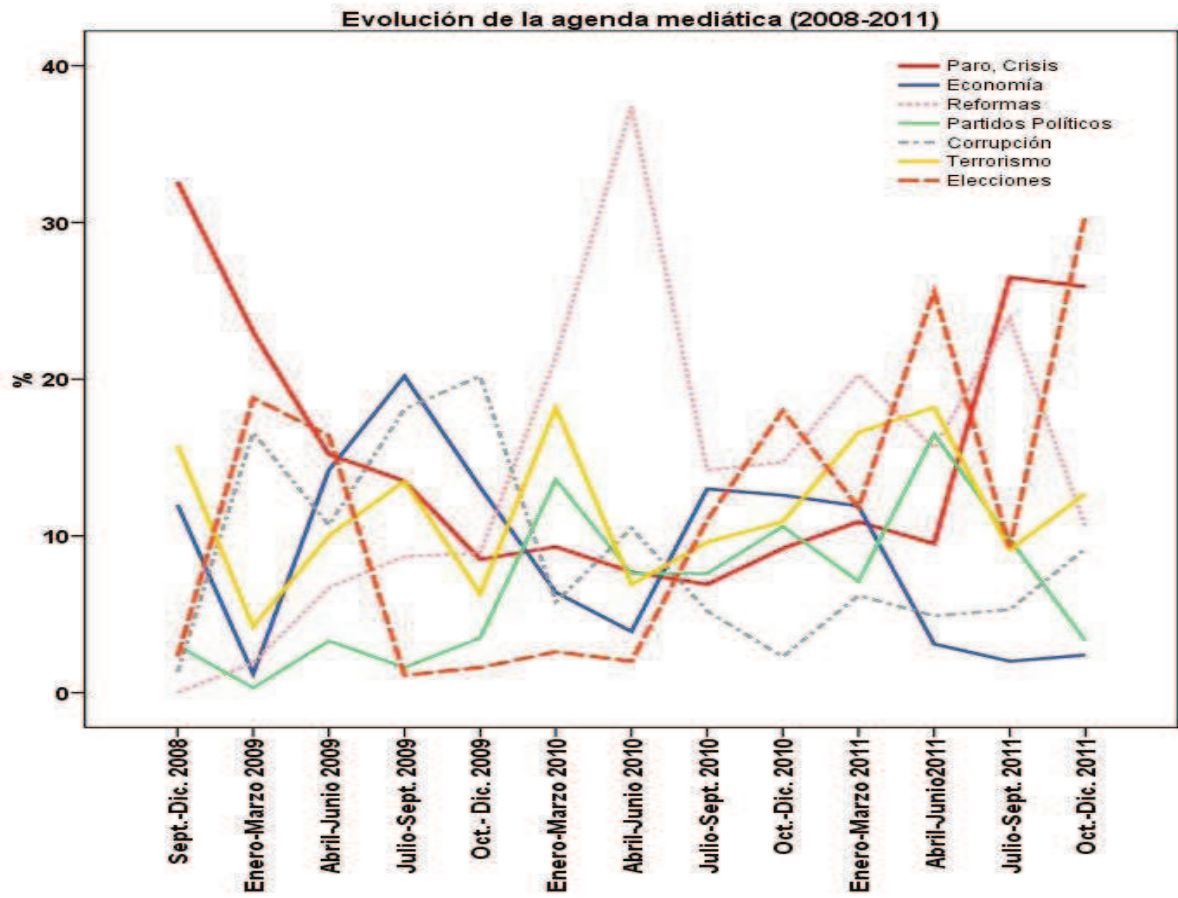


Tabla 25.- Estrategias temáticas de los medios: temas de cada medio de comunicación

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Vanguardia</i>	<i>El Periódico</i>	<i>La Voz de Galicia</i>	<i>El Correo</i>	<i>Levante EMV</i>	<i>ABC Sevilla</i>	Total
Paro, crisis	15,8%	14,2%	**17,3% ⁺	16,2%	15,3%	15,5%	14,1%	15,4%	2246 15,5%
Economía	***6,9% ⁻	***6,9% ⁻	7,9%	***6,5% ⁻	***17,4% ⁺	***10,5% ⁺	**10,3% ⁺	9%	1284 8,8%
Reformas	14,4%	**12,5% ⁻	***17,8% ⁺	***16,8% ⁺	**16,6% ⁺	***12,1% ⁻	13,8%	***11% ⁻	2046 14,1%
Partidos	**5,8% ⁻	6,6%	**8% ⁺	6,3%	6,3%	6,9%	**4,9% ⁻	***9,9% ⁺	1006 6,9%
Corrupción	***12,1% ⁺	***11,4% ⁺	***4,7% ⁻	***6,4% ⁻	**6,9% ⁻	***2,2% ⁻	***20% ⁺	**7,5% ⁻	1284 8,8%
Terrorismo	11,7%	***16,2% ⁺	***4,4% ⁻	***7,6% ⁻	***5,2% ⁻	***27,1% ⁺	***3% ⁻	11,4%	1703 11,7%
Elecciones	**10,3% ⁻	11,1%	***14,4% ⁺	***14,7% ⁺	11,3%	11%	***7,8% ⁻	12,2%	1688 11,6%
Autonomías	***3,5% ⁻	4,4%	***9,3% ⁺	***8,4% ⁺	5,3%	***1,3% ⁻	4,9%	**4,1% ⁻	724 5%
Justicia	***3,8% ⁺	2,5%	**1,9% ⁻	2,1%	**1,6% ⁻	2,2%	2,8%	**3,2% ⁺	378 2,6%
Sociales	4,9%	**4,3% ⁻	4,9%	5,2%	4,2%	4,4%	***7% ⁺	***6,7% ⁺	753 5,2%
Otros	**10,9% ⁺	9,9%	9,5%	9,9%	9,9%	***6,8% ⁻	**11,5% ⁺	9,6%	1406 9,7%
Total	2.104 100%	2.304 100%	1.718 100%	1.796 100%	1.034 100%	1.976 100%	1.502 100%	2.084 100%	14.518 100%

Sig.: .000 GL: 70 X²: 1.619,244 Nivel de significación del 95% (***) y del 99% (***)

La tabla anterior indica la relación que existe entre las dos variables analizadas: el tema y el periódico, con lo que podemos extraer algunas conclusiones sobre las estrategias temáticas que ha aplicado cada uno de los medios de comunicación a lo largo de la legislatura. Recordemos que para conocer si existe alguna relación de dependencia (prueba de independencia) aplicamos el estadístico *chi cuadrado* de Pearson (χ^2), obteniendo en este caso un resultado (.000) que nos indica que, en efecto, existe significatividad entre ambas, esto es, se produce entre ellas algún tipo de influencia. Sin embargo, este coeficiente no nos indica el sentido de esta relación, para lo que hemos de observar los *residuos tipificados corregidos*. Para interpretar correctamente la tabla, indicamos los casos en los que los residuos muestran significación al 95% o al 99% (**/**); para ello, aceptamos la fórmula Haberman según la cual el resultado será significativo si es superior a 1,96/2,58 o bien menor que -1,96/-2,58. Asimismo, indicamos el sentido de la relación (-/+), que nos indica si la cifra contenida en cada casilla tiene sobrerrepresentación o infrarrepresentación.

De la tabla (25) y el gráfico (11) anteriores se pueden extraer algunas conclusiones sobre la evolución de cada uno de los temas a lo largo de la legislatura. En términos generales, podemos decir que cada uno de los medios ha optado por los siguientes *issues* en la legislatura 2008-2011:

- *El País*: Corrupción
- *El Mundo*: Terrorismo
- *La Vanguardia*: Reformas
- *El Periódico de Cataluña*: Reformas
- *La Voz de Galicia*: Economía
- *El Correo*: Terrorismo (los datos en este caso son incomparables a cualquier otra relación temática en la prensa analizada)
- *Levante EMV*: Corrupción
- *ABC Sevilla*: Reformas y Partidos Políticos

A continuación analizamos de manera independiente los temas más importantes de la legislatura y el tratamiento que la prensa ha realizado en cada caso.

a) Economía: Crisis/Paro, Reformas, Economía

En términos agregados, la economía ha supuesto el 38,4% de toda la agenda mediática, con niveles muy superiores al de todos los demás temas; de hecho, sólo las elecciones generales (30,5%) y las municipales y autonómicas de mayo de 2011 (25,6%) se aproximan al segundo pico económico, pero no llegan a alcanzar el momento de mayor auge económico en los medios (Reformas: 37,4% en la primavera de 2010).

Desde que comenzó la crisis, el tratamiento que ha realizado la prensa ha pasado por distintas etapas: en un primer momento (último trimestre de 2008), la prensa se centra en el estallido de la crisis (predominio de Crisis/Paro), que da paso a un segundo momento (abril a septiembre 2009) en el que los medios evalúan la situación económica (predominio de Economía), que se corresponde con el diagnóstico de la situación y cuya propuesta de solución aún pasa por el pacto de Estado y la salida social a la crisis. Finalmente, en el segundo trimestre de 2010 irrumpen las Reformas, reflejo de las medidas adoptadas por el gobierno en mayo y que se corresponde con la etapa de la terapia. Es decir, desde el momento en que estalla la crisis (septiembre 2008) hasta que se aplican las medidas de terapia transcurren hasta seis trimestres y se superan ya los 4,5 millones de parados en España (4,6M); pero tampoco en la primavera de 2010 se alcanza una solución fructuosa, pues muchas de las medidas quedan prorrogadas hasta la firma del pacto social, que no se produce hasta el primer trimestre de 2011.

Tras el ascenso de Reformas en el primer trimestre de 2011, fruto del Acuerdo Social y Económico, en el verano de 2011 se produce un nuevo incremento de Crisis/Paro (acercándose –26,5%– a los niveles del inicio), debido al repunte de la crisis económica, que se une a la incapacidad de la Unión Europea para adoptar una postura contundente que permita la salida de la crisis. La reactivación de este *issue* va pareja del mismo recorrido de Reformas (23,9%), toda vez que el gobierno adopta nuevas medidas de urgencia ante los sucesivos castigos de los mercados financieros a la

economía española y los datos del paro del tercer trimestre del año que –aunque no se hacen públicos hasta finales de octubre– sitúan el número de parados al borde de los cinco millones (4,9M). En este contexto se produce el único acuerdo alcanzado entre PSOE y PP en materia económica en toda la legislatura: la reforma de la Constitución para establecer un techo en el déficit público, que habrá de fijarse por ley. Lejos de calmar el contexto político, esta medida –tomada de urgencia, en agosto, sin consultar al resto de partidos ni agentes sociales– le sirve al gobierno para ganarse duras críticas de todos los actores públicos, si bien la prensa acepta –más con resignación que con entusiasmo– la reforma constitucional. Es decir, los dos picos de Reformas vienen a coincidir con los dos peores datos del paro (4,5 y 4,9 millones de parados), en ambos casos las medidas adoptadas conllevan enfrentamiento político-social y debilitamiento del gobierno⁵⁰ y en ambos casos la cobertura mediática es muy superior a los niveles alcanzados con la firma del pacto social (20,3%), lo que refleja la proclividad de la prensa hacia el conflicto y el negativismo. De esta manera se llega al final de la legislatura, ante un segundo ciclo de la crisis económica, con un diagnóstico definido en términos de empeoramiento y en clave europea, pero cuya evolución y terapia permanecen aplazadas hasta que del 20 de noviembre salga el nuevo gobierno que adopte nuevas medidas. En la agenda mediática, esto se traduce con la tendencia al alza de Crisis/Paro y Reformas (éste hasta la disolución de las Cámaras a finales de septiembre) y la caída del *issue* Economía.

En el plano estrictamente económico, la evolución que ha dejado la crisis/paro ha sido la siguiente: cuando comienza nuestro período de análisis, España contaba con 2,5 millones de parados, según los datos de la Encuesta de Población Activa (INE) del tercer trimestre de 2008; en el primer trimestre de 2009 se alcanzan los 4 millones de parados, aunque para entonces este *issue* caía en la agenda mediática, toda vez que los medios empezaban a demandar reformas. Un año después, en el primer trimestre de 2010, España superaba los 4,5 millones de parados (4,6M), período (primer semestre) que coincide con la aplicación de la terapia del gobierno y se mantiene en

⁵⁰ Baste recordar que las medidas de mayo incrementaron la debilidad parlamentaria del gobierno y desembocaron en la huelga general de septiembre, con la que los sindicatos rompían definitivamente con el gobierno; y la reforma constitucional volvió a alejar al PSOE del resto de partidos y actores sociales y sindicales.

esas cifras hasta el incremento paulatino de 2011, hasta que finaliza la legislatura al borde de los cinco millones de parados (4,9M en el tercer trimestre, cifras conocidas al inicio de la campaña electoral).

A nivel global, todos los periódicos han dado un peso similar a los asuntos económicos, (*El Mundo*: 33,6%; *ABC*: 35,4%; *La Vanguardia*: 43%; *El Periódico*: 39,5%), si bien los datos sólo resultan significativos en la prensa de derechas (el caso de *El Periódico* se explica por su naturaleza autonómica y los recortes aplicados por CiU). La mayor cobertura de la prensa regional se explica por la propia dinámica periodística y nuestra metodología de estudio, según la cual tomamos información regional en ausencia de la de ámbito nacional, y es habitual que la prensa regional incluya en sus portadas y editoriales este tipo de materia. Ya en el análisis anual que hemos expuesto en capítulos anteriores habíamos visto diferencias cuantitativas entre los medios en función de su posicionamiento ideológico, de manera tal que la prensa conservadora dedicaba más espacio a este *issue* en la medida en que perjudicaba al partido en el gobierno (PSOE), en tanto que retira el foco en los momentos en que le beneficia (pacto social): *El País* dedica un 50,3% de su agenda a asuntos económicos el trimestre que se firma el pacto social, período en el que *El Mundo* dedica tan sólo un 29,7% de su agenda. En contraposición, el diario de Prisa había dado cobertura al estallido de la crisis (último trimestre de 2008) con un 39,4% de su espacio, en tanto que *El Mundo* dedicó el 49,3%. En cualquier caso, el estudio del *framing* de esta materia nos permitirá obtener conclusiones más definidas desde un punto de vista cualitativo.

b) Terrorismo

El Terrorismo ha sido el segundo tema de la agenda mediática a lo largo de esta legislatura (11,7%), pero su visibilidad mediática no responde tanto a la actividad de la banda armada cuanto que a otros motivos. Su presencia en la agenda se debe fundamentalmente a tres factores principales: las sucesivas oleadas en los procesos de legalización de marcas abertzales (ANV, PCTV, Sortu, Bildu y Amaiur), el caso Faisán, con el que la prensa conservadora ataca al gobierno socialista (en especial a Rubalcaba) acusándolo de colaboración con ETA y el debilitamiento progresivo y la

desaparición de la banda terrorista, proclamada finalmente en octubre de 2011 pero que será gestionada por el nuevo gobierno saliente del 20N (PP).

A finales de 2008 el Terrorismo copaba el 15,8% de las portadas y editoriales de la prensa española de referencia, con una fuerte presencia del debate sobre la ilegalización de ANV de cara a las elecciones autonómicas en Euskadi de marzo de 2009. La campaña de verano de 2009, con tres atentados, marcó un nuevo aumento del *issue* (13,5%), aunque no alcanza su pico y supone, en todo caso, la última campaña etarra de verano, pues el 9 de agosto de 2009 comete los últimos atentados. Sólo el asesinato de un policía francés en un tiroteo durante el robo de un coche rompe esta ausencia de terrorismo y provocan, de hecho, el principal pico de este tema en el primer trimestre de 2010 (18,2%), que coincide también con la supuesta relación entre ETA y las FARC y nuevos intentos de *El Mundo* por establecer el Caso Faisán entre los temas principales. Esta atención mediática se iguala en la primavera de 2011, fruto del proceso de legalización de Bildu por el Tribunal Constitucional para las elecciones municipales de mayo de 2011 (18,2%). Con ello se alcanzaba el punto máximo de un *issue* que venía incrementándose a lo largo de varios trimestres. En el último trimestre de 2010 se produjo un leve incremento del ítem, que responde a los inicios del debate sobre la eventual legalización de Batasuna en los prolegómenos de las elecciones de mayo 2011. Otro episodio que provoca este incremento es la entrevista publicada por *El País* al ex presidente socialista Felipe González (2010-11-07), en la que hacía balance, entre otros asuntos, de la materia terrorista a lo largo de sus años de gobierno: “Tuve que decidir si volaba la cúpula de ETA. Dije no. Y no sé si hice lo correcto”. Estas declaraciones dieron pie a que la derecha política y mediática atacase al gobierno actual a través de Rubalcaba: “La confesión de González afecta a Rubalcaba” (*El Mundo*, 08/11/2010), “El PSOE tiene una deuda con las víctimas de los GAL” (*El Mundo* 10/11/2010), “Perdido entre la X y ETA” (*ABC Sevilla* 10/11/2010). Posteriormente (primer trimestre de 2011) vuelve a crecer el *issue* (16,6%), un incremento del que participan las informaciones de la prensa conservadora sobre el caso Faisán, el anuncio por parte de ETA de un alto el fuego “permanente, general y verificable” el 10 de enero de 2011 y el proceso de legalización de Sortu, rechazada finalmente por el Tribunal Supremo.

Sólo el anuncio por parte de ETA del cese definitivo de las armas el 21 de octubre de 2011 reactiva este tema en la agenda mediática en el último trimestre del año (12,7%). Si a lo largo del trabajo habíamos visto cómo el terrorismo se convertía, paradójicamente, en un elemento de positivismo, esta tendencia se repite con el cese de la violencia, toda vez que el PP renuncia a su actitud conflictivista y, por otro lado, el Gobierno socialista no utiliza el éxito en esta materia como arma electoral.

Dada la naturaleza de los periódicos de nuestro estudio, cabía esperar que el Terrorismo fuese el tema más importante para *El Correo*, puesto que se trata del principal diario de la comunidad de la que es originario el terrorismo etarra. En efecto, el 27,1% de las portadas y editoriales del diario están dedicados a este tema, si bien llega a suponer un 44,6% el primer trimestre de 2011, debido al proceso de legalización de Bildu. Son, en todo caso, cifras muy lejanas de las que dedica el resto de cabeceras, incluso *El Mundo* (16,2%), muy proclive a este tema e instigador del caso Faisán. En el extremo opuesto nos encontramos a *Levante*, que cede un 3% de su espacio a este ítem en toda la legislatura y marca su pico en la última campaña de verano de ETA (2009), con un 7,3%. En suma, podemos decir que Terrorismo es un tema de *El Correo* y de la prensa nacional/madrileña, pero apenas de los periódicos de provincias, que sólo se acercan a él cuando se produce algún acontecimiento relevante.

c) Corrupción

La Corrupción (8,8%) ha sido uno de los temas novedosos de esta legislatura, debido a la filtración que se produce a los medios del caso Gürtel, una trama de corrupción de primer nivel que implica al principal partido de la oposición, el Partido Popular (PP). Tal y como hemos analizado, la agenda mediática está desde finales de 2008 dominada por asuntos económicos, que desde el principio amenazan con apoderarse de toda la agenda de la legislatura y facilitar una atribución de responsabilidad de la audiencia al partido en el gobierno, en este caso el PSOE. Hay que tener en cuenta, por otro lado, que ya en el primer trimestre de 2009 se celebraban elecciones autonómicas en Galicia (hasta entonces gobernada por el bipartito PSGa-BNG) y Euskadi (gobernada por el PNV), con lo que se corría el riesgo de llegar a una campaña dominada totalmente por

la crisis económica. En este contexto, en febrero de 2009 *El País* recibe una filtración e introduce en la esfera pública un posible caso de corrupción en el principal partido de la oposición y tradicional *adversario ideológico* del periódico, el Partido Popular (“La corrupción acorrala al PP”, 07/02/2009), investigación instruida por el juez Baltasar Garzón. De esta manera, *El País* diversifica la agenda mediática con la introducción de temas políticos en una agenda hasta entonces eminentemente económica; no en vano, la corrupción acabará por convertirse en uno de los principales temas de la legislatura para la prensa de referencia (8,8%). Hasta ese momento, la prensa conservadora estaba atacando al gobierno socialista a través de la economía y amenazaba con convertirse en el eje de la campaña electoral gallega y vasca; con la filtración del caso Gürtel, esta hegemonía se reduce y la prensa (la de tendencia progresista por propio interés, pero también la conservadora, obligada ésta por el desarrollo de los acontecimientos y la necesidad de informar) amplía el abanico de temas de su agenda dando visibilidad a la corrupción en el PP y, en consecuencia, disminuyendo la cobertura de los asuntos económicos (en especial Paro/Crisis).

Además de *El País* (12,1%, con un pico del 30,9% en el verano de 2009), beneficiario de la filtración, *Levante EMV* es el otro periódico que mantiene el *issue* en la agenda (20% de media, aunque alcanza el 36,9% a finales de 2009), toda vez que la Comunidad Valencia se revela como el epicentro de la trama de corrupción, alcanzando al presidente de la Generalitat, Francisco Camps. Empero, esta presencia mediática no ha sido continua, sino que su evolución ha estado marcada cuantitativa y cualitativamente por el propio desarrollo del proceso judicial del caso, que atraviesa dos etapas fundamentales. Una primera fase transcurre desde la filtración de la investigación a los medios (febrero 2009) hasta octubre de 2009; durante ese período, el caso desvelaba la vinculación de algunos líderes del PP (C. Madrid y C. Valenciana) con una trama de corrupción acusada de blanqueo de capitales, fraude fiscal, tráfico de influencias y cohecho (el exponente de esta fase son los conocidos trajes de Camps, que quedan en el imaginario de la opinión pública), lo que permite a la prensa colocar el tema como el primero de la agenda (20,2% en el último trimestre de 2009). La

segunda etapa de Gürtel comienza el 6 de octubre de 2009⁵¹, tras el levantamiento de una parte del secreto sumarial del caso (17.000 folios) que apunta a la financiación ilegal del Partido Popular en Galicia, Comunidad Valenciana e implica a personas vinculadas con el partido (aparece, entre otros, Alejandro Agag, yerno del ex presidente *popular* José María Aznar). En este momento, además de un incremento del tema en los medios se produce el primer giro importante en la agenda mediática de la prensa conservadora, tal y como exponemos más adelante. Esta etapa (financiación ilegal) se refuerza en abril de 2010, con el levantamiento completo del secreto sumarial del caso, lo que provoca un nuevo repunte del ítem en los medios (10,5%), pero que queda ya muy lejos de los niveles alcanzados hasta entonces.

En el primer trimestre de 2011 existe un nuevo intento de la prensa por reactivar la Corrupción, en esta ocasión las cabeceras conservadoras a través de un caso que implicaría a la Junta de Andalucía (PSOE). El proceso –en curso– investiga irregularidades como la inclusión de falsas prejubilaciones en algunas de las empresas que recibieron subvenciones públicas destinadas a pagar las prejubilaciones de los expedientes de regulación de empleo. Dentro de estos casos habría ocho militantes del PSOE y uno del PP. Es, en todo caso, un primer intento fallido, pues la firma del Acuerdo Social y Económico y el clima preelectoral (incluyendo el debate sobre Bildu) dominan la esfera pública y limitan la corrupción a un 6,2% de la agenda mediática. A partir de entonces, el tema prácticamente desaparece de las portadas y editoriales, y ni siquiera la dimisión de Francisco Camps (julio 2011) lo reactiva (5,3% en el tercer trimestre del año). Los sucesivos intentos de contrarrestar Gürtel (primero con Pretoria, luego con los EREs de Andalucía y finalmente con el caso Campeón) elevan notablemente la visibilidad total de Corrupción en las agendas de los diarios conservadores, que en el caso de *El Mundo* llega al 11,4% y en el de *ABC* alcanza el 7,5%. En el último trimestre del año, la Corrupción vuelve a estar en las portadas de la prensa, debido fundamentalmente a tres motivos: el inicio del juicio a Camps, el caso Campeón (Blanco), que *El Mundo* utiliza para atacar directa y duramente al gobierno socialista y, por último, el escándalo de Iñaki Urdangarin por su pertenencia a la Casa

⁵¹ En el mes de septiembre se conocía un informe policial que apuntaba a la posible financiación ilegal y que fue desautorizado por el PP, pero el levantamiento parcial del secreto sumarial respalda el citado informe.

Real y su posible vinculación con Jaume Matas (PP), imputado al tiempo en el caso Palma Arena durante su presidencia del gobierno balear.

d) Partidos Políticos

La gran novedad de esta legislatura ha sido la irrupción del tema Partidos Políticos, no sólo en la agenda mediática que aquí analizamos, sino también en la Agenda Pública (Clase Política), para la que empezó a tener una presencia significativa a partir de mayo de 2010 y en la que se ha situado como el tercer problema más importante. Nuestra hipótesis en este apartado es, como ya hemos indicado, que se ha dado una transferencia en esta materia desde la agenda de los medios de comunicación a la de los ciudadanos, es decir, el proceso de *agenda setting* habría funcionado en este tema, tanto en su aparición como en su desaparición (verano 2011).

En la agenda mediática, el ítem Partidos Políticos toma fuerza a partir de 2010, en el que en un principio incluíamos informaciones relativas al clima político en términos partidarios (luchas internas en los partidos, disputas interpartidarias, proyectos políticos, etc.), pero que poco a poco fueron derivando hacia una cobertura que dibujaba a los partidos políticos/clase política como obstáculo para poner fin a la crisis, en la medida en que se mostraban incapaces de alcanzar acuerdo alguno y el gobierno prorrogaba la aplicación de la terapia; finalmente, el *issue* acaba por reflejar la crispación política y la consecuente desafección ciudadana hacia la política, cuya traducción más inmediata la encontramos en la explosión del movimiento 15M. La irrupción definitiva del tema en los medios se produce en el primer trimestre de 2010, ante la incapacidad manifiesta de agentes políticos, económicos y sociales de llevar a buen puerto las negociaciones sobre el diálogo social a pesar del empeoramiento paulatino de la situación económica (en este trimestre se superan los 4,5 millones de parados). Así llegan las primeras advertencias por parte de la prensa: “Propuesta valiente para que los políticos no sean un problema” (*El Mundo*, 03/01/10), acompañadas ya de inicio del escepticismo mediático resultado de la debilidad socialista y el electoralismo de la oposición, tal y como señalaba *El País*: “[...] un gobierno poco firme que busca apoyos políticos para la tarea del ajuste fiscal y financiero y un PP destemplado que se descalificó un poco más como opción de

gobierno” (editorial 19/02/2010). En este primer trimestre de 2010 se produce el primer intento de Zapatero de acometer medidas impopulares, pero se ve obligado a rectificar ante la presión política, sindical y mediática; en consecuencia, pone en marcha el proceso de los denominados Pactos de Zurbano, aunque tampoco éstos supondrán nada en lo sustancial, como explicamos en el capítulo X. A partir de estas negociaciones, 2010 discurrió bajo un clima de desentendimiento entre los actores protagonistas del diálogo social, incapaces de llegar a un acuerdo de mínimos. Antes de finalizar el año, y habiendo pasado por los duros ajustes de mayo de 2010, una huelga general y una nueva remodelación de gobierno, se retoma el diálogo y, apenas unos días antes de la visita de la canciller alemana, Angela Merkel, se firma el Acuerdo Social y Económico (febrero 2011). En lo esencial, contenía las mismas medidas que Zapatero había intentado poner en marcha casi un año atrás (marzo de 2010), pero que la *coalición negativa* le había impedido. Lo que trasciende, por tanto, es que los partidos políticos (también sindicatos y patronal) han perdido casi un año en un debate que no ha sido tal sino en apariencia, adornado de continuas interpelaciones al otro y bajo un clima de conflicto, pero tras el cual no había actividad palpable (*pseudopolítica*, Meyer, 2010). No es de extrañar, pues, que la audiencia responsabilice a la clase política y la identifique como la fuente de al menos una parte del problema.

A finales de 2010 se produce un nuevo incremento del tema (11,7%), debido a las consecuencias que acarrea la huelga general del 29 de septiembre. Aunque la huelga no tuvo gran éxito en términos de movilización, sí pudo influir en la segunda gran remodelación del gobierno de Zapatero. La pérdida del gobierno socialista en Cataluña en favor de CiU en las elecciones de noviembre acentuaba la debilidad de los socialistas, que las encuestas iban recogiendo. En octubre, el CIS situaba al PP 7,9 puntos por encima del PSOE; ese mismo mes, *El Mundo/SIGMA DOS* concedía una ventaja popular de 12,6 puntos, y TNS aumentaba la brecha a 16 puntos en diciembre. En la esfera mediática, todo ello servía a la prensa conservadora para atacar al Gobierno y, especialmente, al presidente (“Crisis, pero Zapatero sigue”, editorial *ABC Sevilla* 21/10/2010; “Cambio de ciclo”, portada *ABC Sevilla* 29/11/2010; “Los votantes del PSOE no quieren a Zapatero”, editorial *El Mundo* 25/10/2010) y demandar un adelanto electoral (“El 'plan B' debe ser elecciones en octubre de 2011”, editorial *El Mundo* 06/10/2010). La incertidumbre este trimestre aumenta con la activación del

debate en torno al posible sucesor de Rodríguez Zapatero, cargo para el que todos los medios apuntaron hacia Rubalcaba, sobre todo después del peso alcanzado tras la remodelación del Gobierno (vicepresidente, portavoz y ministro de Interior). El 21 de octubre, la prensa de referencia destacaba el protagonismo adquirido por Rubalcaba: “Zapatero coloca a Rubalcaba al frente del rescate del proyecto socialista” (*El País*), “Zapatero deja España en manos de Rubalcaba” (*El Mundo*), “Todo a Rubalcaba” (*ABC*). Esta remodelación, en todo caso, dio empuje a un gobierno castigado tanto por la crisis como por la oposición política y mediática. Así lo recogía la prensa afín al PSOE: “Zapatero contraataca” (portada *El Periódico de Cataluña* 21/10/2010); “Rubalcaba impone en La Moncloa mejor coordinación y comunicación” (portada *El País* 22/10/2010), pero también las encuestas (el PSOE recorta 5 puntos al PP, según una encuesta de la Cadena SER; un 27,7% de los entrevistados considera “bien o muy bien” el cambio, según el *Publiscopio* de noviembre) y del principal partido de la oposición, aunque no lo reconoce de manera pública⁵². Esta remodelación tuvo una segunda consecuencia positiva para Zapatero: retomar con esperanzas de llegar a buen puerto el diálogo social con los sindicatos, toda vez que el nuevo ministro de Trabajo era más próximo a las tesis sindicales. El tercer actor de este diálogo, la patronal, quedó momentáneamente al margen, por cuanto en este período ha estado sumido en un proceso de elección de la nueva cúpula directiva. Las elecciones de la CEOE del 21 de diciembre dieron la presidencia al catalán Joan Rosell, un hombre de consenso⁵³.

La firma del pacto social y el incremento del terrorismo en los primeros meses de 2011 desplazan a Partidos Políticos de la agenda mediática para retornar en la primavera y marcar su mayor pico (16,5%) y que coincide con el movimiento social que refleja este ítem, el 15M⁵⁴. La explicación de tal incremento recae sobre el proceso de sucesión de Zapatero para las elecciones generales. Desde que se abrió el debate a

⁵² El 21 de octubre, un micrófono abierto captó una conversación entre Javier Arenas y María Dolores de Cospedal en la que ambos reconocen que el nuevo gobierno “es mejor” y tiene más “proyección pública”.

⁵³ El día 6 de octubre, *Público* ya lo consideraba “El hombre más firme” para el cargo y hablaba de él en estos términos: “Rosell cumple todos los requisitos que plantean algunos de los que mueven los hilos en la búsqueda de un candidato de consenso para la presidencia. Se lleva bien con socialistas y populares, tiene amistades relevantes en el Ejecutivo, como la del todavía ministro de Trabajo, Celestino Corbacho, estaría bien visto por poderes fácticos, como La Caixa, y es empresario”.

⁵⁴ Las noticias relativas al 15M están incluidas dentro del *issue* Elecciones

finales de 2010, la prensa venía recurriendo al tema con relativa frecuencia hasta que, en abril, Zapatero anuncia que no será candidato en las elecciones. A partir de ese momento, se convoca un (teórico) proceso de primarias para el que sonaban dos nombres: Alfredo Pérez Rubalcaba y Carme Chacón. Sin embargo, esta última, con el debilitamiento del PSOE tras las elecciones de mayo y probables presiones desde el propio PSOE, retira su candidatura y deja el camino libre al único candidato que, finalmente, es el designado por el Comité Federal en mayo, Alfredo P. Rubalcaba. A partir de este momento, la prensa conservadora recrudece sus ataques no sólo contra el gobierno, sino también contra el candidato, a sabiendas de su fortaleza (“Un gobierno abochornado que debe irse”, *El Mundo* 23/06/2011; “El izquierdismo populista de Rubalcaba no es creíble”, *El Mundo* 03/07/2011). En consecuencia, las peticiones de la derecha política y mediática de un adelanto electoral se incrementan hasta que, en julio, Zapatero lo anuncia de manera oficial.

En lo político, este incremento tiene que ver con el tipo de oposición que está practicando el PP, más centrada en el ataque y la demanda de un adelanto electoral que en la propuesta de soluciones en un tono conciliador. A medida que los sondeos demoscópicos y las urnas (Galicia, Euskadi, Unión Europea y municipales y autonómicas) fortalecen al PP, éste incrementa su hostilidad hacia el gobierno. También tiene cabida en este plano el debate activado como consecuencia del amplio triunfo del PP en las elecciones de mayo: la alta concentración de poder que acaparan los conservadores y la crisis interna en la que parece encontrarse el partido en el gobierno, que se agrava con los resultados electorales del 20 de noviembre. A estas presiones se une a principios de verano *El País*, a través de un editorial y un artículo de opinión de su consejero delegado, que pide un adelanto electoral bajo la premisa de que el castigo será menor para el PSOE cuanto antes se celebren las elecciones. El 18 de julio, en el editorial –“Final de ciclo”– el diario se mostraba especialmente pesimista: “A la fecha nos encontramos con un país amenazado de ruina (atrapado en la vorágine de los mercados financieros desatada sobre Europa), sin perspectiva, con serios problemas de cohesión social y aun territorial, en el que cunde la desilusión entre los ciudadanos sin distinción de ideologías o de clase social. Existen motivos más que fundados para la intranquilidad, patente desde luego tanto en las manifestaciones de los indignados como en los resultados electorales de los recientes comicios. [...] Si

de verdad Rodríguez Zapatero quiere rendir un último servicio a su país, debe hacerlo abandonando el poder cuanto antes y reconociendo la urgencia de que nuestro Gobierno recupere la credibilidad perdida. Los españoles en su conjunto, y los votantes socialistas en particular, se lo agradecerán". Por su parte, el consejero delegado del grupo Prisa, Juan Luis Cebrián, firmaba ese mismo día una tribuna –“Esta insoportable levedad” – en la que apuntaba hacia el mismo camino: “La pérdida de confianza en la gestión del actual presidente del Gobierno es clamorosa dentro y fuera de España. Es imposible suponer que de una legislatura como la que hemos padecido se derive ya ninguna de las soluciones que los ciudadanos reclaman. El deterioro preocupante del partido en el poder amenaza con desequilibrar el futuro inmediato de nuestras instituciones políticas. Y aunque su recién estrenado candidato ha procurado, con éxito inicial, devolverle la esperanza, no es imaginable que acuda a los próximos comicios sin un congreso previo que restaure su maltrecho liderazgo y diseñe un proyecto que le permita recuperar al electorado y elaborar los pactos que el futuro demanda. Para que todo eso suceda, José Luis Rodríguez Zapatero debe de una vez por todas abandonar su patológico optimismo y renunciar al juego de las adivinanzas. Los titubeos, las dudas y los aplazamientos a que nos tiene acostumbrados son la peor de las recetas para una situación que reclama medidas de urgencia. Su deber moral es anunciar cuanto antes un calendario creíble para el proceso electoral. Solo así podrán los españoles soportar la levedad del ser”.

Todos estos factores iban configurando un clima de adelanto electoral para el que algunas cabeceras se aventuraron incluso a proponer fecha: “Zapatero tiene que disolver el Parlamento en agosto y convocar elecciones en octubre” (“La prima de riesgo debe llevar al adelanto electoral”, editorial *El Mundo* 19/07/2011). A ello contribuía también el bloqueo permanente del PP tanto de nuevas medidas como de la renovación de instituciones (CGPJ, TC, Consejo de RTVE, Defensor del Pueblo, Tribunal de Cuentas... hasta 26 instituciones). Finalmente, en su última intervención antes de las vacaciones veraniegas, Zapatero anuncia un adelanto electoral para el 20 de noviembre con el objetivo de “proyectar certidumbre política y económica en los próximos meses, para zanjar el debate público y que éste se centre en las tareas a cumplir y propuestas de distintas fuerzas políticas para la convocatoria electoral”,

según explicó el presidente en la rueda de prensa del 29 de julio. Aunque no de manera oficial, en ese momento había comenzado la (pre)campaña electoral.

Una vez anunciado, a finales de julio, el adelanto electoral, el tema Partidos Políticos se desactiva y cae hasta el 9,8% de la agenda mediática en el final de la legislatura y 3,3% en el trimestre electoral, muy lejos de los niveles alcanzados por los temas económicos.

A lo largo de todo el recorrido del ítem Partidos Políticos, la prensa conservadora ha tenido un papel fundamental, por cuanto ha sido la principal encargada de mantenerlo en la agenda mediática; así, *ABC* le dedica un 9,9% de sus portadas y editoriales, en los que se centra en castigar directa y severamente al gobierno. También *La Vanguardia* supera la media de este *issue* (8%), y en ese nivel se sitúa *El Mundo* (6,6%). Por debajo de estas cifras están el resto de medios (*El País*, 5,8%; *El Periódico*, 6,3%), si bien el clima político gestado a partir de abril de 2011 hace que también los periódicos progresistas aumenten su atención hacia este tema; *El País*, por ejemplo, que durante toda la legislatura se mantiene por debajo del 10%, eleva este tema hasta el 15,4% en el segundo semestre del año, y el incremento de *El Periódico* roza los 9 puntos porcentuales. Es decir, hasta antes de las elecciones municipales/autonómicas, Partidos Políticos era fundamentalmente un tema de la prensa conservadora, que lo utilizaba para castigar al gobierno e incrementar la crispación en busca de un adelanto electoral que pusiera fin al gobierno socialista. Sin embargo, a partir de la precampaña electoral, la propia evolución de los acontecimientos (debate sucesorio, amplia derrota electoral, crisis interna en el PSOE...) obliga a la prensa afín al gobierno a atender a este *issue* e incluso sumarse a las demandas del adelanto electoral ("Final de ciclo", editorial *El País* 18/07/2011), pues se unen aquí dos elementos para la prensa progresista que agravan el clima político: un gobierno en crisis y una oposición electoralista carente de propuestas. Las diferencias entre los diarios de distinta tendencia habremos de buscarlas, de nuevo, en la manera en que cada uno de ellos ha encuadrado los temas.

e) Otros temas de la agenda

Además de estos *issues*, la agenda mediática de la legislatura ha dado cabida, de manera intermitente, a otros temas que no han resultado tan relevantes. Uno de ellos es **Autonomías**, que tiene varios momentos de alta visibilidad, el mayor de ellos es en la primavera-verano de 2010 (12,1%) debido al Estatut y facilitado por los medios catalanes (*El Periódico de Cataluña*, 26,1%, y *La Vanguardia*, 12,8%). En este período El Tribunal Constitucional dicta la polémica sentencia sobre el Estatut, que coincide además con la manifestación que se celebra en defensa del texto y contra la sentencia. Las diferencias en el tratamiento de este tema se dan sobre todo entre la prensa madrileña y la catalana, que representan las dos posturas extremas; de un lado, la prensa catalana sigue defendiendo el Estatut e incluso llama a la movilización (“A la calle después de la sentencia”, editorial *El Periódico* 10/07/2010), frente a la prensa madrileña, que considera que el PSC se refugia en el Estatut para fortalecerse ante las próximas elecciones catalanas (“Impostura y oportunismo”, editorial *ABC* 11/07/2010). Esta división sigue presente después de la reunión entre Zapatero y Montilla, que la prensa catalana ve insuficiente (“Acuerdo de mínimos”, editorial *La Vanguardia* 17/07/2010) pero que la madrileña interpreta como la sumisión del Gobierno al PSC (“Zapatero, preso de su alianza con Montilla”, editorial *El Mundo* 17/07/2010).

Ya en el verano de 2009 la ley de Financiación Autonómica estaba dando visibilidad al tema, en especial en los diarios catalanes (13,5% *El Periódico de Cataluña*) y gallego (15,5% *La Voz de Galicia*), pero Autonomías pierde peso una vez que se aprueba la Ley Orgánica de Financiación Autonómica (LOFCA) a finales de 2009, para reactivarse sólo por el Estatut en 2010 y a finales de la legislatura por el debate sobre el modelo autonómico, propuesto en torno al ahorro económico que conllevaría un recorte o eventual desaparición de algunas instituciones territoriales (diputaciones).

El ítem **Justicia** tiene, en términos generales, poca presencia mediática, a menos que se produzca algún acontecimiento puntual de relevancia, como la huelga de jueces que puso de relieve la crisis en la administración judicial y que supuso la dimisión del Ministro de Justicia, Mariano Bermejo (primer trimestre de 2009) o la ‘cuestión Garzón’ (primavera 2010), encausado al intentar investigar los crímenes cometidos durante la dictadura franquista (“El Poder Judicial se ensaña con Garzón”, *El País* 15/05/2010).

Por último, bajo el epígrafe de **Temas Sociales** se han agregado las informaciones relativas a distintos acontecimientos que, de manera individual, tienen poca importancia para la prensa española de referencia o la tienen tan sólo en momentos coyunturales; este último es el caso de la huelga general del 29 de septiembre (2010), que incrementa el tema hasta su máximo nivel, el 11%. Otros aspectos abordados aquí son los relativos a Educación, Inmigración, Conflictos Lingüísticos o Ley del Aborto como temas principales.

f) La prensa por Comunidades Autónomas

La inclusión en el estudio de medios de comunicación de distintas comunidades autónomas nos ha servido para incrementar el volumen de la muestra y tener información más detallada de la construcción mediática de la política, pero también nos permite obtener otro tipo de información muy valiosa en la que apenas nos hemos detenido, cual es las posibles diferencias entre la prensa de distintos lugares.

En una legislatura marcada por la crisis económica –derivada en crisis política– el resto de temas se ha visto desplazado por todo lo que acontecía en el plano económico y su consecuencia más profunda, el cambio de gobierno. Esta particular situación deja a los medios poco margen para dar salida a otros temas pero, aun así, se pueden identificar algunas particularidades. Dejando al margen *El País* y *El Mundo*, centrados en materias de ámbito nacional, y asumiendo que *ABC* mantiene, con matices, la pauta marcada por la edición nacional del periódico, nos encontramos con cuatro grupos de diarios: la prensa catalana (*La Vanguardia* y *El Periódico de Cataluña*), *La Voz de Galicia*, *El Correo* y *Levante*.

Los dos primeros, aunque apuestan por temas que afectan a todo el país, suelen optar por un enfoque catalanista, adaptando la agenda nacional a las preocupaciones de su zona principal de difusión. La segunda particularidad de la prensa catalana es la preponderancia del *issue* Autonomía, materia que encaja con las reivindicaciones y circunstancias históricas de Cataluña. De esta manera, no sólo tienen más peso los temas relacionados con la nación catalana, sino que en las informaciones también predominan los protagonistas de ámbito autonómico.

La Voz de Galicia, si bien da un peso muy importante a los asuntos económicos, no lo hace sólo en clave nacional, sino en la medida en que eso afecta a la Comunidad Autónoma. Un claro ejemplo es el debate sobre la reforma financiera y, en particular, el proceso de creación de Novacaixagalicia, al que el diario le ha dado una importancia notable en su agenda. Otro tanto sucede con la Corrupción, que comienza a ser un tema de *La Voz de Galicia* cuando salpica a la delegación gallega del PP.

El caso de *El Correo*, como hemos explicado, se convierte en un modelo que creemos único, por cuanto concede al Terrorismo y todos sus aspectos anexos una importancia incomparable a cualquier otro medio/tema, lo que se explica por los condicionamientos históricos del propio tema en Euskadi. Esto le permite, al mismo tiempo, mostrarse más ecuánime (en comparación no sólo con el resto de diarios analizados, sino también con el resto de periódicos del grupo empresarial al que pertenece, Vocento) en su relación con el gobierno socialista, inclinándose en las más de las veces hacia el consenso en pro de la democracia que hacia una opción partidaria u otra.

Por último, el caso Gürtel, con epicentro en la Comunitat Valenciana, ha facilitado la agenda temática de *Levante EMV*, que ha dado prioridad a este tema por encima del resto y, en todo caso, ha recurrido de manera asidua a la asociación de los problemas autonómicos y la trama de corrupción, bajo un encuadre según el cual el PPCV no estaba gestionando los problemas económicos de la CV por estar más pendiente del caso de corrupción.

En suma, nos encontramos con que los medios regionales conceden prioridad a las informaciones del ámbito territorial en el que tienen su área de difusión y, por tanto, target. Cuando se trata de temas nacionales, los diarios regionales suelen dar una cobertura respondiendo a la idiosincrasia de cada comunidad, cumpliendo con ello uno de los criterios de noticiabilidad (proximidad geográfica) y atendiendo de esta manera, esta vez sí, a los intereses de su audiencia

VIII.2.- Protagonismo informativo

En los apartados anteriores hemos visto los diferentes papeles que pueden desempeñar los actores políticos en la esfera mediática y las implicaciones que cada uno de ellos conlleva. Si atendemos al corpus informativo de toda la legislatura, comprobamos cómo el gobierno ha sido el protagonista indiscutible a lo largo de todo el período (21,9%); a pesar de haber tenido altibajos, ha estado por encima del resto de actores en todo momento, incluso en el trimestre correspondiente a las elecciones municipales, cuando marca su mayor descenso (16,6%, sin tener en cuenta el trimestre en el que se cambia de gobierno). Junto al gobierno, el presidente Rodríguez Zapatero ha sido el segundo actor de la esfera mediática entre 2008 y 2011, con un 12,2% de visibilidad mediática y con una trayectoria, al igual que el gobierno, no lineal. A excepción de 2010, durante el resto de la legislatura ambos han tenido un camino paralelo: aunque con distinta intensidad, han coincidido temporalmente en sus ascensos y descensos. La principal diferencia entre ellos hemos de buscarla, por tanto, entre enero y septiembre de 2010, período en el que intercambian su trayectoria y que coincide con el giro que da la legislatura a raíz de la aplicación de medidas impopulares que terminaban definitivamente con la idea de una salida social a la crisis.

El 12 de mayo de 2010, ante las presiones internacionales, Zapatero asumió la responsabilidad de aprobar medidas que suponían recortes sociales y conllevaban la ruptura con sindicatos y gran parte de su base electoral tradicional. A partir de ese momento y durante todo el año, la congelación de las pensiones, la reducción salarial a los funcionarios y la reforma laboral lo condujeron hacia una creciente debilidad parlamentaria y social. En el debate sobre el Estado de la Nación del 14 de julio de 2010, Zapatero anunció que continuaría tomando las medidas que fuesen necesarias para sanear la economía española en aras de su “responsabilidad” como gobernante y a sabiendas de los costes que ello le acarrearía: “Me cueste lo que me cueste”, advirtió. En este sentido, el incremento del protagonismo de Zapatero que refleja el gráfico 12 durante el primer semestre de 2010 parece indicar que, en efecto, el coste de las reformas adoptadas recae más en el presidente que en el gobierno. Sin embargo, a finales de año y sobre todo en el primer trimestre de 2011 la tendencia vuelve a invertirse, coincidiendo con el momento de la firma del Acuerdo Social y Económico. Esto es, parece que Zapatero asume el coste de los recortes sociales (“Me

cueste lo que me cueste”) mientras que el éxito del pacto social queda atribuido mediáticamente al gobierno, que recupera el protagonismo cuando en materia económica se obtienen algunos éxitos. En el pico que marca el gobierno a finales de 2010 influye también la remodelación de gobierno producida en octubre, aprovechando la salida del ministro Celestino Corbacho para presentarse en las listas del PSC en las elecciones catalanas de noviembre. Previamente, los sucesivos intentos del diálogo social (julio-septiembre de 2009 y enero-marzo 2010) ya le habían dado el protagonismo al gobierno.

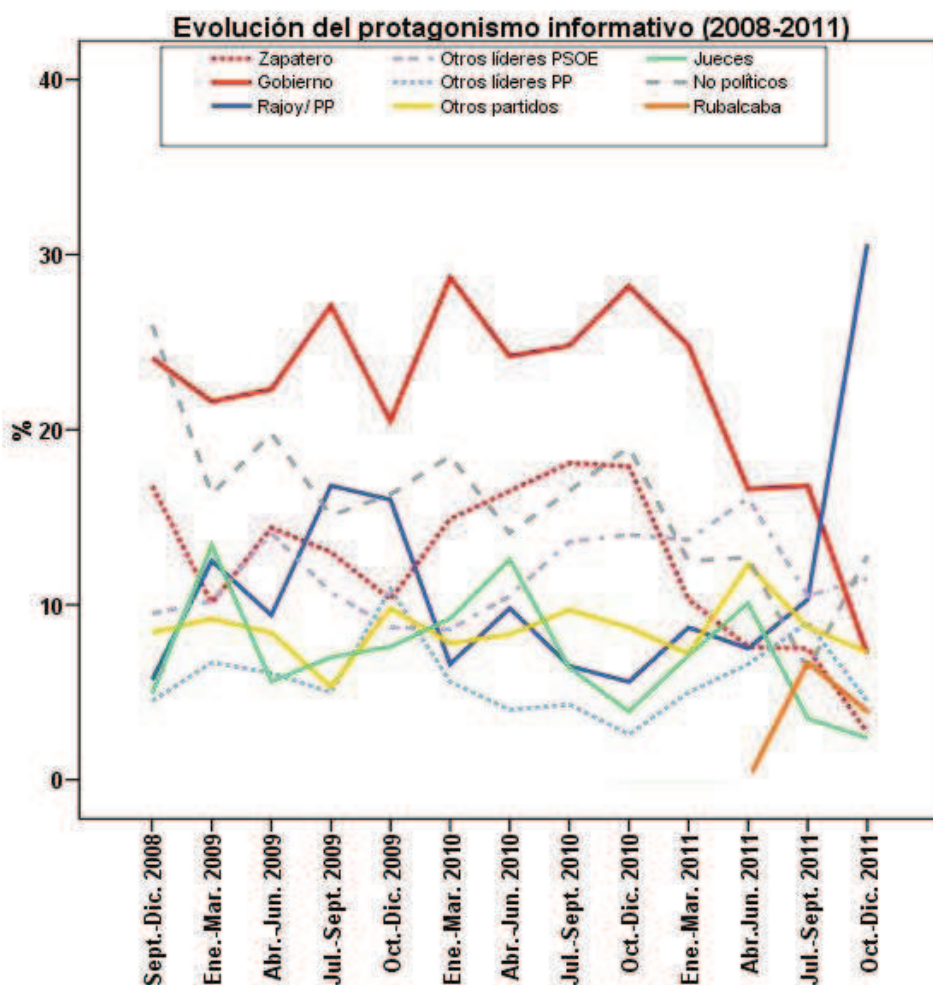
Desde el verano de 2010, en que ocupó un 18,1% de las portadas y editoriales, Zapatero ha ido perdiendo progresivamente visibilidad mediática hasta cerrar la legislatura en su nivel más bajo (7,5%). La fuerte caída del gobierno y de Zapatero en el primer semestre de 2011 responde al progresivo debilitamiento del gobierno, pero también a la celebración de las elecciones municipales/autonómicas, que incrementa el protagonismo de los barones socialistas (16,1% en la primavera de 2011) y de otros partidos (13,3%), en referencia principalmente a Bildu. Por el contrario, Rajoy/PP obtienen los niveles más bajos de visibilidad mediática precisamente durante ese mismo período en el que se dirimen las medidas llamadas a liberar a la economía española de la crisis; un protagonismo *popular* de en torno al 6% durante todo el segundo semestre de 2010 es un reflejo de la escasa participación del principal partido de la oposición en el debate económico de la legislatura, al menos en su papel como agente activo. Esto contrasta con el protagonismo que adquiere en el otoño de 2009 (16%), que le vincula a la evolución del caso Gürtel. Empero, ninguno de estos dos factores es óbice para que el PP llegue a la campaña electoral del 20N con una clara ventaja sobre el PSOE (en torno a 16 puntos), momento al que llega recuperando el protagonismo (10,3%), fruto de las buenas perspectivas demoscópicas y del pacto para la reforma de la Constitución.

El cambio de papeles de protagonista queda de manifiesto en el último trimestre de 2011, con las elecciones y el cambio de gobierno, período en el que Rajoy/PP incrementa exponencialmente su protagonismo mediático (30,6%), debido más al empuje mediático que a su propio comportamiento y a la campaña que realiza Rajoy, tal y como explicamos en el Capítulo IX.- Elecciones y cambio de gobierno.

Por su parte, los líderes regionales del PP tienen dos momentos de relativo protagonismo a lo largo de la legislatura. En primer lugar, a finales de 2009, debido a la evolución del caso Gürtel: ésta es la etapa en la que el debate de la corrupción entra en su segunda fase, la de la financiación ilegal del Partido Popular (PPCV y PPG); por otro lado, en la primavera de 2011 vuelven a tener visibilidad mediática, que se explica no tanto por las elecciones autonómicas (los medios prefieren atacar a los líderes del PSOE) cuanto por los recortes económicos que se empiezan a aplicar en la Comunidad de Madrid (Esperanza Aguirre) y en Castilla-La Mancha (M^a Dolores de Cospedal), así como por Corrupción, fruto de la dimisión del presidente de la Generalitat Valenciana, Francisco Camps, y su sucesión por Alberto Fabra.

Por último, a finales de 2010 comienza a ser significativo el protagonismo ejercido por los actores económicos en la prensa de referencia (6,4%), que alcanza importantes niveles en el verano de 2011 (15,1%). Estos datos permiten extraer dos conclusiones: por un lado, la intervención de actores internacionales (UE, FMI, BCE...) en la definición de las políticas económicas tendentes a la salida de la crisis, que deja de ser de manera manifiesta un problema en manos de los gobiernos nacionales; por otro lado, el intento de algunos medios (los más afines al gobierno) de eximir de responsabilidad al gobierno socialista, en la medida en que lo presentan sin margen de actuación ante los ataques de agencias de calificación y mercados financieros y bajo la presión de los organismos europeos.

Gráfico 12.- Evolución mediática de los protagonistas a lo largo de la legislatura (2008-2011)



Ahora bien, de la misma manera que sucedía con la propuesta temática, no todos los periódicos otorgan el mismo grado de protagonismo a los diferentes actores. Lo que nos encontramos en la práctica es que los medios conservadores conceden mayor visibilidad al gobierno/Zapatero (*ABC*, 42,4% frente al 11,9% a PP/Rajoy; *El Mundo*: 40% gobierno vs 14% Rajoy/PP), en tanto que en la prensa progresista las diferencias son menores (*El País*, 36,4% al gobierno vs 17,2% Rajoy/PP). Esta priorización, que se repite con los barones de cada partido, es más notable en los dos primeros años de la legislatura, en la medida en que *El País* apuesta por la Corrupción (asociándola al PP) y *El Mundo* por Economía (asociándola al gobierno/Zapatero), pero las diferencias se van reduciendo conforme desaparece la Corrupción (principal tema con el que se intenta romper la monotemática agenda) y se acercan las elecciones generales, que aumentan la visibilidad *popular* (fruto sobre todo de los sondeos) y se acentúan en el último trimestre (elecciones), en el que las diferencias se reducen muy

notablemente. Para terminar de entender las estrategias mediáticas en este apartado, conviene incorporar un último elemento de análisis, la asociación que presenta la prensa de referencia entre los protagonistas de las unidades informativas y los temas de las mismas. En este sentido, tanto el gobierno como Zapatero aparecen asociados a los asuntos económicos (56,5% y 53,5%), mientras que Rajoy/PP queda vinculado, en un 24,6% de los casos (31,6% cuando se trata de los barones del PP), al ítem Corrupción. Los distintos líderes socialistas quedan asociados en la prensa a dos *issues*: economía y elecciones (en torno al 24%). Una de las peculiaridades de estos actores es que, ante citas electorales, siempre obtienen mayor visibilidad que los líderes del PP, con independencia de los resultados de las urnas; así sucede en el primer trimestre de 2009 (Galicia, Euskadi), junio 2009 (UE) y la primavera de 2011 (municipales/autonómicas) y en un 25,6% de los casos a las elecciones.

A partir de todos estos elementos, podemos definir unas estrategias mediáticas según las cuales los periódicos españoles de referencia dan visibilidad al partido adversario presentándolo como protagonista de noticias cuya temática le perjudica y, no en vano, son en gran medida informaciones con algún sesgo desfavorable al actor en cuestión. Este mecanismo opera dentro de la proclividad mediática a la conflictividad y el negativismo que venimos analizando. El 40,3% de las noticias en las que el gobierno es protagonista tiene un tono negativo, frente a un 7% que son positivas (34,7% y 5,3% en el caso de Zapatero); en el caso del PP esta tendencia está algo más matizada: un 23,5% de unidades de corte negativo frente a un 7,4% positivas. Para que estas estrategias tengan éxito, los medios se benefician de mecanismos según los cuales la evaluación que realizan los ciudadanos de los partidos opera dentro de un juego de fortalezas y debilidades con los que el elector asocia la gestión de los temas a unos partidos u otros. Así, por ejemplo, la economía es una materia para la que tradicionalmente se confía en los partidos de derecha, mientras que los temas sociales se consideran terreno de la izquierda. La siguiente tabla (26) muestra la relación existente entre cada medio de comunicación, los actores políticos y los temas que protagonizan⁵⁵:

⁵⁵ Para simplificar la lectura de la tabla, hemos incluido en la tabla sólo los casos significativos y excluido 'Otros'.

Tabla 26:- Agenda temática de la prensa de referencia y su relación con los actores (2008-2011)

		<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Vang.</i>	<i>El Periód.</i>	<i>La Voz Galicia</i>	<i>El Correo</i>	<i>Levante EMV</i>	<i>ABC</i>	<i>Total</i>
Zapatero	Paro, crisis	53 20,2%	88 22,6%	55 20,8%	47 20,6%	13 16,9%	40 20,7%	20 30,3%	62 21%	378 21,3%
	Economía	23 8,7%	45 11,5%	26 9,8%	23 10,1%	12 15,6%	30 15,5%	8 12,1%	42 14,2%	209 11,8%
	Reformas	59 22,4%	83 21,3%	53 20%	52 22,8%	14 18,2%	43 22,3%	15 22,7%	***44- 14,9%	363 20,4%
	Terroris.	6 2,3%	7 1,8%	**2- 0,8%	3 1,3%	0	***18+ 9,3%	0	10 3,4%	46 2,6%
	Auton.	12 4,6%	29 7,4%	23 8,7%	**22+ 9,6%	6 7,8%	***4- 2,1%	2 3%	16 5,4%	114 6,4%
	Justicia	***8+ 3%	1 0,3%	1 0,4%	0	2 2,6%	0	1 1,5%	1 ,3%	14 ,8%
	T. sociales	**10+ 3,8%	3 0,8%	3 1,1%	**5+ 2,2%	**4+ 5,2%	1 0,5%	1 1,5%	6 2%	33 1,9%
Total	100%	263	390	265	228	77	193	66	295	1777
		<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Vang.</i>	<i>El Periód.</i>	<i>La Voz Galicia</i>	<i>El Correo</i>	<i>Levante EMV</i>	<i>ABC</i>	<i>Total</i>
Gobierno	Paro, crisis	84 16,7%	90 16,9%	**83+ 22,1%	69 19%	*35- 13,6%	64 18,7%	40 18,7%	103 17,5%	568 17,9%
	Economía	77 15,3%	***59- 11,1%	51 13,6%	49 13,5%	***57+ 22,1%	58 17%	32 15%	89 15,1%	472 14,9%
	Reformas	127 25,2%	***93- 17,4%	**105+ 27,9%	96 26,4%	***78+ 30,2%	89 26%	**63+ 29,4%	***102- 17,3%	753 23,7%
	Partidos	25 5%	25 4,7%	22 5,9%	**11- 3%	8 3,1%	18 5,3%	8 3,7%	***47+ 8%	164 5,2%
	Corrup.	***1- 0,2%	***39+ 7,3%	**1- 0,3%	**1- 0,3%	2 0,8%	0	0	7 1,2%	51 1,6%
	Terroris.	36 7,2%	***78+ 14,6%	***8- 2,1%	19 5,2%	12 4,7%	***40+ 11,7%	***4- 1,9%	37 6,3%	234 7,4%
	Elecc.	4 0,8%	***16+ 3%	2 0,5%	5 1,4%	3 1,2%	3 0,9%	2 0,9%	13 2,2%	48 1,5%
	Autono.	13 2,6%	18 3,4%	***23+ 6,1%	**22+ 6,1%	10 3,9%	***2- 0,6%	***16+ 7,5%	*14- 2,4%	118 3,7%
	T. Sociales	**37+ 7,4%	21 3,9%	15 4%	20 5,5%	***2- 0,8%	15 4,4%	6 2,8%	***54+ 9,2%	170 5,4%
Total	100%	503	533	376	363	258	342	214	588	3177

		<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Vang.</i>	<i>El Periód.</i>	<i>La Voz Galicia</i>	<i>El Correo</i>	<i>Levante EMV</i>	<i>ABC</i>	Total
Rajoy/ PP	Paro, crisis	**16- 4,4%	***37+ 11,5%	9 5,2%	13 6,6%	6 5,3%	10 10,6%	**4- 3%	**28+ 11,2%	123 7,5%
	Econ.	*7- 1,9%	11 3,4%	8 4,6%	5 2,5%	**8+ 7,1%	6 6,4%	6 4,5%	7 2,8%	58 3,5%
	Refor.	34 9,4%	27 8,4%	**26+ 15%	28 14,1%	13 11,5%	5 5,3%	16 12%	24 9,6%	173 10,5%
	Partidos	21 5,8%	26 8,1%	14 8,1%	15 7,6%	12 10,6%	5 5,3%	7 5,3%	***32+ 12,9%	132 8%
	Corrup.	***119+ 33%	80 24,8%	**31- 17,9%	49 24,7%	22 19,5%	16 17%	***48+ 36,1%	***39- 15,7%	404 24,6%
	Terroris.	15 4,2%	**22+ 6,8%	4 2,3%	12 6,1%	2 1,8%	**8+ 8,5%	0	7 2,8%	70 4,3%
	Elecc.	83 23%	75 23,3%	48 27,7%	43 21,7%	30 26,5%	**33+ 35,1%	*25- 18,8%	***84+ 33,7%	421 25,6%
	Auton.	**6- 1,7%	11 3,4%	*10+ 5,8%	7 3,5%	4 3,5%	1 1,1%	8 6%	8 3,2%	55 3,3%
	Justicia	**6+ 1,7%	2 0,6%	0	2 1%	1 0,9%	0	1 0,8%	1 0,4%	13 0,8%
	T. Sociales	**22+ 6,1%	**6- 1,9%	9 5,2%	10 5,1%	3 2,7%	4 4,3%	4 3%	10 4%	68 4,1%
Total	100%	361	322	173	198	113	94	133	249	1643
		<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Vang.</i>	<i>El Periód.</i>	<i>La Voz Galicia</i>	<i>El Correo</i>	<i>Levante EMV</i>	<i>ABC</i>	Total
Otro PSOE	Paro, crisis	4 2,7%	9 3,4%	15 6,6%	12 5,5%	6 6,4%	**29+ 7,8%	5 5,3%	17 6,1%	97 5,7%
	Econo.	7 4,8%	***7- 2,7%	**9- 3,9%	11 5%	***13+ 13,8%	***54+ 14,5%	4 4,2%	16 5,8%	121 7,1%
	Refor.	18 12,2%	26 9,9%	26 11,4%	15 6,8%	9 9,6%	***52+ 14%	11 11,6%	**(*)17- 6,1%	174 10,3%
	Partidos	27 18,4%	36 13,7%	35 15,3%	30 13,7%	14 14,9%	46 12,4%	9 9,5%	***60+ 21,7%	257 15,2%
	Corrup.	5 3,4%	***37+ 14,1%	10 4,4%	***4- 1,8%	**1- 1,1%	0	***15+ 15,8%	***39+ 14,1%	111 6,5%
	Terroris.	20 13,6%	**36+ 13,7%	***3- 1,3%	***5- 2,3%	**1- 1,1%	***87+ 23,4%	**2- 2,1%	***14- 5,1%	168 9,9%
	Elecc.	44 29,9%	63 24%	*69+ 30,1%	***78+ 35,6%	31 33%	***55- 14,8%	21 22,1%	63 22,7%	424 25%
	Auton.	8 5,4%	19 7,2%	***41+ 17,9%	***43+ 19,6%	5 5,3%	**1- 0,3%	4 4,2%	**14- 5,1%	135 8%
	T. Sociales	*3- 2%	13 4,9%	10 4,4%	7 3,2%	2 2,1%	27 7,3%	6 6,3%	**23+ 8,3%	91 5,4%
Total	100%	147	263	229	219	94	372	95	277	1696

		<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Vang.</i>	<i>El Perió.</i>	<i>La Voz Galicia</i>	<i>El Correo</i>	<i>Levante EMV</i>	<i>ABC</i>	Total
Otro PP	Paro, crisis	3 2,9%	7 10%	1 3,7%	1 3,1%	6 4,8%	0	**32+ 8,7%	4 5,5%	54 6,5%
	Econo.	0	0	0	0	***30+ 24,2%	5 12,5%	30 8,2%	**1- 1,4%	66 7,9%
	Partidos	**1- 1%	2 2,9%	3 11,1%	1 3,1%	6 4,8%	3 7,5%	**29+ 7,9%	5 6,8%	50 6%
	Corrup.	**(*)43+ 42,2%	***34+ 48,6%	12 44,4%	13 40,6%	***22- 17,7%	10 25%	107 29,1%	23 31,5%	264 31,6%
	Terroris.	0	0	0	***3+ 9,4%	1 0,8%	***6+ 15%	0	0	10 1,2%
	Elecc.	***5- 4,9%	10 14,3%	2 7,4%	4 12,5%	16 12,9%	9 22,5%	**40- 10,9%	***27+ 37%	113 13,5%
	Autono.	4 3,9%	2 2,9%	1 3,7%	1 3,1%	***13+ 10,5%	0	16 4,3%	5 6,8%	42 5%
Total	100%	102	70	27	32	124	40	368	73	836
		<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Vang.</i>	<i>El Perió.</i>	<i>La Voz Galicia</i>	<i>El Correo</i>	<i>Levante EMV</i>	<i>ABC</i>	Total
Otro partido	Paro, crisis	*5- 4,2%	***1- 0,8%	11 8,5%	12 8,2%	10 10,8%	27 8,5%	***37+ 16,8%	8 8,5%	111 8,9%
	Econo.	8 6,7%	**7- 5,6%	11 8,5%	***4- 2,7%	***29+ 31,2%	28 8,8%	***44+ 20%	13 13,8%	144 11,6%
	Refor.	8 6,7%	**4- 3,2%	15 11,6%	9 6,2%	9 9,7%	**15- 4,7%	***37+ 16,8%	**2- 2,1%	99 8%
	Partidos	4 3,3%	4 3,2%	8 6,2%	**16+ 11%	9 9,7%	***33+ 10,4%	**(*)5- 2,3%	4 4,3%	83 6,7%
	Corrup.	6 5%	5 4%	5 3,9%	9 6,2%	2 2,2%	***3- 0,9%	***22+ 10%	5 5,3%	57 4,6%
	Terroris.	***39+ 32,5%	***51+ 41,1%	***2- 1,6%	***13- 8,9%	***1- 1,1%	***115+ 36,2%	***2- 0,9%	**29+ 30,9%	252 20,3%
	Elecc.	23 19,2%	22 17,7%	***38+ 29,5%	**35+ 24%	**7- 7,5%	***71+ 22,3%	***7- 3,2%	**9- 9,6%	212 17%
	Auton.	5 4,2%	7 5,6%	14 10,9%	15 10,3%	9 9,7%	**6- 1,9%	**24+ 10,9%	8 8,5%	88 7,1%
	Justicia	2 1,7%	**5+ 4%	1 0,8%	4 2,7%	1 1,1%	3 0,9%	0	2 2,1%	18 1,4%
	T. Sociales	5 4,2%	13 10,5%	11 8,5%	10 6,8%	**11+ 11,8%	***11- 3,5%	17 7,7%	7 7,4%	85 6,8%
Total	100%	120	124	129	146	93	318	220	94	1244

Nivel de significación del 95% (***) y 99% (*). Porcentajes de columna

Zapatero: sig: ,000 GL: 70 $X^2=140,431$

Gobierno: sig: ,000 GL: 70 $X^2=375,664$

Rajoy/PP: sig: ,003 GL: 70 $X^2=159,867$

Otros líderes PSOE: sig: ,000 GL: 70 $X^2=494,541$

Otros líderes PP: sig: ,000 GL: 70 $X^2=290,334$

Otros partidos: sig: ,000 GL: 70 $X^2=481,923$

* CiU y Rubalcaba se han codificado como actores independientes a partir del momento en que empezaron a cobrar protagonismo de manera independiente (el primero cuando gana las elecciones catalanas y el segundo cuando es proclamado candidato a las elecciones. Sin embargo, ninguno de los dos está incluido en la tabla por haber sido desestimados con el coeficiente Pearson (,486 y ,248 respectivamente, con una base muestral demasiado pequeña).

*En rojo aparecen señalados los valores que configuran la principal asociación protagonista/tema de cada periódico, con un 99% de confianza.

Los datos contenidos en esta tabla nos permiten establecer una serie de conclusiones con respecto a las estrategias de los medios de comunicación a la hora de conformar su agenda, en la que quedan establecidas las siguientes relaciones:

- **El País:** Rajoy/PP/Corrupción: 33% y Otros PP/Corrupción: 42,2% (el 33% de las noticias de *El País* en las que el protagonista es PP/Rajoy el tema principal es la Corrupción.
- **El Mundo:** Gobierno/Reformas: 17,4% y Otro partido/Terrorismo: 41,1% (N=51)
- **La Vanguardia:** Elecciones/otro partido (CiU): 29,5% (N=38) y Otros PSOE/Autonomías: 17,9% (N=41)
- **El Periódico de Cataluña:** Otros PSOE/Autonomías: 35,6%
- **La Voz de Galicia:** Gobierno/Economía: 22,1% (N=57) y Gobierno/Reformas: 30,2% (N=78)
- **El Correo:** Otro partido/Terrorismo: 36,2% y Otro PSOE/Terrorismo: 23,4%
- **Levante:** Rajoy/PP/Corrupción: 36,1%
- **ABC Sevilla:** Gobierno/Reformas: 17,3% y Rajoy/Elecciones: 33,7%

Estos datos vienen a confirmar las estrategias que los medios de comunicación han adoptado durante esta legislatura, con algunos matices y aspectos a destacar que hemos explicado a lo largo del trabajo. El predominio absoluto de la crisis económica y sus temas asociados es claro en toda la legislatura y para todos los medios, sólo *El País* y *Levante* tratan de (y consiguen) diversificar la agenda temática, con la ayuda intermitente y más débil de la prensa catalana. Antes de analizar cada uno de estos aspectos, conviene recordar que un insólito 2011 ha modificado el comportamiento mediático observado hasta la primavera de ese año. La celebración de las elecciones municipales y autonómicas (con el nacimiento del 15M incluido) y el adelanto electoral convirtieron 2011 en un año eminentemente electoral, lo que ha tenido varias consecuencias. En primer lugar, el incremento notable de este tema, que rompe con la hegemonía económica (destaca el caso de *ABC*); en segundo lugar, el vertiginoso aumento del protagonismo de Rajoy/PP, hasta entonces desaparecido de los medios y, por último, el cambio de gobierno en un contexto de crisis internacional modifica la relación entre los actores políticos, tal y como explicamos en el siguiente apartado.

Si atendemos a los datos de la tabla anterior encontramos, además de las estrategias generales ya explicadas, algunos aspectos en los que conviene detenerse. En primer lugar, la doble apuesta de *El Mundo* por los asuntos económicos y el terrorismo. Con el primero de ellos ha tratado de castigar al gobierno, a través de una atribución de responsabilidad, hasta principios de 2011, fecha en la que el gobierno logra el acuerdo con los sindicatos y la patronal; en consecuencia, *El Mundo* deja de prestar atención al tema económico para centrarse en otros asuntos con los que dañar al gobierno, terrorismo y corrupción principalmente. El segundo tema vendría a cumplir dos objetivos del diario conservador; por un lado, es un tema al que ya le ha dado gran importancia en legislaturas anteriores, en tanto que, por otro lado, ha utilizado para castigar al gobierno doblemente: con el caso Faisán y con el proceso de legalización de Bildu/Amaiur. En ambos casos, la materia terrorista ha sido utilizada por *El Mundo* para atacar al gobierno socialista, bien por deshonestidad y falta de confianza (Faisán), bien por su debilidad/cesión e incompetencia (Amaiur), como ya hiciera en la legislatura anterior.

En segundo término, la edición sevillana de *ABC* hace que, si bien se mantiene la tendencia de la edición central, muchas informaciones nacionales desaparezcan en

pro de las de ámbito regional, que pasan a ocupar espacio sólo en los editoriales. Aun así, la estrategia predominante sigue siendo la del castigo al gobierno socialista a través de la materia económica.

En tercer lugar, *El Correo* se configura como un caso singular, probablemente único en la prensa española escrita, por cuanto concede al Terrorismo una importancia incomparable a ningún otro medio ni tema. Tan es así que es el único diario en el que el mismo tema aparece vinculado de manera significativa a todos los actores de la esfera pública. No obstante, es de esperar que esta tendencia vaya desapareciendo en la medida en que el fin de ETA se convierta en una realidad, a la espera de la gestión que realice el nuevo gobierno popular.

Por último, destacan los datos de los diarios catalanes, que rompen la tendencia marcada por la prensa madrileña hasta 2011 y explican su alejamiento del negativismo que ésta ejerce. Además de mostrar en mayor medida a los actores políticos en actitud colaboradora (contrariamente a la prensa madrileña), han dado mayor protagonismo a sus opciones políticas más afines: CiU en el caso de *La Vanguardia* (especialmente a partir del momento en el que llega a la Generalitat) y PSC en el de *El Periódico de Cataluña*, en ambos casos asociados a materia electoral. El *issue* Autonomías es también muy significativo para ambos diarios, lo que se explica tanto por la naturaleza autonómica de los periódicos como por el proceso del Estatut, en el que los dos diarios se han implicado activamente, tal y como hemos visto.

Hasta ahora hemos visto cómo los medios de comunicación presentan a los adversarios ideológicos protagonizando noticias cuya temática les perjudica, estrategia de la que se puede extraer el posicionamiento de cada medio. Sin embargo, la prensa también deja ver tal posicionamiento de una manera más clara, a través del tono empleado en las noticias. Para identificarlo, hemos incluido en nuestro análisis una variable con la que estudiar si cada una de las unidades informativas resulta favorable o desfavorable a alguno de los actores, con el resultado que recoge la siguiente tabla:

Tabla 27.- Tono de las noticias en función del medio que la publica

(N= 14.518)

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Vanguardia</i>	<i>El Periódico</i>	<i>La Voz de Galicia</i>	<i>El Correo</i>	<i>Levante</i>	<i>ABC Sevilla</i>	Total
Fav. / Desfav. Gobierno	5,2%/ 2,1%	1%/ 26,6%	3,5%/ 6,9%	5%/ 2,7%	0,4%/ 2,6%	2,3%/ 3,7%	1,7%/ 2,1%	0,1%/ 30,2%	2,5%/ 10,9%
Fav./ Desfav. oposición	0%/ 8,2%	2,8%/ 1%	1,3%/ 0,9%	0,3%/ 4,8%	0,3%/ 0,1%	0,6%/ 0,3%	0,7%/ 1 %	4,9%/ 0 %	1,5%/ 2,2%
Fav. / Desfav. otros partidos	0,5%/ 3,8%	0,5%/ 4,4%	2,5%/ 1,8%	1,7%/ 3,4%	0,6%/ 1%	1,1%/ 3%	1,6%/ 9,6%	0,9%/ 4,8%	1,1%/ 4%
Fav./ Desfav. Justicia	0,2%/ 0,7%	0,3%/ 0,6%	0,1%/ 0,2%	0,1%/ 0,3%	0%/ 0%	0,2%/ 0,2%	0,1%/ 0,3%	0,3%/ 0,5%	0,2%/ 0,4%
Neutral	78,8%	62,1%	81,7%	80,9%	94,9%	87,8%	82,1%	57,9%	76,4%

Para interpretar correctamente los datos de la tabla, conviene advertir que la codificación del tono se ha realizado con criterios muy exigentes de neutralidad; es decir, las noticias codificadas con algún tipo de sesgo son aquéllas muy claramente tendenciosas, de ahí el alto nivel de neutralidad en algunos casos (en *La Voz de Galicia* se explica por la ausencia de editoriales de este diario). Una vez realizada esta observación y ateniéndonos a los datos, parece claro el sesgo aplicado por los medios de comunicación, que se materializa como ataque al adversario ideológico (*El País*-PP; *El Mundo*-Gobierno; *La Vanguardia*-Gobierno; *El Periódico de Cataluña*-PP; *ABC*-Gobierno y, en menor medida, *La Voz de Galicia*-Gobierno y *El Correo*-Gobierno) en lugar de apoyo al partido afín.

Por otro lado, el análisis del tono nos permite comprobar la proclividad de los medios hacia la evaluación desfavorable de los líderes y partidos, reflejo del negativismo operante en los medios de comunicación españoles.

VIII.3.- Relación entre los actores: El conflictivismo como estrategia mediática

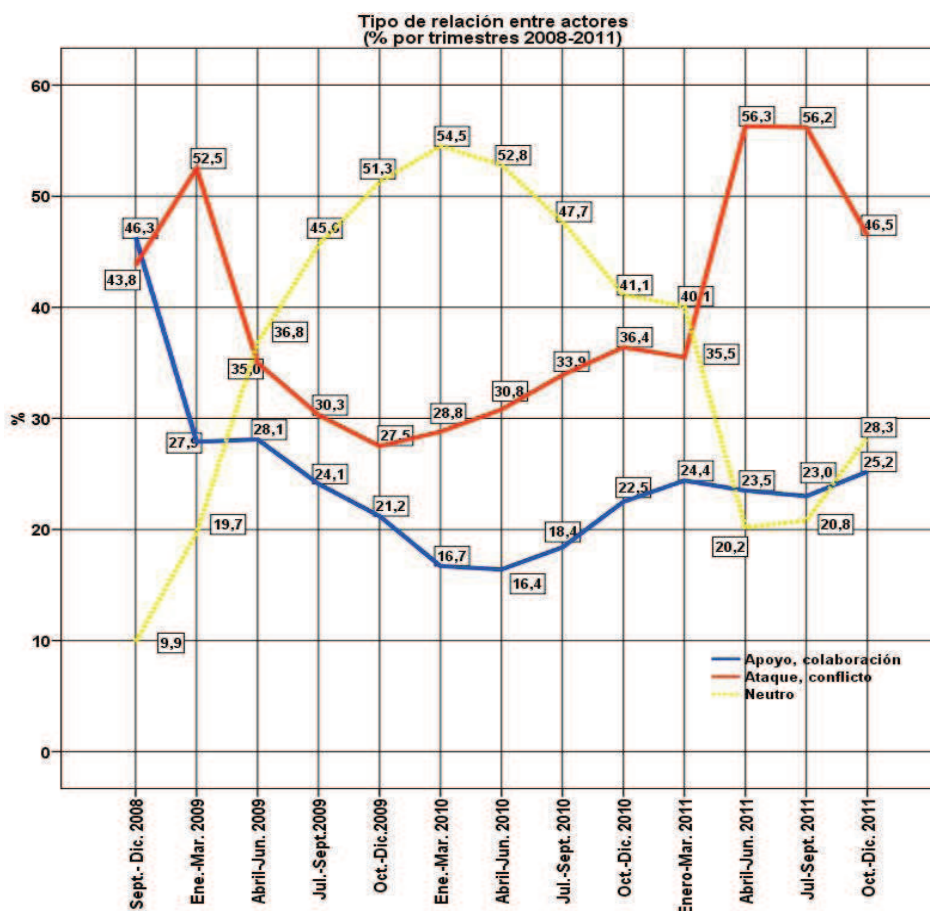
Dentro de las estrategias que los medios utilizan para la construcción de la realidad política no sólo recurren a la caracterización individualizada de los actores, pues ningún proceso social se construye con la participación de un único agente. En la mitad aproximada (45%) del corpus informativo recogido en toda la legislatura, los protagonistas de las noticias aparecen en relación con un segundo actor, al que hemos denominado referente; esa relación entre ambos puede ser de tono colaborativo y de entendimiento, pero también puede ser una interacción conflictiva, en la que predomine el componente de ataque y enfrentamiento. Ante estas dos posibilidades, la prensa ha optado por la segunda modalidad en todo el período (38,7%, frente al 25% de las noticias en que ha predominado la colaboración), con niveles de conflictividad inéditos. Tal y como refleja el gráfico 13, sólo en los comienzos de nuestro estudio la esfera pública está levemente presidida por la buena relación y el entendimiento entre los distintos actores; tras la caída de Lehman Brothers comienza un período de crisis que facilita un primer acercamiento de todos los actores, clima de colaboración que desaparece con la llegada de las elecciones gallegas y vascas en marzo de 2009. En ese trimestre, el conflicto supera a la colaboración en más de 24 puntos, marcando con ello un primer pico que sólo será superado en el último año de la legislatura con la celebración de otras elecciones, en esta ocasión municipales y autonómicas: 56,3% de conflicto vs 23,5% de colaboración, cifras que se mantienen desde abril hasta septiembre de 2011. Lo paradójico de esta evolución se da, precisamente, al final de la legislatura, con una disminución de la conflictividad en el trimestre de las elecciones legislativas (46,5%). Para entender este cambio hay que tener en cuenta varios aspectos. En primer lugar, la predisposición de todos los partidos a colaborar para gestionar el final del terrorismo. En segundo lugar, un cambio de gobierno que los medios coinciden en definir como “modélico” y “ejemplar”, en gran medida por la actitud colaboracionista del partido saliente, el PSOE. En tercer lugar, el perfil del nuevo presidente del gobierno, Mariano Rajoy, un perfil de poca actividad que traslada a la campaña electoral y con el que pretende no movilizar al electorado socialista, pero que mantiene (al menos) en los dos primeros meses de legislatura y que le lleva incluso a no ofrecer ruedas de prensa hasta el 30 de enero de 2012, a pesar de las presiones de los medios progresistas para que explique

las medidas que va tomando. Nos encontramos, en definitiva, ante un espíritu colaboracionista típico del comienzo de legislatura, pero que no logra superar el clima hostil que provoca el contexto económico y político en el que se pone en marcha el período de gobierno popular.

Entre medias, el resto de la legislatura se desarrolla bajo un clima dominado por el enfrentamiento entre los actores políticos, separación que se acentúa en la primavera de 2010 tras los primeros recortes sociales anunciados por Zapatero en mayo y ya sólo se mitiga en el primer trimestre de 2011 con la firma del pacto social que, en todo caso, continúa bajo un clima de enfrentamiento, toda vez que estamos a las puertas de las elecciones municipales.

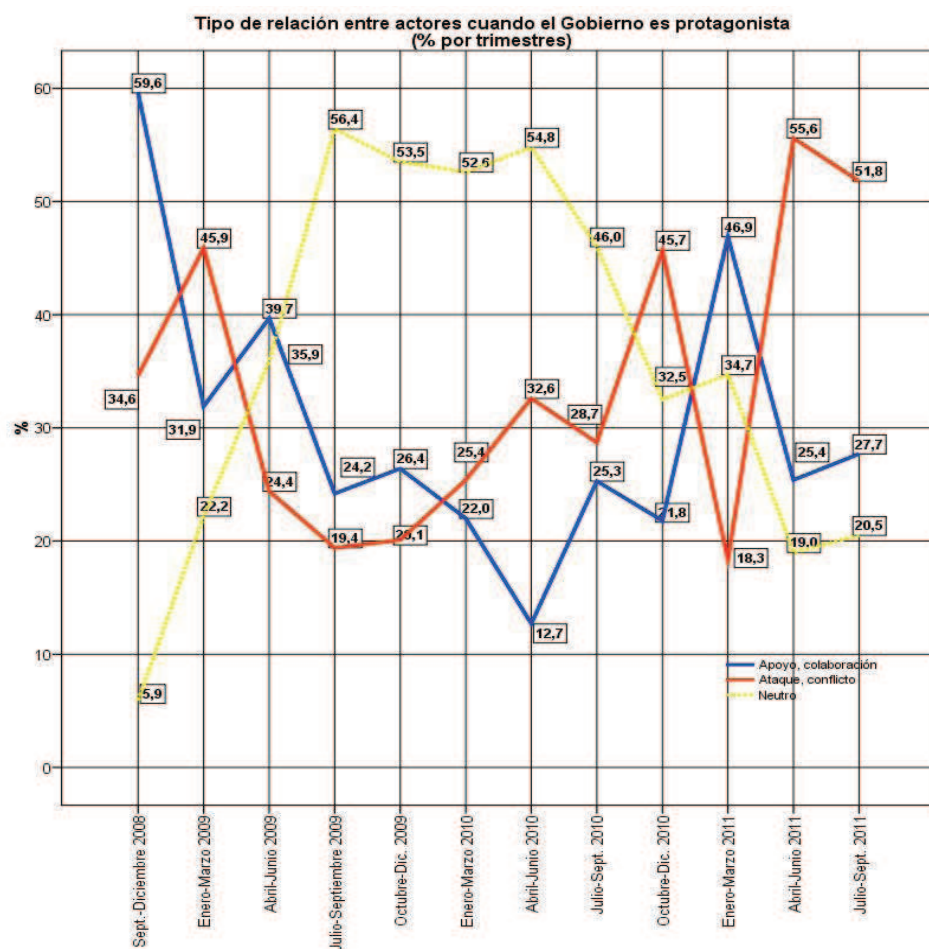
Si realizamos un análisis más detallado de cada diario, comprobamos que existe una diferenciación entre la prensa madrileña (*ABC*, 42,3% ataque y 22,2% colaboración), más proclive al conflicto, y la catalana, más tendente a la colaboración (*La Vanguardia*, 28,4% colaboración frente al 33,8% de conflicto). En el caso de la prensa madrileña, existe coincidencia entre esta característica y el alineamiento ideológico de las cabeceras hacia el lado conservador (*El Mundo* y *ABC*), por lo que podría pensarse que las diferencias tienen su origen en el posicionamiento ideológico de cada diario. Sin embargo, *El País* y *La Vanguardia* dan la clave que explica que no se trata tanto de periódicos conservadores vs progresistas cuanto de prensa nacional vs catalana; en este sentido, *El País*, afín al PSOE, coincide con *El Mundo* y *ABC* en su apuesta por el enfrentamiento (41,7% vs 22% de apoyo); por su parte, *La Vanguardia*, conservadora, ofrece un trato más equilibrado en el cómputo total (28,4% de apoyo frente al 33,8% de conflicto). Esta tendencia se mantuvo de manera clara hasta 2010, pero en el último año de legislatura los medios acercan sus posturas, tal y como veremos a continuación.

Gráfico 13.- Evolución de la relación entre los actores a lo largo de la legislatura



Siendo relevante el tipo de relación que se establece entre los agentes políticos, resulta tanto o más significativo el análisis de esta variable en función de quién sea el protagonista de las unidades informativas, con lo que conoceremos mejor la sugerencia de los medios de comunicación a la hora de establecer una evaluación de los líderes/partidos. En este sentido, el gráfico 14 es un desglose de la evolución del clima político a lo largo de toda la legislatura cuando el gobierno/Zapatero –principal actor para los medios– ha protagonizado las portadas/editoriales (hemos excluido del gráfico el trimestre octubre-diciembre 2011, por ser el del cambio de gobierno y desarrollarse con las Cortes disueltas y, por tanto, con el gobierno en funciones, pero sí está analizado de manera detallada más adelante).

Gráfico 14.- Evolución de la relación entre los actores políticos cuando el gobierno es el protagonista



De la información del gráfico podemos concluir que la legislatura tiene dos etapas principales; una primera fase de concordia, en la que el gobierno trata de buscar el acuerdo con el resto de agentes y que se corresponde con la etapa del diálogo social y el encuadre de la salida social a la crisis. Este período, que se extiende hasta finales de 2009, sólo se ve interrumpido en el trimestre electoral (marzo 2009), en línea con la tendencia hostil de las citas electorales. A partir de enero de 2010, sin embargo, el cambio de rumbo que se produce en la legislatura queda reflejado también en el clima político, que pasa a estar dominado por la crispación/confrontación y que alcanza el que hasta entonces es su punto máximo a finales de año (45,7% conflicto; 21,8% colaboración), fruto de la coincidencia de la huelga general y las elecciones catalanas (28 de noviembre, además de las primarias del PSOE de Madrid en octubre). Desde entonces y hasta que finaliza la legislatura, el

clima político que reflejan los medios de comunicación es de conflicto/enfrentamiento, a excepción del momento en que se alcanza el pacto social. Estos datos explican la dificultad a la hora de llevar a buen puerto el diálogo social, impedidos por un enfrentamiento continuo. La evolución observada en el gráfico coincide con el propio proceso de diálogo social: se incrementa la relación de conflicto cuando se produce la primera ruptura del diálogo en junio de 2010⁵⁶ y aumenta la colaboración en el otoño de ese año, cuando se retoman los contactos e incluso el Rey aparece en escena llamando a los partidos a la concordia.

Este clima es importante para entender la evolución del *issue* Partidos Políticos y su transferencia a la agenda pública, canalizado a través del movimiento ciudadano 15M, que surge precisamente como respuesta al punto alcanzado a finales de 2010: en un contexto de grave crisis económica, los partidos políticos se muestran incapaces no ya de solucionar los problemas económicos, sino incluso de trabajar en la misma dirección y desempeñar correctamente su función, hacer política. En lugar de eso, los ciudadanos perciben que los partidos políticos se limitan a una representación pública con el único argumento compartido del ataque al adversario, lo que hace que la interpretación ciudadana sea que “el problema son los políticos”. A todo ello se une el período electoral del primer semestre de 2011, con lo que eso implica en términos de hostilidad pública; el resultado de esta combinación de factores es la explosión ciudadana que se produce en la campaña de las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2011, el movimiento 15M, que tiene una evolución propia y un protagonismo notable, como hemos explicado en el Capítulo VII.5.

El reflejo de esta crispación política es la exacerbación del conflicto entre los actores políticos que se produce durante la primavera de 2011, momento de máximo enfrentamiento mediático: el 55,6% de las veces que interactúan los agentes políticos lo hacen en términos de conflicto, frente al 25,4% que se muestran predispuestos al acuerdo. La hostilidad es tal que ni siquiera la firma del Acuerdo Social y Económico tuvo réditos para la estabilidad político-mediática y sus posibles efectos positivos

⁵⁶ Una de las tendencias constatadas a lo largo de todo el proceso ha sido, precisamente, la de la proclividad de los medios hacia las noticias negativas: son pocos los medios que recogen las negociaciones y, sin embargo, todos se hacen eco de los desencuentros, poniendo de manifiesto que el diálogo social es noticia cuando se rompe.

quedaron pronto invalidados ante la llegada de un extenso período electoral. La consecuencia de este clima, en combinación con la debilidad parlamentaria del gobierno y el empeoramiento de la situación económica y las perspectivas de recuperación, llevan a Zapatero al adelanto de las elecciones legislativas, lo que produce, a su vez, la prolongación del clima hostil en la esfera pública hasta el final de la legislatura.

Tal y como hemos anticipado, lo significativo del tipo de relación con la que los medios presentan a los actores se produce en el último trimestre de la legislatura, al disminuir el conflicto (10%) e incrementarse la colaboración (2%) a pesar de estar en período electoral (que se tradujo en cambio de gobierno). Estos datos sugieren un análisis exhaustivo. A lo largo de ese trimestre (octubre/diciembre 2011) se producen varios acontecimientos que pueden estar contribuyendo a la disminución del conflictivismo; en primer lugar, el abandono de las armas de ETA; en segundo lugar, el estilo de campaña del PP, en línea con el perfil bajo de Rajoy; en tercer lugar, un “ejemplar” traspaso de poderes; por último, hay que tener en cuenta el cambio de *frame* que realizan los medios conservadores en materia económica con la llegada del PP al gobierno, pasando de ofrecer (durante la legislatura) una cobertura negativa hacia al PSOE a dar una positiva hacia el PP tras el triunfo electoral (en este punto, *La Vanguardia* juega un papel importante, pues este giro se observa en el diario catalán en dos tiempos: con la llegada de CiU al gobierno catalán a finales de 2010 y la del PP a Moncloa a finales de 2011). Aunque todos estos factores pueden influir en el descenso de la conflictividad, nuestra hipótesis de trabajo es que la prensa conservadora disminuye su agresividad en el momento en que se convocan las reclamadas elecciones y, a partir de entonces cierra filas con su opción afín; además de respaldar a ‘su’ partido, la prensa evita con ello movilizar al electorado del adversario. De esta manera, en las elecciones generales de 2011 se produce un cambio de estrategia con respecto a las de 2008. En las de aquel año (2008), los medios de comunicación contribuyeron al mantenimiento de un clima hostil a fin de movilizar a los potenciales electores socialistas. En 2011, sin embargo, los medios generan tensión hasta que se produce el adelanto electoral, momento a partir del cual rebajan la hostilidad a fin de no fomentar la participación del electorado de izquierda.

En un trimestre de segunda recesión económica, agitación social y elecciones generales anticipadas como el de octubre/diciembre de 2011 cabría esperar, como en ocasiones anteriores, unos altos niveles de conflictividad en los medios, que sin embargo no se produce. Esta aparente contradicción nos lleva a preguntarnos cuáles son los factores que están influyendo en la construcción mediática de la política como un conflicto permanente. Para responder a esta pregunta realizamos un modelo de regresión logística en el que la variable dicotómica dependiente (Tipo de relación entre los actores) adquiere valor 1 cuando la relación entre las variables es de conflicto y 0 cuando se tiende a la colaboración (no tenemos en cuenta los casos de neutralidad) y en el que introducimos las variables que pueden estar influyendo en la conflictividad de la agenda mediática: periódico, período de publicación de la noticia (trimestre), tema y protagonista de la noticia/editorial. En el caso del periódico, tomamos como categoría de referencia la suma de *La Voz*, *El Correo* y *Levante*, por ser los que presentan niveles más altos de neutralidad. Para el trimestre, tomamos de referencia el quinto de la legislatura (octubre-diciembre 2009), por ser el más neutral. El mismo criterio seguimos para el tema y el protagonista, en ambos casos tomamos el valor Otros como referencia en el modelo. La tabla siguiente recoge los datos con resultado significativo:

Tabla 28.- Factores que influyen en el conflictivismo mediático

	Coef.	Error Estándar
Período de publicación		
Abril/Junio 2011	0,884	0,208
Julio/Sept. 2011	0,767	0,211
Tema		
Paro, crisis	-0,666	0,172
Terrorismo	-0,775	0,171
Autonomías	-1,079	0,197
Temas sociales *	0,571	0,239
Protagonista		
Rajoy, PP	0,728	0,163
Gobierno	-0,442	0,138

Sig: .000 GL: 37 x^2 : 376,740

* El nivel de confianza para los Temas Sociales es del 95%, ya que su significatividad es menor de .05 (SIG. 0.017); para el resto de variables, el nivel de confianza es del 99%, ya que todas las variables analizadas tienen una significatividad inferior a .01 (.000, excepto el Gobierno: 0.001).

Según este modelo, los factores que más han influido en la presentación de los líderes políticos como actores enfrentados han sido, por este orden: el trimestre (abril/junio 2011), el protagonista de la noticia (Rajoy/PP) y, en menor medida, el tema (temas sociales).

El factor que más influye en la conflictividad es el período. La probabilidad de que los actores políticos aparezcan enfrentados habría sido mayor en el trimestre abril-junio 2011. En estos meses concurren varios factores: el nacimiento del 15M, las elecciones municipales y autonómicas que dan un poder inédito al PP, la demanda reiterada del adelanto electoral, el anuncio de Zapatero de su renuncia a las generales (incluido el amago de elecciones primarias), el proceso de legalización de Bildu y los primeros recortes importantes que realiza CiU. La siguiente variable que más contribuye a la conflictividad es la aparición de Rajoy/PP como protagonista de las noticias. Esto coincide con el tipo de iniciativa que hemos venido observando en la oposición a lo largo de toda la legislatura: críticas/ataque y demanda (adelanto electoral, principalmente) y que responde a la estrategia de crispación de la derecha política. También Rubalcaba favorece el conflicto, si bien éste tiene menos apariciones

y va claramente asociado a las elecciones del 20N y al tipo de campaña que llevó a cabo, necesitado de movilizar a su electorado tras la derrota de mayo. Por el contrario, tanto el gobierno como Zapatero aparecen como protagonistas que incrementan la colaboración, algo que coincide con lo que hemos visto a lo largo de toda la legislatura: la intención del gobierno de lograr acuerdos. Por último, lo más llamativo de este modelo lo encontramos con la agenda temática, que nos indica que ningún tema, salvo los temas sociales (en él está incluida la huelga general, los conflictos lingüísticos, los temas morales, la educación, la Justicia, etc.) tiene influencia en el grado de conflictividad. Por el contrario, existe una influencia en los temas económicos, pero hacia la colaboración. Esto es, la fuente de conflicto entre los dos principales partidos políticos durante la legislatura de la crisis no está en los temas económicos, sino en los sociales.

Sin embargo, estos factores no explican la disminución de la conflictividad en el último trimestre de la legislatura. Entre los meses de octubre y diciembre de 2011 nos encontramos con un trimestre que reúne todas las condiciones teóricas de conflictividad: segunda recesión económica, ruptura de la paz social tras la reforma de la Constitución y período electoral. Sin embargo, la conflictividad entre los actores políticos disminuye notablemente. Para entender qué sucede estos meses hay que incorporar otro elemento al análisis: la disminución del *issue* Partidos Políticos desde el verano de 2011, justo en el momento en que se adelantan las elecciones. Con todos estos datos, podemos decir que la derecha política y mediática ha introducido importantes dosis de crispación a lo largo de toda la legislatura hasta conseguir el adelanto electoral, en julio. Una vez conseguido éste, y con un claro apoyo demoscópico al PP, esa actitud combativa cede terreno en aras de una calma que altere lo menos posible la situación. Estableciendo una relación con la legislatura anterior, las elecciones del 20N han sido la cara opuesta de las de 2008. En éstas, PSOE y PP contribuyeron a sostener la tensión social⁵⁷, en un intento por mantener un clima de tensión que llevase a los ciudadanos a las urnas. Por el contrario, en 2011 se

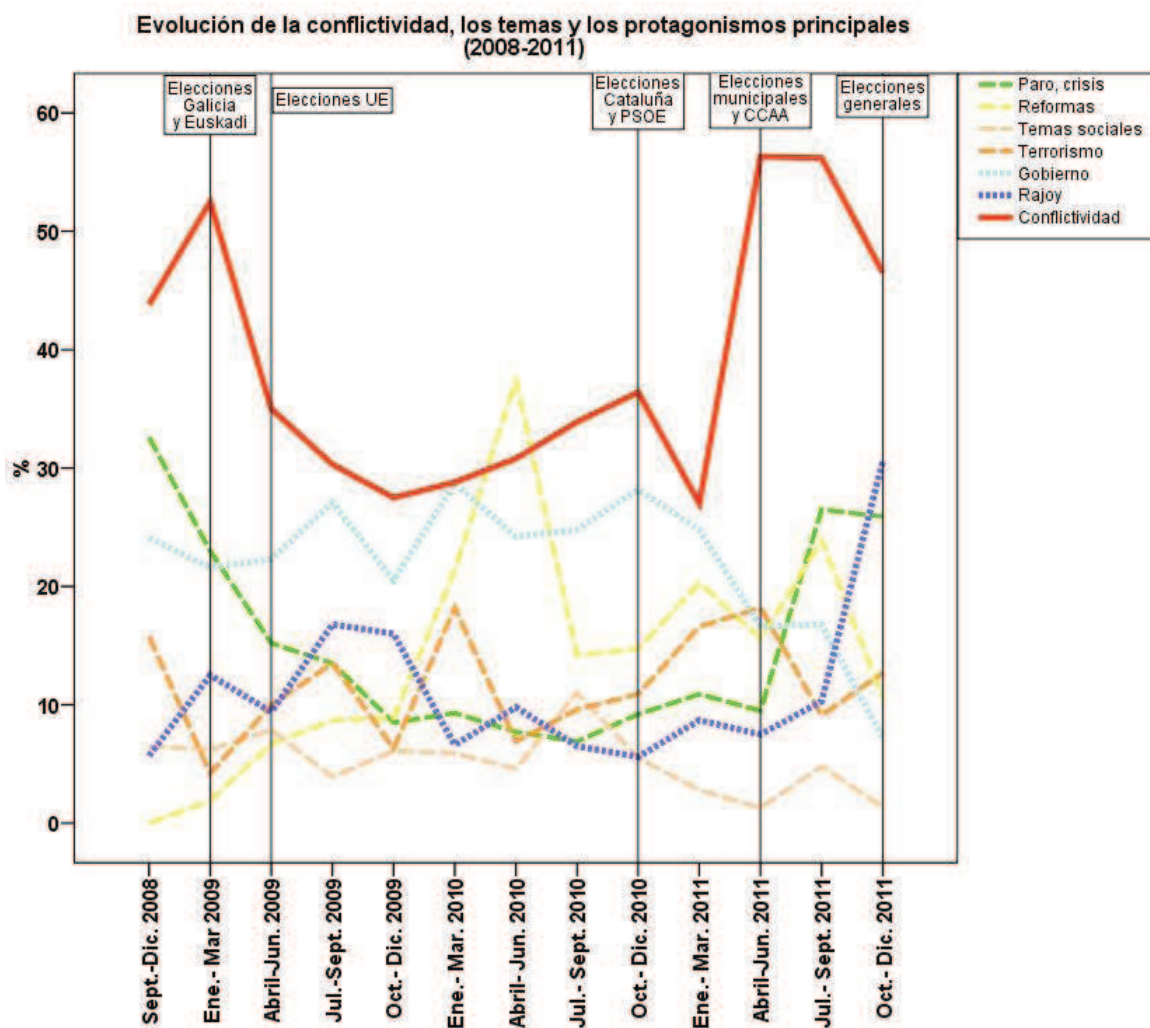
⁵⁷ En este sentido, cabe recordar la frase que un micrófono captó a Rodríguez Zapatero, cuando confesaba al periodista Iñaki Gabilondo, tras una entrevista, que “Yo creo que nos conviene que haya tensión. Yo voy a empezar a partir de este fin de semana a dramatizar un poco, pero nos conviene mucho, porque si no la gente...” (http://www.youtube.com/watch?v=cVN7xk-_laQ).

produce todo lo contrario, al menos por una de las dos partes: una vez conseguido el adelanto electoral, la derecha política y mediática comienza una estrategia de “enfriamiento” de la crispación social, a fin de no movilizar al electorado adversario y esperar que la tormenta económica llevase a Rajoy a Moncloa, sin introducir temas de debate que pudiesen generar controversias. Hay que tener también en cuenta que el perfil del candidato del PP encaja a la perfección con esa estrategia, por lo que no tuvo problemas en diseñar una campaña electoral a su imagen y semejanza: de perfil bajo, sin sorpresas, eludiendo la confrontación y casi silenciosa.

Con esta estrategia de enfriamiento, la derecha política y mediática rompía con el clima contagiado durante los tres años de una legislatura con cotas desconocidas de conflictividad y negativismo, a pesar de los sucesivos intentos del gobierno de Zapatero por lograr un acuerdo político y social.

En el siguiente gráfico se puede observar la evolución de la conflictividad mediática y su relación con el resto de factores que influyen en su desarrollo:

Gráfico 15.- Factores de conflictividad mediática (Evolución de la conflictividad, los temas y los protagonistas principales)



4.- El proceso de 'framing'

En un sistema mediático de pluralismo polarizado como el español, los medios de comunicación aparecen alineados con las distintas opciones ideológicas de manera más o menos clara, posiciones que habitualmente están enfrentadas. En un primer momento de la comunicación política, este alineamiento se puede detectar a través de las estrategias temáticas que plantean las distintas cabeceras, tal y como hemos analizado en el apartado anterior. Sin embargo, además de la propuesta de temas, encontramos importantes diferencias en la manera en que los medios presentan estos ítems a la audiencia, lo cual realizamos a través de la identificación del encuadre o *frame*. Para el análisis de los encuadres mediáticos, hemos descompuesto cada tema en las partes principales de que consta un encuadre: diagnóstico de la situación, atribución de responsabilidad y propuesta de solución. Además, incorporamos los atributos con que cada diario caracteriza a los distintos actores y localizamos el sesgo informativo que presenta cada periódico. En los capítulos anteriores hemos analizado de manera exhaustiva la evolución de los distintos encuadres mediáticos para los temas principales en cada uno de los años de la legislatura; en este apartado ofrecemos un cuadro-resumen que recoge los encuadres de los temas principales de la legislatura para cada uno de los medios de comunicación analizados:

- a) Economía/crisis/reformas
- b) Terrorismo
- c) Elecciones
- d) Corrupción
- e) Partidos políticos

Tabla 29.- Encuadres referidos a Economía (crisis, paro, reformas) de cada periódico analizado (2008-2011)

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Vanguardia</i>	<i>El Periódico de C.</i>	<i>La Voz de Galicia</i>	<i>El Correo</i>	<i>Levante EMV</i>	<i>ABC (Se)</i>
Diagnóstico de la situación	España está sumida en una crisis internacional que está poniendo a prueba la capacidad de las instituciones y autoridades nacionales y comunitarias.	Crisis internacional agravada por el Gobierno, incapaz de ofrecer soluciones.	El Gobierno ha reaccionado tarde, aunque algunas medidas han sido correctas, se ha limitado a una política de parches sin rumbo. Otras medidas han venido impuestas desde la UE.	España está siendo más perjudicada por una crisis internacional. El Gobierno ha intentado reformar los mercados pero éstos han reformado a los gobiernos.	El Gobierno está perjudicando a Galicia, especialmente a las cajas y en la deuda pública.	La lenta reacción del Gobierno ha empeorado la crisis y lo ha debilitado y restado credibilidad. La oposición debe asumir su parte de responsabilidad.	El Gobierno improvisa dando bandazos que empeoran la situación. La oposición se limita a esperar la caída del Gobierno.	El Gobierno, desbordado, es incapaz de gestionar la crisis.
Atribución de responsabilidad	Gobierno exonerado, aunque reaccionó tarde. La oposición, electoralista, no colabora.	Gobierno es responsable.	El Gobierno es responsable.	El Gobierno queda exonerado aunque comete errores de comunicación.	El Gobierno es el responsable.	El Gobierno es responsable aunque los mercados dominan la crisis.	Corresponsabilidad del Gobierno (principal responsable) y la oposición.	Gobierno es el único responsable.
Propuesta de solución	Pacto o reformas profundas. El Gobierno debe ser firme para garantizar la estabilidad. La oposición debe colaborar.	Reformas con la colaboración de la oposición (2010). Elecciones anticipadas (desde 6 mayo 2010).	El Gobierno debe tomar medidas profundas y la oposición debe apoyarlo (pactos).	La oposición está siendo electoralista y debería apoyar al Gobierno. Lo importante no es tanto el adelanto electoral cuanto el pacto entre gobierno y oposición.		Reformas consensuadas y, en su defecto, el Gobierno debe poner en marcha las profundas medidas necesarias.	El Gobierno debe acabar con los bandazos y aplicar las reformas necesarias. La oposición debe abandonar el electoralismo y apoyarias.	Elecciones anticipadas que dejen paso al PP.
Sesgo informativo	Neutral (2009), algo favorable al Gobierno (2010 y 2011).	Contrario al Gobierno.	Contrario al Gobierno.	Apoyo al Gobierno.	Neutralidad	Neutralidad	Neutralidad (2009), contrario al gobierno (2010 y 2011).	Totalmente contrario al Gobierno.
Atributos (Gobierno)	Improvisación, falta de rigor (2009). Iniciativa, debilidad, responsable (2010 y 2011).	Sin iniciativa, competencia ni confianza. Electoralista. No realista. Demagógico.	Debilidad. Improvisación. Iniciativa.	Debilidad. Responsable. Iniciativa. Seriedad.	Irresponsable.	Lentitud. Sin firmeza. Debilidad.	Lento. Improvisación. Debilidad.	Incompetente. Improvisación. Incapaz. Propagandista. Oportunista.

Tabla 30.- Encuadres referidos al Terrorismo de cada periódico analizado (2008-2011)

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Vanguardia</i>	<i>El Periódico de Cataluña</i>	<i>El Correo</i>	<i>ABC (Sevilla)</i>
Diagnóstico de la situación	El gobierno actúa correctamente al no hacer gestos políticos mientras ETA no anuncie su disolución.	El gobierno ha colaborado con ETA (Faisán) y lo intenta ocultar. ETA y Bildu son lo mismo.	El gobierno ha dejado a ETA en una situación límite. El PP utiliza el caso Faisán como arma electoral contra Rubalcaba.	Ha seguido la estrategia correcta hasta lograr terminar con ETA. El PP, respaldado por la prensa de la derecha, utiliza el terrorismo con fines electorales.	La estrategia policial es la adecuada pero es importante que todas las fuerzas democráticas estén atentas y cohesionadas ante los desplantes de Bildu.	El gobierno colaboró con ETA e intenta sacar rédito electoral transmitiendo el mensaje de que está acabada pero ETA está en las instituciones (Bildu).
Atribución de responsab.	Gobierno exonerado. El PP perjudica el consenso antiterrorista atacando al gobierno.	Responsabilidad del gobierno.	Gobierno exonerado.	Gobierno exonerado.	Gobierno exonerado.	Gobierno responsable.
Propuesta de solución	El gobierno debe mantener su estrategia y los partidos nacionalistas y abertzales deben exigir también su disolución.	Rubalcaba debe renunciar a su candidatura. Bildu no debe ser legalizada		El gobierno debe ser firme con los herederos de Batasuna. El PP debe colaborar con el gobierno.	Los partidos políticos deben estar unidos y en alerta. La izquierda abertzale debe acreditar su apuesta por la democracia.	El gobierno debe asumir responsabilidades políticas por su colaboración con ETA. Ilegalización de Bildu.
Sesgo informativo	Neutralidad/apoyo al gobierno	Contrario al gobierno	Competencia.	Neutralidad/ Apoyo al gobierno.	Neutralidad/ apoyo gobierno/Patxi López	Totalmente contrario al gobierno.
Atributos (Gobierno)	Competencia. Seriedad.	Incompetencia. Sin seriedad.	Competencia.	Competencia. Iniciativa. Responsable.	Competencia. Iniciativa. Seriedad	Sin confianza. Electoralista. No honesto.

Tabla 31.- Encuadros referidos a las Elecciones de cada periódico analizado (2008-2011)

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Vanguardia</i>	<i>El Periódico de Cat.</i>	<i>El Correo</i>	<i>Levante EMV</i>	<i>ABC (Sevilla)</i>
Diagnóstico de la situación	El gobierno, como en todos los países, ha sufrido el castigo electoral por la crisis económica. Acierta con el adelanto electoral para no dañar a Rubalcaba. El PP, sin haber concretado su alternativa, adquiere la mayor concentración de poder de la democracia.	El adelanto electoral es la única manera de que el gobierno pague su desastrosa gestión de la crisis y su incapacidad para afrontarla. El PP es la alternativa para el cambio que requiere el país.	Las elecciones deben adelantarse para no perder más tiempo de una la legislatura elusiva. Rubalcaba es la mejor opción del PSOE; Rajoy es buen candidato por su moderantismo y Duran favorece la gobernabilidad acercándose a los dos partidos.	Zapatero ha sido víctima de la crisis pero debería haber sentado las bases de una economía sólida durante los años de bonanza. Ha llevado la iniciativa con medidas hasta el último momento pero la victoria del PP (22M) es tal que se entiende el adelanto electoral. El PP no ha realizado propuestas.	El PSOE ha sido incapaz de mantener la confianza de su electorado y el PP se ha ganado la confianza de los ciudadanos para un cambio. Los resultados del 22M obligan al adelanto electoral. Rubalcaba es una buena opción ante el desgaste del zapaterismo.	El adelanto electoral puede calmar a los mercados porque acaba con la provisionalidad. Tras la victoria del 22M, el PP no puede perder más tiempo y tomar medidas.	Un gobierno a base de ocurrencias que está pagando su pésima gestión de la crisis. El PP es la alternativa necesaria de gobierno. ("Por fin se terminan ocho años de desgobierno socialista")
Atribución responsab.	Responsabilidad parcial.	Gobierno responsable	Gobierno responsable	Exonerado	Gobierno responsable	Responsabilidad compartida	Gobierno responsable.
Propuesta de solución	El PSOE debe recomponer su liderazgo y discurso. Crisis de la socialdemocracia europea.	Adelanto electoral.	Adelanto electoral	Gobierno y oposición deben pactar medidas incluyendo un calendario electoral. El PP debe explicar sus soluciones.			Adelanto electoral para dejar paso al PP.
Sesgo informativo	Ligeramente favorable al gobierno.	Contrario al gobierno.	Neutralidad, ligeramente desfavorable al gobierno. Fav. CIU	Favorable al gobierno	Neutralidad	Neutralidad ¿	Totalmente contrario al gobierno
Atributos (Gobierno)	Debilidad	Confianza. Fortaleza. Pactista	Debilidad. Sin iniciativa.	Iniciativa. Seriedad. Debilidad.	Debilidad. Sin confianza.	Debilidad	Incapacidad. Debilidad. Sin confianza.

Tabla 32.- Encuadres referidos a la Corrupción de cada periódico analizado (2008-2011)

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Vanguardia</i>	<i>El Periódico de Cataluña</i>	<i>La Voz de Galicia</i>	<i>El Correo</i>	<i>Levante EMV</i>	<i>ABC (Sevilla)</i>
Diagnóstico de la situación	Rajoy ha resucitado la teoría conspirativa para ocultar el mayor caso de corrupción de la democracia (Gürtel).	El caso Gürtel es una operación de Garzón y el gobierno contra el PP (2009) // Algunos miembros del PPCV están implicados en el caso de corrupción (finales 2009) // Algunos indeseables han aprovechado sus vínculos con dirigentes del PP para enriquecerse (2010).	Algunos cargos del PP están implicados en el caso Gürtel pero Rajoy está controlando de manera eficaz la situación. Gürtel contribuye a aumentar la desconfianza de los ciudadanos hacia la política.	El PP agita la teoría conspirativa para ocultar el grave caso de corrupción.	EL PP gallego ha estado relacionado con la red de Correa incluso cuando Pablo Crespo ya no estaba en el partido.	El PP ha reaccionado tarde a los problemas de corrupción que le afectan.	El PPCV está implicado en un caso de corrupción y obstaculiza la investigación, lo que paraliza la gestión de los problemas económicos.	El caso Gürtel es una estrategia del gobierno, en connivencia con Garzón, para atacar a un PP libre de delitos. PSOE-A responsable de caso de corrupción.
Atribución de responsab.	PP responsable	PP exonerado (2009); PP responsable (2010).	PP responsable de no tomar medidas contra implicados.	PP responsable	Responsable en la etapa anterior	Responsable /Exonerado (2010).	PP responsable	PP exonerado; gobierno responsable de estrategia ataque.
Propuesta de solución	El PP debe dejar de obstruir la investigación y rendir cuentas.	Rajoy debe tomar medidas y Camps debe dimitir (2010).	PP debe depurar irregularidades para no dañar el prestigio del partido.				PPCV debe asumir responsabilidad es. Es necesario regenerar la política.	
Sesgo informativo	Contrario al PP	Favorable PP (2009)/Neutralidad-contrario Camps		Contrario al PP	Neutralidad		Contrario al PP (PPCV).	Favorable al PP
Atributos (PP)	Sin honestidad.	Lentitud (Rajoy). Deshonrado (Camps)	Falta de firmeza e iniciativa.	Desahonesto. Sin honradez. Electoralista. Falta liderazgo.		Sin liderazgo e iniciativa. Serio (Código buenas prácticas).		Honestidad. Seriedad.

Tabla 33.- Encuadres referidos a Partidos Políticos de cada periódico analizado (2008-2011)

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Vanguardia</i>	<i>El Periódico de Cataluña</i>	<i>La Voz de Galicia</i>	<i>El Correo</i>	<i>Levante EMV</i>	<i>ABC (Sevilla)</i>
Diagnóstico de la situación	El PSOE debe afrontar un profundo debate interno sobre el futuro del socialismo para hacer frente a la hegemonía del PP. El PP se limita a pedir adelanto electoral sin explicar sus propuestas. 15M: La indignación es normal porque la política está cada vez más alejada de los ciudadanos pero la solución no es abstenerse.	Zapatero ha perdido toda la credibilidad y la confianza dentro y fuera del partido; no tiene capacidad para afrontar la crisis ni la necesaria regeneración democrática. Encrucijada histórica. 15M: El PSOE quiere capitalizar el 15M.	Zapatero es un político amortizado y Rubalcaba es el único capaz de enderezar el rumbo del partido en un contexto tan complejo (2011). 15M: Ha dejado de ser una propuesta legítima para convertirse en un ataque extremista e intolerante contra la democracia.	La izquierda española y europea necesita un rearme ideológico para frenar el avance neoliberal. 15M: Movimiento inteligente y sensato que debate temas cruciales para la salud democrática y que los partidos no pueden obviar. "Entre todos".	"La clase política da prioridad a sus intereses partidistas, embriagados en las luchas de poder, y desatiende el deber de cooperación al que están obligados" (2010). El adelanto electoral provocará un nuevo intento por confundir a la opinión pública (2011).	La debacle socialista del 22M justifica un adelanto electoral que sirve también para acabar con la incertidumbre financiera. Tanto PSOE como PP rehúyen una política compartida frente a la crisis. 15M: El movimiento suscita dudas pero sus inquietudes sociales son legítimas. "Nuestros políticos tienen la tarea urgente de regenerar el único sistema defendible y convencer a unos ciudadanos hartos de corrupción e incompetencia de que ésta es una democracia real".	La mala gestión de la crisis ha erosionado la autoridad política de Zapatero (desde 2010). 15M: Aunque imperfecta, vivimos en democracia. La legitimidad la dan las urnas, no un movimiento asambleario que está al borde de la ley.	El proyecto político de Zapatero ha fracasado; su agotamiento refleja la situación del propio socialismo: "Sin discurso frente a los ciudadanos, crispado frente a la oposición y fracasado frente a la crisis". PP es la alternativa política. 15M: El 15M está formado por los desheredados de Zapatero.

Atribución de responsab.	Responsabilidad parcial del PSOE. //Responsabilidad PP	Responsabilidad PSOE.	Responsabilidad Zapatero vs Rubalcaba.	PSOE exonerado.	Corresponsabilidad d PSOE y PP.	Corresponsabilidad PP y PSOE.	Responsabilidad PSOE.	Responsabilidad del gobierno.
Propuesta de solución	Regeneración socialista. Adelanto electoral para dañar lo menos posible al partido (2011).	Adelanto electoral cuanto antes para dejar paso al PP.	Colaboración entre gobiernos central, autonómicos y locales.	Colaboración partidos, instituciones y ciudadanos (“Entre todos”).	Refundación política inspirada en la cultura del consenso.	Cohesión política PP-PSOE. Adelanto electoral (2011)	Adelanto electoral cuanto antes porque está en juego España como proyecto de futuro.	
Sesgo informativo	Favorable al PSOE	Contrario al PSOE.	Más bien contrario al gobierno.	Favorable al PSOE.		Ligeramente contrario a PSOE.	Totalmente contrario al gobierno.	
Atributos (Gobierno)	Debilidad. Seriedad	Debilidad. Incapacidad. Sin confianza. Sin seriedad. No realista.	Debilidad	Debilidad. Confianza.		Debilidad. Sin confianza	Agotado. Incapaz. Sin iniciativa. Sin confianza.	Sin competencia. Debilidad. Sin confianza.

**IX.- 20N: LOS MEDIOS EN CAMPAÑA PERMANENTE. ELECCIONES
LEGISLATIVAS Y HEGEMONÍA DEL PP**

*Ya viene la noche.
Golpean rayos de luna
sobre el yunque de la tarde.
Ya viene la noche.
–Federico García Lorca*

Si la primera legislatura de Zapatero había sido la de los avances sociales, esta segunda legislatura ha sido, tal y como hemos venido señalando, la de la crisis económica, tema predominante en todas las agendas. La quiebra de Lehman Brothers marcó, en septiembre de 2008, el inicio de la caída económica internacional y también de nuestro período de estudio; tres años después, la legislatura llegaba a su fin de manera precipitada fundamentalmente por la misma crisis que marcó su comienzo, como ilustra la interpretación que realiza *La Vanguardia* del adelanto electoral: “Los mercados imponen el 20N” (páginas interiores, 30/07/2011).

Desde 2010 (mucho antes en el caso de *ABC*), la prensa conservadora venía reclamando un adelanto electoral como solución a los problemas económicos de España, demanda que se acentúa a partir de mayo de 2010, cuando se rompe la paz social y los análisis demoscópicos comienzan a anunciar la brusca caída del PSOE⁵⁸. Tras las elecciones municipales y autonómicas del 22 de mayo de 2011, en las que el PP superó al PSOE en 9,74 puntos, la opción de anticipar las elecciones legislativas comienza a ganar peso y a definirse como la salida más plausible, tanto que se convierte en una opción que prácticamente todos los actores dan por segura. A las voces críticas con el gobierno se une en julio la prensa tradicionalmente afín a los socialistas: *El País* publica el 18 de julio un editorial (“Final de ciclo”) y un artículo de opinión de su consejero delegado, Juan Luis Cebrián (“Esta insoportable levedad”) con los que se unía a la corriente del adelanto electoral: “Si de verdad Rodríguez Zapatero quiere rendir un último servicio a su país, debe hacerlo abandonando el poder cuanto antes y reconociendo la urgencia de que nuestro Gobierno recupere la credibilidad perdida”. Por su parte, la prensa conservadora se atrevía incluso a poner fechas: “Zapatero tiene que disolver el Parlamento en agosto y convocar elecciones en

⁵⁸ El PP adelanta en intención de voto al PSOE desde 2009, pero es a finales de 2010 cuando la diferencia comienza a ser notable y a comienzos de 2011 ya se superan los 10 puntos de distancia, según los datos del CIS

octubre” (*El Mundo*, 19/07/2011). Todo ello, reforzado con los negativos datos económicos, llevan a Zapatero a anunciar en su última intervención antes de las vacaciones estivales un adelanto electoral para el 20 de noviembre, con el objetivo de “proyectar certidumbre política y económica en los próximos meses, para zanjar el debate público y que éste se centre en las tareas a cumplir y propuestas de distintas fuerzas políticas para la convocatoria electoral”, razones esgrimidas por el presidente en su comparecencia del 29 de julio. Aunque aún faltaban cuatro meses para la fecha de los comicios (20 de noviembre), en ese momento comenzó –si bien de manera oficiosa– la (pre)campaña electoral.

La reacción de la prensa no deja lugar a la sorpresa: los medios conservadores aplauden un adelanto que venían solicitando largamente, si bien pretenden un nuevo anticipo: “Noviembre es tarde” (*ABC Sevilla*, 04/08/11); las cabeceras progresistas dan asimismo la bienvenida al fin de la legislatura, bajo la premisa de que cuanto antes se celebren los comicios, menor será el castigo recibido por el PSOE (“A las urnas, al fin”, *El País*, 30/07/11).

IX.1.- Una precampaña de cuatro meses

En julio de 2011, cuando apenas había habido tiempo de digerir el cambio político producido a nivel autonómico/municipal, los partidos ya se veían inmersos en la preparación de unas elecciones generales que, según advertían las encuestas, podían incrementar el poder conservador en detrimento de la mayor caída de la historia del PSOE. Nos encontramos de esta manera con un largo período electoral que comienza en la primavera de 2011 con la precampaña de las elecciones municipales y autonómicas y finaliza con el año y la formación del nuevo gobierno el 21 de diciembre. El análisis de los medios de comunicación ofrece varios indicadores de la continuidad del clima electoral en la esfera pública a lo largo del semestre. En primer lugar, los temas predominantes en la agenda mediática son los mismos en la (pre)campaña de las municipales/autonómicas que en el trimestre posterior a la convocatoria del adelanto (julio-septiembre): partidos políticos, elecciones y terrorismo, además de la economía. En segundo término, el clima de enfrentamiento entre los actores políticos mantiene el mismo nivel a lo largo de todo el período (más

del 56% desde abril a septiembre). En tercer lugar, el protagonismo se concentra, a medida que se acercan las elecciones, en torno a los candidatos principales: Rubalcaba y Rajoy. Además, se produce el mayor acercamiento entre las agendas mediáticas de referencia (*El País* y *El Mundo*) y se incrementa el nivel de tendenciosidad de la prensa con respecto a períodos no electorales (en especial las unidades informativas desfavorables al gobierno/PSOE, que se mantienen por encima del 20% desde abril).

Durante estos meses, el PP va preparando el terreno de los ajustes que pretende aplicar; aunque Rajoy no los hace públicos por sus eventuales costes electorales, sus barones regionales se encargan de crear un clima de recortes acusando a los anteriores gobernantes autonómicos socialistas de despilfarro y de cuentas ocultas. Estas acusaciones pretenden justificar los recortes que el PP ha emprendido en las comunidades en las que gobierna desde el 22M, muchos de ellos en materias cruciales como Educación y Sanidad. De esta manera, el PP persigue aparecer ante la opinión pública como un partido responsable que llega con soluciones a la crisis (toma la iniciativa), pero que se ve forzado a tomar medidas impopulares por la mala gestión socialista previa (atribución de responsabilidad). En consecuencia, el PSOE encuentra en los recortes motivos para construir un argumento en defensa del Estado del bienestar, que quedaría en riesgo con un eventual gobierno central del PP. Los recortes populares (también de CiU) en materia educativa y sanitaria provocan sucesivas manifestaciones sociales de protesta, especialmente en la Comunidad de Madrid, donde los profesores comienzan el curso escolar con varias jornadas de huelga, y Cataluña, donde los profesionales sanitarios logran que CiU rectifique en algunas de medidas iniciales.

En los meses previos a las elecciones, la economía copaba más de la mitad de la agenda mediática, lo que dejaba poco margen para introducir temas nuevos. Tan sólo Partidos políticos, Elecciones y Terrorismo logran algo de atención mediática (en torno al 9% cada uno de ellos) y concentran, entre todos, casi el 80% de la agenda de los medios (julio-septiembre). Por si quedaba alguna duda de la importancia de las materias económicas para estas elecciones, los indicios de una segunda recesión en el verano de 2011 y la publicación de los datos de la EPA al inicio de la campaña venían a frustrar toda esperanza de recuperación electoral socialista.

Los primeros debates de la legislatura sobre la crisis económica giraron en torno al cariz nacional o internacional de la quiebra, posturas defendidas por las distintas cabeceras mediáticas y que, en última instancia, suponían una diferente atribución de responsabilidad (gobierno vs actores internacionales). En los meses previos a las elecciones nos encontramos con una situación similar, esta vez a propósito de las posibles soluciones y de las altas dosis de responsabilidad que poco a poco van recibiendo las instituciones europeas. Así, mientras la prensa progresista responsabiliza a las instancias supranacionales y lamenta su incapacidad para llegar a algún acuerdo (“Hartos de Moody’s”, *El Periódico de Cataluña* 07/07/2011), la prensa conservadora expone que el recurso a las instituciones europeas es una excusa (más que pretende ocultar la mala gestión del gobierno socialista (“Moody’s, Trichet y el cuento de los tres cerditos”, *El Mundo* 08/07/2011). Ante este diagnóstico, cabe esperar que la solución sea distinta en ambos caos: la prensa conservadora defiende el cambio de gobierno como solución a la crisis (“20N. El cambio ya tiene fecha”, *ABC Sevilla* 30/07/2011), en tanto que los medios afines al PSOE exigen transparencia al PP (“Llega la hora de hacer propuestas”, *El Periódico de Cataluña* 30/07/2011).

Con todo, se trataba de la primera campaña en la historia de la democracia española sin el acecho del terrorismo etarra, toda vez que el 20 de octubre, un mes antes de las elecciones, ETA anuncia el abandono de la violencia. El de 2011 era el segundo verano que transcurría sin la habitual campaña de verano de ETA (el último atentado se produjo el 09/08/2009 con la detonación de cuatro bombas en Palma de Mallorca, sin víctimas), síntoma de la debilidad de la banda y explicación de la caída del tema en los medios de comunicación (del 18,2% en el trimestre anterior, nutrido en gran parte por la legalización de Bildu, al 9,1% de julio/septiembre). El eco que recibe el tema en los medios desde antes de las elecciones municipales se corresponde con las investigaciones del caso Faisán, alentado por *El Mundo*, y con la legalización de Bildu.

La campaña electoral se desarrolló entre el 4 y el 18 de noviembre, los 15 días que establece la ley electoral española. La publicación, el mismo día del inicio de campaña, de los datos de la Encuesta de Población Activa (4,9 millones de parados) concentraba a partir de entonces todos los argumentos en el tema económico, con especial peso de uno de sus componentes: el paro. No en vano, los temas económicos

ocupan casi un tercio de la información durante este período, toda vez que la cita electoral se lleva el protagonismo mediático (60,5%, incluyendo sondeos electorales). Así las cosas, el 10% restante se reparte entre corrupción (6,4%), terrorismo (3,2%) y otros temas minoritarios. A esta concentración temática ha contribuido el anunciado fin de la violencia etarra. Es decir, observamos que en plena campaña electoral los asuntos económicos no han perdido mucha importancia para los medios (hasta el momento suponían un 38% de media y en este período se sitúan en el 27,5%), sino que han sido el resto de temas los que se han visto desplazados con la llegada de las elecciones. En este contexto, *El Mundo* realiza un intento de aumentar el castigo al PSOE a través de la corrupción (23,5% de su agenda es Corrupción), apoyado por *ABC* (11,8%). Unos días antes del comienzo de la campaña, *El Mundo* publica las investigaciones sobre un caso en el que el portavoz del gobierno, José Blanco, podría estar implicado en un delito de tráfico de influencias, el caso Campeón, y que daban pie a *El Mundo* para pedir responsabilidades concretas: “Blanco debe dimitir como ministro y no ir en las listas” (31/10/2011). A partir de este momento, *El Mundo* centró su información durante el período de campaña en el caso, con lo que cumplía un doble objetivo: castigar al PSOE y evitar presionar al PP para que desvelase su ‘programa oculto’. En términos de comunicación, el diario de Pedro J. venía a cumplir de esta manera con los dos polos principales del cuadrado ideológico propuesto por Van Dijk y que en este trabajo hemos adaptado al caso español como ejemplo de un sistema pluralista polarizado de corte claramente negativista: destacar las cualidades negativas del adversario y ocultar las debilidades propias. Aunque la investigación no se resolvería antes de las elecciones, *El Mundo* se aseguraba, cuanto menos, poner en circulación el rumor y activar las dudas sobre el PSOE, que se añadía a la garantía de que un previsible voto económico castigaría al partido en el gobierno el 20N.

Fuera de la campaña (y del debate) quedaron otros temas como la Corrupción (a excepción de *El Mundo* con el caso Campeón), toda vez que las citas electorales anteriores habían puesto de manifiesto que su incidencia sobre el PP en réditos electorales era mínima, cuando no inexistente; también el debate en torno al sistema político y que quedaría englobado en lo que el CIS denomina Clase Política, tema activado a raíz del 15M y con una presencia significativa en la agenda mediática hasta el momento (Partidos políticos), pero que desaparece cuando se acercan los comicios;

sólo Gaspar Llamazares en el debate a cinco intentó en diversas ocasiones introducir el tema, si bien no tuvo mucho éxito. Aunque otros ítems también quedaron fuera de la arena de campaña (temas sociales, terrorismo...) destaca la ausencia de una mirada al contexto internacional, pues los partidos apartaron temporalmente a la UE y el resto de actores (BCE, agencias de calificación, etc.) y silenciaron su peso en la toma de decisiones nacionales. La experiencia de mayo de 2010 ayuda a entender este comportamiento. Por un lado, al PP le convenía mantener el argumento según el cual un cambio de gobierno reactivaría la economía de la mano de la experiencia popular de legislaturas anteriores; si la UE entraba en la toma de decisiones nacionales para salir de la crisis, el encuadre del PP se caería, toda vez que el votante hubiese dejado de ver diferencias entre unos gobernantes u otros (gobiernan los mercados) y, con ello, el PP dejaría de ser una solución creíble a los problemas. A esto se une el clima demoscópico, que ofrecía una rotunda victoria popular que podía alejar a los votantes indecisos. Todo ello hacía que el riesgo que corría el PP si introducía a la UE en campaña fuese demasiado alto, teniendo además la experiencia de 2004, cuando todo parecía a favor del cambio. Por su parte, la ausencia de comunicación socialista al acometer los ajustes en mayo de 2010 y la amenaza de una nueva recesión hacían que los intentos de explicación internacional de la crisis por parte de Rubalcaba llegasen demasiado tarde.

IX.2.- El debate Rajoy-Rubalcaba

Desplazados todos los temas ante el predominio de la crisis económica y en pleno debate europeo sobre las posibles medidas a adoptar, en un escenario demoscópico claramente favorable al PP (los institutos vinculados a los medios otorgaban una ventaja de 15/16 puntos; y el preelectoral del CIS ofrecía una cuota similar –16,7– cuando se hace público, días después del debate), el único aliciente mediático de la campaña lo ponía el debate a celebrar entre los dos candidatos con opciones a la presidencia. Después de muchas negociaciones entre los responsables de sendas campañas, finalmente acordaron que habría un solo debate, en la Academia de Televisión y moderado por el periodista y presidente de la Academia Manuel Campo Vidal, debate para el que todos los detalles estaban previamente pactados (formato,

bloques temáticos, intervenciones y orden, escenario y ubicaciones, etc.). El debate⁵⁹ se celebró a comienzos de la campaña (7 de noviembre), lo que dejaba a los líderes margen para la recuperación en el caso de cometer errores, pero también mermaba la posibilidad de mantener la ventaja hasta el día de las elecciones en caso de obtenerla en el debate.

Más allá del desarrollo y el ‘resultado’ del debate entre Rubalcaba y Rajoy, lo realmente significativo es la interpretación posterior que ofrecen los medios de comunicación de lo que ha sido el debate, que sirve para orientar de algún modo la valoración que se forma la audiencia del mismo. La herramienta principal con la que la prensa analiza y calibra el debate y con la que designa al ‘vencedor’ del mismo son las encuestas realizadas una vez terminado el debate (cada periódico suele recurrir a la empresa demoscópica con la que trabaja habitualmente), lo que rodea los análisis de un halo de objetividad que no siempre es riguroso. El 7 de noviembre de 2011, el debate entre Rubalcaba y Rajoy tuvo una audiencia de 12 millones de espectadores⁶⁰ (54,2% de los telespectadores, por debajo del 57,3% alcanzado en el primer debate entre Zapatero y Rajoy de 2008 (25/02/2008) y una cifra similar al segundo de ese mismo año –54,6%–, pero muy lejos del 75,3% alcanzado por el segundo debate de 1993 entre Felipe González y J.M. Aznar) y el análisis de la prensa fue unánime a la hora de dar como vencedor a Mariano Rajoy en sus portadas del día posterior (08/11/2011): “Rajoy gana por estrecho margen” (*El País*), “Rubalcaba da por hecho que Rajoy ganará las elecciones” (*El Mundo*), “Rajoy se afianza” (*La Vanguardia*), “Rajoy sale airoso” (*El Periódico de Cataluña*), “Rubalcaba trata a Rajoy como presidente” (*ABC*), “Rajoy se impone mientras Rubalcaba asume el papel de líder de la oposición” (*La Voz de Galicia*). Esta percepción, que se generalizó en todos los medios que analizaron el debate en *tiempo real* e inmediatamente después, se traslada pronto al clima de opinión, tanto que, según la encuesta que realizó GESOP para *El Periódico de Cataluña*, el 39,9% de los ciudadanos encuestados que no había visto el debate consideraban que lo había ganado Rajoy, en tanto que el 5,8% creía que lo había

⁵⁹ El PSOE pedía que al menos uno de los debates se celebrase en RTVE, pero una de las condiciones del PP era, precisamente, el veto a RTVE y su celebración en T5 y A3. Cuando se propone como alternativa la Academia, el PP acepta a condición de que se celebre un único debate entre los candidatos.

⁶⁰ <http://www.kantarmedia1.es/noticias/view/53>

ganado Rubalcaba. Este dato ilustra la influencia que pueden llegar a tener los medios de comunicación sobre la audiencia, influencia que es de aplicación sobre otros medios; un ejemplo de ello lo encontramos en el segundo debate (a cinco candidatos). El diario *Público* publica el día del debate una información destacando la ausencia del tema Justicia en el debate a dos: Gallardón coge el guante y saca el tema en el debate a cinco, defendiendo la necesidad de una reforma que huya de la politización del sistema judicial.

Los análisis posteriores al debate venían a coincidir en sus ejes fundamentales. Por parte de Rubalcaba, su asunción de la victoria conservadora; la actitud del líder socialista del rol de periodista recurriendo a menudo a las preguntas directas a su oponente y su intención de desvelar el programa oculto del PP (“Esto [su programa electoral] es deliberadamente ambiguo para que la gente no lo entienda”, repitió en varias ocasiones Rubalcaba en el debate); la prensa coincidió también en señalar la agresividad del candidato socialista (“Rubalcaba busca el choque frente a un Rajoy que lo elude”, *Levante EMV* 08/11/2011). Por parte de Rajoy, la negación de las intenciones que le atribuía Rubalcaba (“insidias”), su excesiva sujeción a los apoyos escritos (leyó incluso las dos intervenciones más importantes: la inicial y la final) y su capacidad para destensar el clima desembocaron en un conjunto de intervenciones en las que apenas desveló sus propuestas en caso de ganar las elecciones, una actitud en línea con la campaña de bajo perfil del PP (en la que no ofreció ninguna rueda de prensa) y con la forma de hacer política de Rajoy, más cerca del silencio y del *laissez faire* que del espíritu combativo (en alguna ocasión requirió la ayuda al moderador para exponer su discurso), exponiendo discursos transversales a los que cualquier persona se adheriría con independencia de su ubicación ideológica y apelando a la creación de empleo como solución a los males económicos, pero sin desvelar la manera de lograrlo. A lo largo de sus intervenciones, Rajoy trató de recordar que Rubalcaba formaba parte del gobierno anterior, con lo que buscaba que se transfiriese la responsabilidad de Zapatero al actual candidato; este intento de mantener la asociación le llevó a caer en dos ocasiones en un (supuesto) lapsus con los que se dirigió al candidato socialista como Zapatero.

El debate –que tuvo un coste de 500.000 euros y para el que se acreditaron 20 cadenas de televisión españolas y distintos canales internacionales, además de radios y otros medios– se dividió en tres bloques temáticos: Economía y Empleo (20 minutos), Políticas Sociales (30 minutos) y Democracia y Política Exterior (20 minutos), a los que se añadieron las intervenciones iniciales y finales de cada uno de los candidatos. A pesar del debate público en torno a la actuación de la Unión Europea en la gestión de la crisis económica, ninguno de los dos líderes dedicó tiempo al carácter internacional de la situación económica, ni en su diagnosis ni a la hora de plantear posibles soluciones, tan sólo el candidato socialista hizo alguna alusión anunciando una petición a la UE de una moratoria de dos años en la reducción del déficit público.

Dos días después del debate a dos, el 9 de noviembre de 2011, se celebra un nuevo debate, en esta ocasión con un representante de cada uno de los cinco partidos con mayor número de votos: PSOE (Ramón Jáuregui), PP (Alberto Ruiz Gallardón), IU (Gaspar Llamazares), CiU (Pere Macías) y PNV (Josu Erkoreka), un debate en el que se mantuvo el mismo formato que el anterior: ronda de intervención libre inicial, tres bloques temáticos (Economía y Empleo, 40 minutos; Políticas Sociales, 30 minutos, y Democracia y Política Exterior, 30 minutos) y una nueva ronda libre para finalizar y pedir el voto. Este segundo debate contó con mucha menos atención por parte de los medios, para los que en todo momento “el debate” fue el que enfrentó a Rubalcaba y Rajoy. Este tratamiento, justificado por la lógica mediática que estaría imponiendo la televisión, tiene entre sus consecuencias sobre la democracia el refuerzo del bipartidismo, toda vez que en tanto que los medios dedican mucho espacio a los dos candidatos principales (12,4% de la agenda de la campaña –4 a 20 noviembre– es debate), están silenciando el resto de las opciones políticas. No en vano, el debate a cinco apenas tuvo repercusión mediática en la prensa de referencia de los días siguientes.

En sus intervenciones, Jáuregui (PSOE) recurre a la experiencia para reforzar sus argumentos (i.e. recuerda la negociación de los Pactos de Moncloa, añadiendo giros del tipo “tengo más edad que vosotros”, “el PSOE siempre ha existido” o en su intervención final: “los grandes logros de la historia moderna de España han estado ligados al PSOE: reconversión industrial, entrada en la UE...”). Defiende las medidas del gobierno de Zapatero recordando que estaban coordinadas con la UE/BCE y acusa a lo

largo de todo el debate al PP de defender lo contrario a lo que aplican: “palabras frente a hechos”.

Gallardón (PP) recurre a la recuperación de 1996 como la experiencia que avala la capacidad del PP para gestionar con éxito la actual situación económica, sin ocultar la línea conservadora: “No tenga miedo a la liberalización” (a Llamazares) y defendiendo la necesidad de la unidad de mercado, discurso éste que choca con el que propone CiU.

Llamazares (IU) incide en que los dos partidos principales ofrecen “la misma sinfonía: la de los ajustes” y alza la voz ante su fracaso: “Ya está bien”, buscando situarse en todo momento más cerca del ciudadano (especialmente en el bloque en el que aborda los problemas de la democracia y en su intervención final: “IU somos como tú”) frente a la credibilidad perdida por PSOE y PP, además de defender la necesidad de una inversión pública como única vía para la recuperación económica, así como del incremento de los mecanismos de protección de las personas, en especial de las más débiles (“Sin solidaridad fiscal no puede haber solidaridad social”).

Erkoreka (PNV) apela a la experiencia económica vasca para optar por una “economía real y olvidar la economía especulativa”, advirtiendo al tiempo de las exigencias europeas, que obligan a acometer “reformas estructurales fiscal, financiera y laboral”. Por último, Macías (CiU) se basa fundamentalmente en la defensa del sistema autonómico y en la necesidad de un pacto fiscal “que ponga fin al expolio a los catalanes”.

IX.3.-Una campaña sin sorpresas

Una vez celebrado el debate, la campaña transcurrió de manera previsible: con un PSOE acusando al PP de llevar un ‘programa oculto’ y un PP realizando cuantos menos movimientos, mejor, convencido Rajoy de que era suficiente con que dejase pasar los días (sin sobresaltos) para que la crisis económica le llevase finalmente a Moncloa. Un estilo éste que el líder del PP domina con creces, como demostró cuando dirigió la campaña que dio la mayoría absoluta a Aznar (2000). Las noticias económicas, especialmente en su versión internacional (amenaza de la supervivencia del euro) y la propia evolución de la campaña (también de la intención de voto que reflejaban los

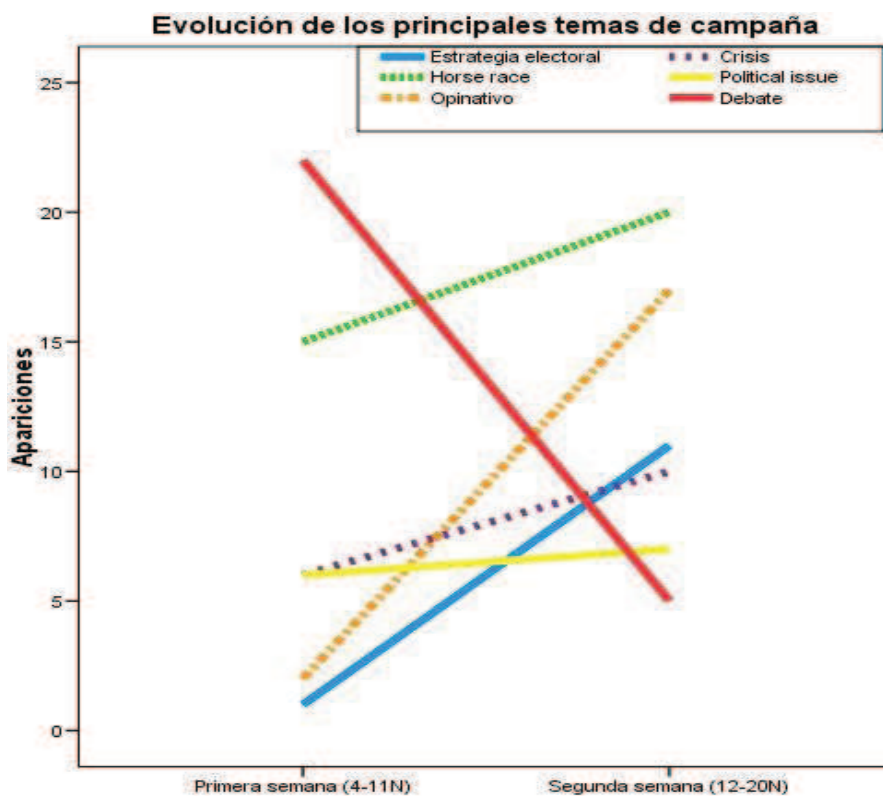
sondeos) dejaron apenas margen para dar cabida a información sobre las manifestaciones contra los recortes en Sanidad (Cataluña) y la corrupción (*El Mundo*).

Como quiera que la agenda temática de la campaña ha estado dominada por los *issues* económicos, analizamos la cobertura mediática del período electoral atendiendo al enfoque que la prensa de referencia ha presentado, a fin de detectar los momentos en los que el propio medio traspasa su función de mediador. De toda la agenda de la prensa de referencia durante el período electoral (4 al 20 de noviembre, ambos inclusive), el 16% eran noticias/editoriales sobre encuestas/*horse race*; el 12,4% del espacio estuvo dedicado al debate electoral (debate a dos y alguna referencia al debate autonómico de Cataluña); el 7,3% eran noticias relacionadas con la crisis, 5,5% referido a actos de campaña (incluyendo entrevistas en los medios) y el 6% entraban dentro de los ‘political issues’. Uno de los aspectos más significativos de la cobertura mediática de la campaña es que el 8,7% de las unidades informativas electorales eran noticias en las que el propio medio de comunicación entra en la campaña tomando parte, bien llamando a la movilización, bien pidiendo directamente una acción o voto (“A las urnas”, “Por el cambio y la regeneración”, “Mañana nos la jugamos”, “Entre todos decidimos”, “Un voto útil, exigente y crítico en favor de Rajoy y del PP”, “Partido Popular, un voto necesario”). Esto último encuentra acomodo en el tipo de sistema mediático en el que se inserta el español, el pluralista polarizado.

La toma de posición de los medios en España no se percibe sólo en campaña electoral, tal y como venimos observando, pero sí es en este período donde se acentúa el alineamiento político de los medios. Aunque la prensa conservadora es, en líneas generales, más tendenciosa que los medios afines al partido socialista, también las cabeceras progresistas dejan destellos de sus intenciones o realizan peticiones directas a los líderes políticos, presiones que no siempre van encaminadas a una opción concreta, sino más bien a la defensa del sistema político. Antes del inicio de la campaña encontramos un ejemplo en el grupo Prisa que refleja claramente esta premisa. El 30 de septiembre, en su editorial audiovisual (*La Voz de Iñaki*), el periodista Iñaki Gabilondo hacía un llamamiento a la pedagogía política: “[...] En esta campaña electoral echamos a faltar ambas cosas, echamos a faltar la precisión en todas las intenciones de las fuerzas políticas que ahora ya debe serles exigidas. Como decíamos ayer, puesto que han modificado la Constitución nada más que para decir que vamos a

obedecer los mandatos de Europa en lo que al déficit se refiere, ahora sí que hemos de decirles ‘por favor, detalles. No nos cuenten ustedes milongas, detalles exactos para explicar cómo vamos a pasar al 6% de déficit y el año siguiente al 3%, con toda precisión por favor, y ni una sola broma’. Y echamos en falta también eso otro que en su momento pareció paja y se descubrió verdaderamente importante. Era lo que esperamos de los responsables políticos. Era que nos den un cierto destino, que nos den una cierta señal, que nos marquen un cierto rumbo, que nos digan algún tipo de objetivo que pretenda lograr, que pretendan movilizar a los ciudadanos en torno a algo que merezca la pena como objetivo de una generación. Así que pobreza en la política por lo que al aliento de objetivos se refiere y, desde luego, muy poca precisión respecto a lo que debe ser precisable”.

Gráfico 16.- Evolución de los principales temas de la campaña electoral



Este gráfico (16) resume la evolución que han seguido los temas principales de la campaña electoral (número de apariciones en la prensa de referencia sobre un total de 104 unidades informativas), que hemos dividido en dos fases: una primera semana, que llega hasta que se celebran los dos debates (del 4 al 11 de noviembre), y una

segunda semana, desde el 12 de noviembre hasta el mismo día de las elecciones (inclusive). Como era de esperar, la prensa sólo lleva el debate a sus portadas/editoriales en los días próximos a la celebración del mismo, desapareciendo después; las (escasas) noticias que se mantienen en la prensa son las referidas al debate celebrado en Cataluña (TV3) con los candidatos de la citada comunidad, que *La Vanguardia* y *El Periódico de Cataluña* recogen en sus páginas. A lo largo de la campaña nos encontramos con tres temas que se comportan de manera similar: comienzan con una presencia discreta y toman fuerza en la segunda semana de la campaña. Es el caso de lo que denominamos Estrategia electoral (actos de campaña y entrevistas a los medios), *Horse race* (encuestas, evolución de posiciones en la ‘carrera’...) y, sobre todo, el ítem Opinativo, con el que hacemos referencia a aquellas unidades informativas en las que el propio medio toma parte y se posiciona claramente. Éste es el ítem que más se incrementa en la segunda semana de la campaña –situándose sólo por detrás de *Horse race* y superando al propio desarrollo de la campaña partidaria, que es el tercer tema en los últimos días– y llega a su culmen con la petición directa del voto (“Un voto útil, exigente y crítico en favor de Rajoy y del PP”, *El Mundo* 17/11/11; “Partido Popular, un voto necesario”, *ABC* 19/11/11). Estos datos nos permiten extraer algunas conclusiones. En primer lugar, si bien hemos comprobado a lo largo de todo el trabajo cómo los medios de comunicación españoles se sitúan lejos de su función primigenia de mediadores, es en período electoral cuando tal abandono se hace más evidente, por cuanto el *issue* Opinativo ocupa una parte sustancial del espacio mediático.

El segundo incremento significativo es el protagonizado por Estrategia electoral, donde entran las noticias referidas a la propia campaña electoral (actos, encuentros, entrevistas a los medios...). Aunque el aumento es continuo en toda la campaña, se acentúa después de pasar el ecuador de la campaña, una vez pasado el efecto del acto principal: el debate, y al entrar en la recta final, donde los partidos incrementan la pelea por la movilización del electorado, como reflejan titulares como “Rubalcaba triplica sus mítines en un esfuerzo final contra la debacle” (*El País*, 14/11/2011).

Como se puede observar, los partidos han dejado fuera de la campaña el que hasta esta legislatura había sido un tema tanto de la Agenda Mediática como de la

Pública, el Terrorismo. La convergencia entre las dos agendas con respecto a este ítem se rompe en 2008, momento a partir del cual se mantienen sólo como tema de la Agenda Mediática. Hasta que comienza la crisis en 2008, el terrorismo había sido uno de los temas estables de la Agenda Pública, pero la magnitud de los problemas económicos lo desplaza (al igual que a otros temas como la inmigración o la vivienda) en favor de la Crisis/Paro (80% de las menciones ciudadanas) y, en segundo lugar, de la novedad de esta legislatura, la Clase Política. Sin embargo, tal y como hemos visto, sí ha sido un ítem importante para los medios de comunicación esta legislatura. El predominio absoluto de los temas económicos en la Agenda Pública ha hecho que los partidos dejaran fuera de la contienda electoral otros temas como el terrorismo, a pesar del fin de ETA y del intento de los medios de introducir otros nuevos, caso de la corrupción (González y Chavero, 2012).

A lo largo de la campaña, Rubalcaba ha buscado maximizar su perfil pedagógico intentando conectar con el electorado a través de un relato con el que explicar el origen y desarrollo de la crisis, pero los errores de comunicación cometidos por el gobierno a lo largo de toda la legislatura, y en especial la ausencia de comunicación en mayo de 2010 se convirtieron en un obstáculo añadido en su carrera hacia el electorado, por cuanto las explicaciones en campaña llegaban ya demasiado tarde, cuando la erosión del gobierno era notable y las posibilidades de una segunda recesión lastraban la recuperación. A esto se añadía que ninguno de los dos candidatos principales incluía en su discurso electoral la función de la Unión Europea y las instituciones transnacionales, a pesar de que entre la opinión pública ya estaba el mensaje de que son estas instituciones las que marcan las directrices en materia económica.

IX.4.- El protagonismo mediático

A lo largo de todo el trabajo hemos analizado el protagonismo de los distintos actores políticos como una de las herramientas con las que la prensa de referencia trata de beneficiar/perjudicar a su opción ideológica afín/adversaria. Si a lo largo de la legislatura éste ha sido uno de los factores más destacados, su importancia se acrecienta en período electoral, toda vez que es el momento en el que un porcentaje

significativo de la población decide su voto y, como venimos explicando, los medios de comunicación desempeñan en la actualidad un papel fundamental en este proceso. En período de campaña electoral, además, los medios desempeñan un papel de catalizadores multiplicando sus efectos (cognitivos, afectivos y conativos), en la medida en que los temas de campaña, los candidatos y los partidos pretenden servir de marco interpretativo de la realidad (Nimmo, 1978: 384). En el contexto de estas elecciones generales, la visibilidad mediática de los líderes cobra incluso más importancia que en otros períodos, dada la coyuntura de cambio de ciclo y crisis económica y política, que parecía augurar una alta abstención ciudadana el 20N. En estos períodos, además, es habitual que la prensa conceda más espacio a la opción favorita en el terreno demoscópico; todo ello relegaba al PSOE y al resto de partidos minoritarios a una situación a priori de desventaja que complicaba sus expectativas electorales, y que le obligaría a realizar una campaña agresiva para captar la atención mediática. La siguiente tabla (34) recoge los datos del protagonismo que los medios han concedido durante la campaña a cada uno de los líderes.

Tabla 34.- Protagonismo informativo en la campaña electoral

Protagonista	Frecuencia	Porcentaje
Zapatero	5	2,3
El gobierno	8	3,7
PSOE	24	11
Rubalcaba	24	11
Rajoy	40	18,3
PP	25	11,5
Otro líder PSOE	5	2,3
Otro líder PP	10	4,6
Otro partido	14	6,4
CiU	5	2,3
PNV	2	0,9
Actores económicos	29	13,3
Otros	27	12,5
Total	218	100

Estos datos reflejan que, en efecto, la opción política que todas las encuestas presentan como favorita (PP/Rajoy) es la que recibe más espacio en los medios de comunicación (en nuestro caso, 29,8%, frente al 22% de PSOE/Rubalcaba); empero, lo realmente significativo en este punto es que nos encontramos ante la primera vez en toda la legislatura que el PP/Rajoy supera al gobierno en visibilidad mediática, después de haber permanecido los tres años apenas visible (9,6% de media hasta septiembre de 2011), y ni siquiera con el triunfo electoral de mayo de 2011 tuvo una presencia significativa (7,5% en el trimestre julio-septiembre). Hasta la fecha, los momentos de mayor presencia mediática los había alcanzado en el último semestre de 2009, fruto – paradójicamente– del caso Gürtel. También en la comparación entre los líderes regionales el PP supera al PSOE, si bien en este caso la diferencia es menor (4,6% vs 2,3%).

Destaca, asimismo, la baja presencia de Zapatero (2,3%), táctica socialista para que la atribución de responsabilidad en la gestión de la crisis y las valoraciones negativas no se transfieran del presidente al partido.

El peso de los Actores Económicos es consecuencia de la inestabilidad financiera del momento que hace que la crisis se adueñe de la campaña electoral, a pesar de que los candidatos no acuden a estos protagonistas (sí los medios).

En definitiva, la cobertura mediática de la campaña electoral, en lo que a protagonismo se refiere, se convierte en un altavoz de la situación demoscópica. Sin embargo, este efecto no se produce con el resto de partidos políticos, que van ganando peso demoscópico a lo largo de la campaña pero no encuentran reflejo en una esfera mediática volcada en los dos candidatos principales. Traspasado el ecuador de la campaña, los sondeos que publica la prensa el 13 de noviembre otorgaban a Izquierda Unida (IU) entre 7 (Sigma Dos, DYM) y 10-11 escaños (Metroscopia; Gesop); a CiU, 12-14 (todos los institutos); a UPyD, 2-4 diputados y a PNV, 4-5. El estudio demoscópico más riguroso, el preelectoral del CIS (trabajo de campo realizado entre el 6 y el 23 de octubre), realizaba la siguiente distribución estimada de diputados: 190-195 escaños PP, 116-121 PSOE, 13 CiU, 8 IU, 3 para UPyD, PNV y Amaiur. Estos actores políticos, sin embargo, quedaban desplazados en las portadas y editoriales de la prensa de referencia.

En un análisis temático de los protagonistas de las noticias, comprobamos que el gobierno/PSOE sigue estando vinculado a los temas económicos. Los dos candidatos principales aparecen asociados, como es de esperar, al *issue* electoral, en especial al debate (52,4% de las noticias protagonizadas por Rubalcaba era sobre el debate; el 37,9% en el caso de Rajoy). Esta cifra es un indicador del impulso que pudo haber tomado Rubalcaba con el debate electoral del 7 de noviembre, una fuerza que, sin embargo, se diluiría a lo largo de la campaña. En esta asociación protagonista/tema encontramos un dato que ilustra con claridad la estrategia de campaña de cada partido, más allá de la trascendencia mediática del debate electoral: Rajoy habla de temas económicos (crisis) en el 13,8% de las noticias que protagoniza (un porcentaje que sube hasta el 33% con el PP), en tanto que Rubalcaba busca la movilización del electorado hacia las urnas en un 14,3% de las noticias que protagoniza (9,1% cuando se trata del PSOE). Cuando los medios han intervenido directamente en campaña lo han hecho en mayor medida para decantarse por Rajoy (13,8% vs a 4,8% de Rubalcaba). Conviene, en todo caso, advertir que el tamaño de la muestra es reducido como para poder extraer resultados concluyentes, ya que sólo tomamos las unidades informativas aparecidas en portadas y editoriales, manteniendo así la metodología de todo el trabajo.

Hasta aquí hemos analizado la manera en que la prensa de referencia ha dado cobertura a la campaña electoral del 20N pero, ¿cuál es el tratamiento mediático durante la jornada de reflexión y el día de las elecciones? La ley electoral prohíbe que durante la jornada de reflexión se pida públicamente el apoyo a alguna de las formaciones políticas o se condicione el voto (blanco, nulo, abstención), así que los medios suelen limitarse a destacar la trascendencia del acontecimiento electoral y el voto. *El País* y *El Periódico de Cataluña* realizan un llamamiento claro a la participación durante los dos días: “Legitimidad en la urna” (“Reforzar con el voto las instituciones, Gobierno y oposición, es la respuesta necesaria a la crisis”, editorial *El País* 19/11/11), “A las urnas” (editorial *El País* 20/11/11), “Mañana nos la jugamos” (portada *El Periódico de Cataluña* 19/11/11), “Elección decisiva” (“[...] La crisis económica, cuyo final no se vislumbra, y las consecuencias que de ella se derivarán en la vida cotidiana son la gran razón para ejercer el voto y no la gran excusa para entregarse al escepticismo y quedarse en casa...” editorial 20/11/11). En el otro polo ideológico, *El*

Mundo ya había dejado claras sus preferencias en el editorial del 17 de noviembre (“Un voto útil, exigente y crítico en favor de Rajoy y del PP”), así que en la jornada de reflexión mantiene el llamamiento a la responsabilidad: “España debe ayudarse a sí misma mañana” (19/11/11), pero con un encuadre claramente favorable al PP, después de responsabilizar al gobierno/Zapatero de la situación económica: “un Gobierno que ha llevado a España al borde del rescate..... Ahora no puede pedir que la factura la paguen otros.... Los españoles deben reflexionar hoy a quién van a dar su voto, pero creemos, como dijo el portavoz de la Comisión, que «España debe ayudarse a sí misma». Rubalcaba lo fía todo a lo que haga Europa, mientras que Rajoy ha puesto sobre la mesa una serie de medidas y reformas que pueden sacarnos de la crisis. La solución depende de nosotros y mañana podremos demostrarlo”. Convencido del resultado electoral, el 20N da por hecho el triunfo popular: “Zapatero asumirá el resultado y liderará su relevo en el PSOE”, al tiempo que allana el camino de los recortes al futuro gobierno: “El Gobierno que salga de las elecciones de hoy va a tener que adoptar medidas muy impopulares para poder devolver a la economía española a la senda del crecimiento y de la creación de empleo. No hay otra opción en unos momentos en que los mercados desconfían de España y la prima de riesgo ha llegado a superar los 500 puntos”.

ABC (Sevilla) incumple la ley (alegando “un deber hacia sus lectores ofrecer su criterio editorial y explicar por qué considera necesaria la victoria, mañana, del Partido Popular”) dedica la jornada de reflexión a pedir el voto de manera explícita al PP: “Partido Popular, un voto necesario”, con lo que el mismo día de los comicios sólo tiene que incidir en la importancia del acto: “Una jornada crucial”.

El resto de medios siguen la línea de la trascendencia del voto: “Una cita electoral decisiva” (editorial *La Vanguardia* 20/11/11, si bien responsabiliza al PSOE de la situación económica: “De los resultados de otros partidos dependen el nivel y la calidad de los apoyos que, a pesar de la probable mayoría absoluta del PP, precisará el futuro gobierno para emprender las reformas a que le obligan los mercados y que difícilmente podrá realizar en solitario. Reformas y recortes que, sin duda, provocarán más malestar a una ciudadanía que está pagando los platos rotos de una época anterior desbocada financieramente y de una gestión nefasta en los últimos cuatro años, que según los sondeos hundirá electoralmente al PSOE...”), “Votos contra la

crisis más grave”/ “Derecho y obligación” (portada/editorial *El Correo* 20/11/11), “Los españoles eligen hoy al presidente que gestionará el peor momento de la crisis” (portada *La Voz de Galicia* 20/11/11). *Levante EMV* es el único medio que prioriza otros temas al electoral esos días, centrándose en las consecuencias de la crisis sobre los jóvenes valencianos (“La crisis devuelve en el último año a casa de los padres a 34.500 jóvenes valencianos emancipados”/“Un liderazgo dramático”, portada/editorial 20/11/11).

IX.5.- Prensa y partidos en período electoral

En el último tramo de la legislatura, los medios de comunicación y los partidos políticos han atravesado la parte más ardua de su relación, a partir del momento en el que algunos líderes, en especial el PP, se niegan a responder a las preguntas planteadas por los periodistas. El malestar entre la profesión periodística se incrementó y originó el movimiento “#sinpreguntasnocobertura”, que llevó (primero en twitter a través del profesor y articulista Antón Losada y de inmediato saltó a los medios convencionales⁶¹) a algunos periodistas a denunciar públicamente la situación y advertir que se negarían a cubrir ruedas de prensa que no permitiesen preguntas posteriores. Desde el sector periodístico, en mayo de 2011, la FAPE promovió el “Manifiesto contra las ruedas de prensa sin preguntas y otras anomalías informativas”, que contó con un amplio apoyo profesional y ciudadano. Sin embargo, esta amenaza de apagón informativo nunca llegó a buen puerto y la dinámica se mantuvo relativamente igual. En campaña electoral, la relación entre los líderes y los medios se torna aun más relevante, en la medida en que crece la interdependencia mutua. Mariano Rajoy, sabiéndose potencial presidente, se permitió una campaña electoral sin ruedas de prensa; lo más similar que tuvo fue un encuentro de quince minutos con los periodistas que cubrían al PP, pero sin cámaras ni micrófonos como testigo (“Rajoy, sobrado en el papel de presidente”, páginas interiores de *El País* 15/11/11). Una actitud muy distinta mostró el líder de IU, Cayo Lara, cuando subió al autobús de la prensa (16/11/11) para dialogar con ellos

⁶¹ <http://www.publico.es/espana/373697/sin-preguntas-no-hay-cobertura>

sobre la campaña⁶², algo que se amoldaba a la perfección al encuadre ofrecido por el partido de acercamiento máximo al ciudadano.

IX.6.- El cambio de ciclo político

El 20 de noviembre, las elecciones legislativas confirmaron los resultados que las encuestas anunciaban, si bien con distinta magnitud. El PP ganó las elecciones por mayoría absoluta (186 escaños) y el PSOE cosechó sus peores resultados de la democracia (110 diputados). IU recuperó grupo parlamentario propio (11 escaños) y CiU, UPyD y Amaiur incrementaron notablemente los votos recibidos. Los resultados electorales quedan recogidos en el siguiente cuadro:

⁶² <http://www.elmundo.es/accesible/elmundo/2011/11/16/espana/1321464870.html>

Tabla 35.- Resultados electorales 20N 2011⁶³

Formación	2011		2008	
	Nº Votos	Diputados	Votos	Diputados
PP	10.830.693 (44,62%)	186	10.278.010 (39,94%)	154
PSOE	6.973.880 (28,73%)	110	11.289.335 (43,87%)	169
CiU	1.014.263 (4,17%)	16	779.425 (3,03%)	10
IU-LV	1.680.810 (6,92%)	11	969.946 (3,77%)	2 (IU)
Amaiur	333.628 (1,37%)	7	--	--
UPyD	1.140.242 (4,69%)	5	306.079 (1,19%)	1
EAJ-PNV	323.517 (1,33%)	5	306.128 (1,19%)	6
ESQUERRA	256.393 (1,05%)	3	298.139 (1,16%)	3
BNG	183.279 (0,75%)	2	212.543 (0,83%)	2
CC-NC-PNC	143.550 (0,59%)	2	174.629 (0,68%)	2
Compromís-Q	125.150 (0,51%)	1	29.760 (0,12%)	
FAC	99.173 (0,40%)	1		
GBAI	42.411 (0,17%)	1		
ECQUO	215.776 (0,88%)			
Total	24.590.557 (71,69%)	350	73,85%	

Fuente: Ministerio del Interior

⁶³ http://elecciones.mir.es/resultadosgenerales2011/99CG/DCG99999TO_L1.htm

Datos de participación⁶⁴:

	2011		2008
Total votantes	24.590.557	71,69%	73,85%
Abstención	9.710.775	28,31%	26,15%
Votos nulos	317.886	1,29%	0,64%
Votos en blanco	333.095	1,37%	1,11%

Fuente: Ministerio del Interior

A la luz de los datos que arrojan las tablas precedentes, podemos extraer algunas conclusiones. En primer lugar, los resultados anticipan el Congreso más plural de la democracia, con diputados de 13 formaciones distintas. Lejos de lo que pudiera parecer, esta diversificación no responde al reparto de votos desde las dos grandes formaciones políticas, sino al desplome de sólo una de ellas, el PSOE, que pierde más de 4 millones de votos y 59 escaños. Esta caída permite que el PP logre mayoría absoluta con sólo una leve mejoría con respecto a las elecciones de 2008, con un incremento de algo más de 500.000 votos. De hecho, el PP podrá gobernar en mayoría absoluta con menos votos con los que el PSOE gobernó en minoría desde 2008 (algo más de 450.000 votos de diferencia). Además de esta paradoja, la ley electoral vigente provoca otras como que formaciones con más apoyo electoral (IU, UPyD) consigan menos representación parlamentaria que otras con menor apoyo en las urnas (CiU). Al margen de los votos válidos, resulta significativo el incremento de la abstención (2,16% más que en 2008), los votos nulos (0,65% de diferencia) y de los votos en blanco (aumento de 0,26%), datos que expresan el malestar ciudadano con el sistema político/clase política y que recoge el movimiento 15M. De tal suerte que nos encontramos con la paradoja de que 2011-2015 será la legislatura más diversa (13

⁶⁴ Para la correcta interpretación de esta tabla hay que tener en cuenta dos consideraciones. En primer lugar, no está incluido el voto del Censo Electoral de Residentes Ausentes (CERA), que en estas elecciones –tras la reforma legislativa de 2011– se redujo hasta el 4,95% (frente al 31,74% de 2008). En segundo lugar, si se observan los resultados electorales para el Senado, se incrementan los porcentajes de voto nulo (3,7%) y abstención (31,57%), datos que interpretamos como el castigo de los ciudadanos por el cuestionamiento de la institución.

formaciones políticas en el Parlamento) pero al mismo tiempo la de menos fuerza opositora, con una mayoría absoluta holgada del PP.

Ante la evidencia de los resultados, la prensa no puede sino hablar de la gran victoria que obtiene el PP: “Poder absoluto para el PP” (*El Correo*, 21/11/11), “Triunfo histórico” (*Levante EMV* 21/11/11), “Rajoy, por KO” (*La Vanguardia* 21/11/11), “Histórico Rajoy” (*La Voz de Galicia* 21/11/11) o “Rajoy arrolla” (*ABC Sevilla* 21/11/11). Empero, sí caben algunas diferencias en la interpretación que de los resultados encontramos en los medios. Por un lado, la prensa progresista los explica por la crisis económica (“La crisis da todo el poder a Rajoy”, portada *El País* 21/11/11), al tiempo que advierte de la conveniencia de un gobierno con apoyo parlamentario (“La hora de la concertación”, editorial *El Periódico de Cataluña* 21/11/11). Por otro lado, encontramos a una prensa conservadora que explica el vuelco como la expresión de una necesidad de cambio político (“El mandato del cambio”, portada *El Mundo* 21/11/11), advirtiendo también que no será una tarea fácil (“Victoria responsable”, editorial *El Correo* 21/11/11).

Con estos resultados electorales, el PP obtiene en la práctica la garantía democrática para adoptar las medidas que considere necesarias, medidas que no explicó durante la campaña electoral pero que se intuyen agresivas económica y socialmente, como ya advirtió M. Dolores de Cospedal antes incluso del 20N (“Habrán protestas cuando Rajoy diga lo que hay que hacer”⁶⁵). Después de un final de legislatura y una campaña en los que el PP urgía al gobierno a convocar elecciones ante lo grave de la situación económica del país, Rajoy modifica diametralmente su postura y a lo largo del mes siguiente a las elecciones no sólo no anuncia las medidas que según él solucionarán la crisis económica, sino que ni siquiera tiene actividad pública. Esta incomparecencia lleva a la prensa progresista a incrementar sus demandas de algún tipo de anuncio o explicación. *El País* ya había iniciado esta senda el mismo 21 de noviembre: “Rajoy debe desvelar su plan económico y Zapatero, dimitir al frente del PSOE” (en el editorial “Futuro sin demoras”) y la mantiene durante todo el período: “Los ciudadanos esperan de Rajoy un anuncio inmediato sobre

⁶⁵ <http://www.publico.es/espana/407072/cospedal-vaticina-protestas-cuando-rajoy-diga-lo-que-hay-que-hacer-elecciones-generales-2011>

impuestos y mercado laboral” (en el editorial “Lo esencial y lo urgente”, 28/11/11), “Ahora le toca a Rajoy” (editorial 11/12/11). También recibe otro tipo de demandas, como *La Vanguardia*, que le presiona a propósito del pacto fiscal: “Rajoy da largas al pacto fiscal para Catalunya” (portada 28/11/11), en tanto que *El Periódico* le da una tregua y se centra más en este tiempo en el congreso del PSC.

En lo que sí coinciden los medios es en la buena sintonía que demuestran el presidente saliente y el entrante, que lleva al diario de Pedro J. a calificarlo como “El traspaso más modélico de la democracia” (editorial *El Mundo* 17/12/11; “Traspaso ejemplar”, coincidía *El Correo* 17/12/2011), y que venía a poner fin a ocho años de crispación alentada por el PP desde la oposición.

Ante la ausencia de Rajoy, los medios de comunicación van abonando el terreno de los recortes mediante un cambio de encuadre en el que la UE se convierte en la gran protagonista (responsable) de la crisis: “ [...]Merkel insiste en que la única vía para salir de la crisis es el recorte de los gastos y la búsqueda del equilibrio de las cuentas, una opción que no deja mucho margen a Mariano Rajoy a la hora de formular su política económica” (en el editorial “Merkel insiste en el camino del ajuste”, *El Mundo* 25/11/11). Con este giro, la responsabilidad que hasta el momento la prensa conservadora le había adjudicado al PSOE desaparece para dejar paso a un enfoque según el cual Rajoy no tiene otro margen que aplicar los fuertes ajustes (recortes) que sugieren las instituciones transnacionales: “Rajoy se compromete con la UE a hacer los sacrificios necesarios” (*La Vanguardia* 09/12/11). Esto coincide en el tiempo con la celebración de la cumbre europea en diciembre de 2011, momento en el que se comienza a hablar de la difícil “refundación” de la UE y, por si faltaba algún ingrediente, se activan todas las alarmas con la negativa de Reino Unido a firmar el nuevo acuerdo en materia económica (“Nace la Europa sin Londres”, *El País* 10/12/11). Estos acontecimientos facilitan la labor de los medios conservadores (y refuerza la que hasta entonces había realizado la prensa progresista) a la hora de señalar hacia Berlín/París en busca de la salida de la crisis y, por tanto, transferirles la responsabilidad de los eventuales recortes que aplique el PP: “En manos de Alemania” (portada *La Vanguardia* 04/12/11). Es decir, se da la paradoja de que la prensa conservadora está preparando el clima para que a Rajoy se le perdone una política (recortes, de los que cabe esperar que formen parte de una política más agresiva que

la de Zapatero) que fue la que llevó, en gran medida, al PSOE a perder las elecciones y que fue utilizada por los propios medios de comunicación para castigar a Zapatero en su momento. Este cambio queda ilustrado con la valoración que realiza *La Vanguardia* a final de año: “España: 2011, un año perdido” (“El 2011 ha sido para España un año de estancamiento y paro en lo económico, de interludio electoral y parálisis en lo político, y de desconcierto y desconfianza en lo social”), un editorial (29/12/2011) que sugiere que, después de “un año perdido”, llega la hora de la iniciativa (y, por ende, de la recuperación) de la mano del PP.

El inquietante –y prolongado– silencio de Rajoy, a pesar de la (teórica) urgencia de medidas, lleva a la prensa a ir dando pinceladas de lo que está por venir: “Rajoy planea despidos, cierres y privatizaciones” (*El Periódico de Cataluña*, 12/12/11), de manera que los eventuales recortes se convierten en globos sonda para testar el clima de opinión. Ni siquiera en el discurso de investidura Rajoy parece renunciar al ‘programa oculto’ al que aludía Rubalcaba en la campaña electoral: “Rajoy se reserva las medidas más duras” (portada *El País* 20/12/11), “Recortes a plazos” (*El Periódico de Cataluña* 20/12/11). El hermetismo del nuevo presidente del gobierno llega a su culmen con la formación del gobierno, por cuanto se convierte en el primer presidente que logra llegar al anuncio oficial del mismo sin que se haya producido ninguna filtración a la prensa. Así, el 21 de diciembre Rajoy comparece ante la prensa para hacer público su equipo y, una vez leído el comunicado, se retira sin permitir a la prensa realizar preguntas⁶⁶.

Con las modificaciones realizadas en el organigrama, el nuevo gobierno de la legislatura 2011-2015 queda establecido como sigue:

- Presidente del gobierno: Mariano Rajoy
- Vicepresidenta, Presidencia y Portavoz: Soraya Sáenz de Santamaría
- Asuntos Exteriores: José Manuel García Margallo

⁶⁶ Tras esta aparición, Rajoy no comparece ante los medios de comunicación hasta el 30 de enero de 2012, a pesar de tomar medidas de hondo calado como la reforma del IRPF. Tan sólo una entrevista amiga concedida a la agencia pública EFE rompe su ausencia mediática, que en todo caso no cumple los mínimos democráticos exigibles y que alejan al nuevo gobierno de la prensa, pero también de los ciudadanos.

- Justicia: Alberto Ruiz-Gallardón
- Defensa: Pedro Morenés
- Hacienda: Cristóbal Montoro
- Interior: Jorge Fernández
- Fomento: Ana Pastor
- Educación, Cultura y Deportes: José Ignacio Wert
- Empleo y Seguridad Social: Fátima Báñez
- Sanidad y Servicios Sociales e Igualdad: Ana Mato
- Economía y Competitividad: Luis de Guindos
- Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente: Miguel Ángel Arias Cañete
- Industria, Energía y Turismo: José Manuel Soria

De inicio, toda la prensa coincide en destacar la preferencia de Rajoy por políticos que le han acompañado durante mucho tiempo y que son, ante todo, leales, lo que es un indicativo de su apuesta por la fidelidad (“El círculo de confianza de Rajoy”, editorial *La Vanguardia* 22/12/11). Sin llegar a ser un gobierno de tecnócratas⁶⁷, Rajoy hace un guiño a la UE (Merkel) nombrando a Luis de Guindos ministro de Economía y Competitividad, que había sido presidente ejecutivo de Lehman Brothers para España y Portugal desde que el PP perdió las elecciones en 2004 (él había sido el responsable del programa económico en la campaña de 2004) hasta que saltó el escándalo de las *subprime*. Cuando Rajoy lo nombra ministro de Economía, es directivo del Instituto de Empresa, consejero de Endesa, Unidad Editorial (editora de *El Mundo*) y Banco Mare Nostrum y Logista. Al margen de esta coincidencia por parte de los medios (en cuanto a destacar la lealtad ministerial: “Un gobierno mariano”, *El Periódico de Cataluña* 22/12/11), la prensa conservadora mantiene su apoyo a Rajoy: “Sobradamente preparados” (portada *El Mundo* 22/12/11), “Un

⁶⁷ Con la sustitución por parte de la UE de Berlusconi por Monti en noviembre 2011, se activa el debate sobre la conveniencia de gobiernos con perfiles más políticos o tecnócratas

Gobierno para relanzar España” (portada *ABC* 22/12/11), “Un Gobierno sólido para tiempos difíciles” (portada *La Vanguardia* 22/12/11), en tanto que los medios progresistas se muestran cautos: “Centrismo a medias” (editorial *El País* 22/12/11), “Rajoy previsible” (editorial *El Periódico de Cataluña* 22/12/11). Otros periódicos son más críticos con el nuevo gobierno: *Público* denuncia que “Nueve ministros de Rajoy suman hasta 23 viviendas”⁶⁸ y recuerda la pertenencia del nuevo ministro de Defensa a una compañía armamentística⁶⁹. El PSOE, por su parte, da la bienvenida al nuevo gobierno criticando la falta de paridad.

En lo que al resto de partidos respecta, el único controvertido es el caso de Amaiur y el debate sobre si debía o no tener grupo propio en el Congreso. La prensa conservadora se muestra favorable: “Grupo para Amaiur” (editorial *El País* 15/12/2011), considerando que “hay más razones a favor que en contra” de que así sea. Finalmente, “Rajoy castiga a la izquierda aberzale sin grupo propio en el Congreso” (portada *El País* 16/12/2011), lo que es considerado “Un error político” por *El País* (17/12/2011, también *El Periódico de Cataluña*) pero una decisión acertada para *El Mundo*: “Amaiur no cumple los requisitos (16/12/2011).

A pesar de que Rajoy había anticipado que formaría un gobierno con menos carteras que el de Zapatero, el equipo del que finalmente se rodea cuenta tan sólo con una vicepresidencia (1) y un ministerio menos (12) que el gobierno socialista. De la misma manera, si desde la derecha política y mediática se había atacado la concentración de poder que alcanzó Rubalcaba a finales de 2010, el PP no se desmarca de esa línea y concentra en Sáenz de Santamaría la Vicepresidencia, Ministerio de Presidencia y Portavocía, tal es el poder que el presidente le confiere que deja en sus manos el CNI. *El Mundo* recoge este poder en su portada del 23/12/2011: “La consejera delegada de Rajoy”, así como *La Vanguardia*: “Soraya será la mujer con más poder de la democracia” (23/12/2011).

Con el nuevo gobierno y a las puertas de la segunda recesión, se retoma el proceso de diálogo social, centrado en uno de sus pilares: la reforma laboral. Como si de un salto en el tiempo se tratase, nos encontramos con unos inicios en los que se

⁶⁸ <http://www.publico.es/espana/413582/23-viviendas-para-9-ministros>

⁶⁹ <http://www.publico.es/espana/413418/morenes-fue-consejero-de-una-firma-que-vendia-bombas-de-racimo>

repite el proceso de la legislatura anterior, con una ardua negociación entre sindicatos y patronal y pocas esperanzas de alcanzar acuerdo en determinadas materias. El PP les había dado un primer plazo para el acuerdo (7 de enero 2012) pero, igual que Zapatero en la legislatura anterior, Rajoy comienza la suya con prórrogas que aplazan la toma de medidas gubernamentales. De esta forma, Rajoy gana tiempo de cara a las elecciones andaluzas (25 marzo 2012) y, al mismo tiempo, ofrece una imagen de consenso.

El tema, que ya se había problematizado en la legislatura anterior (ver capítulo X), es recuperado ahora en la esfera mediática y, de nuevo, comprobamos que los medios trascienden su función primigenia de mediadores. *El País* advierte de los excesivos requerimientos de la patronal y del eventual 'decretazo' del PP: "Por pocas que sean las posibilidades de que las fuerzas sociales cumplan el encargo, disminuirán rápidamente si empieza a sonar ruido de fondo con ocurrencias como las que acaba de hacer el presidente de la patronal CEOE, Juan Rosell: crear un contrato a tiempo parcial, más bien un contrato fulminante, con un salario de 400 euros. [...] Por el contrario, una reforma sensata consistiría en aplicar, para los nuevos empleos, un solo tipo de contrato, estable, con costes de despido crecientes en función del tiempo trabajado. Los llamados *miniempleos* son ocurrencias baratas que complican todavía más la maraña laboral. El nuevo Gobierno hará bien en pensarse detenidamente la próxima reforma laboral. [...] El previsible decretazo laboral debería ser algo mejor que más empleo precario". Por su parte, igual que sucedió en el período anterior, la prensa conservadora tiende a responsabilizar a los sindicatos de una eventual ruptura: "Rajoy no podrá contar con UGT en la reforma" (*El Mundo*, 17/12/11), y de la misma manera que en el acuerdo del ASE, el diálogo da entrada a todos los actores: "Banqueros, empresarios y barones presionan a Rajoy" (*El País* 18/12/2011).

Si, por un lado, sindicatos y patronal están inmersos en un proceso de negociación, por otro lado, el nuevo gobierno no termina de avanzar las recetas para salir de la crisis –a pesar de que él mismo había emplazado su anuncio al debate de investidura– y se limita a sugerir recortes ("España no está para ahora fiestas", 27/11/2011) aplazándolos, a priori, hasta el Consejo de ministros del 30 de diciembre de 2011 (período vacacional y, por tanto, con un menor impacto social). En él se

aprueba una “Subida general de impuestos”⁷⁰ (*La Voz de Galicia*, 31/12/2011) en contra de lo que había anunciado en campaña electoral y en su discurso de investidura (“Mi intención es la de no subir impuestos”). A pesar de la magnitud del ajuste (“probablemente el ajuste más drástico del que se tiene memoria desde 1975”, según *El País*) y de la contradicción con su discurso, Rajoy no aparece públicamente para explicar las medidas; en su lugar, Sáenz de Santamaría (reconocida ya como la cara visible del nuevo gobierno), Montoro, De Guindos y Báñez dieron la rueda de prensa.

Aunque la prensa mantiene, en líneas generales, su apoyo al nuevo gobierno, *El Mundo* reprocha a Rajoy la subida de impuestos “porque ha vulnerado de forma flagrante una promesa electoral” al tiempo que le pide “un gran proyecto de reforma del Estado que acabe con las ineficiencias que nos han llevado a esta triste situación” (31/12/2011). Se trata, en todo caso, de los primeros compases de la legislatura, en los que el gobierno suele mantener la confianza y valoración positiva, toda vez que acaba de ser respaldado por las urnas.

La mayoría absoluta del PP le permite adoptar este tipo de medidas, cuyo debate se ve reducido por cuanto la oposición socialista está enfrascada en la resolución de su propia crisis interna. Gestionar el final del terrorismo, reformar la Justicia, hacer frente a los casos de corrupción o la convivencia con el 15M⁷¹ son otros de los retos que esperan al PP en los próximos años.

En definitiva, la primera legislatura de Mariano Rajoy ha comenzado, más que como el profundo cambio que anhelaba la derecha política y mediática, como una repetición del último período de Zapatero. Lo dramático de la situación es que, a pesar

⁷⁰ Incremento del IRPF y del IBI, congelación de los salarios públicos y aumento de la jornada laboral de los empleados públicos, congelación de la tasa de reposición (excepto docentes, médicos y fuerzas de seguridad), disminución de las cuantías que reciben RTVE, Renfe, sindicatos, patronal y partidos, recuperación de la desgravación de la compra de vivienda, aplazamiento de la Ley de Dependencia para nuevos beneficiarios y del permiso por paternidad, no concesión de nuevas ayudas al alquiler y eliminación de la financiación especial para algunas Comunidades.

⁷¹ Ya en los primeros días, el nuevo Ministro de Interior, Jorge Fernández, anunciaba una relación nada pacífica: “Vivimos y vamos a vivir momentos complicados que van a requerir de mucha mano izquierda, mucho diálogo y de voluntad de entendimiento. Voy a defender los derechos de reunión y manifestación, pero en el marco de la ley para que sean compatibles con otros, como que los ciudadanos puedan transitar por la calle con tranquilidad. La paz social tiene un valor especial en este momento y en los que van a venir” (<http://www.elconfidencial.com/espana/2011/12/22/el-ministro-del-interior-advierde-a-los-indignados-del-15m-de-que-no-dejara-que-tomen-la-calle--89806/>).

de las amenazas de una nueva recesión y la urgencia transmitida a la opinión pública durante el último año, el nuevo gobierno del PP no va a anunciar su proyecto económico hasta el mes de abril, una vez celebradas las elecciones autonómicas en Andalucía (25 de marzo 2012), única comunidad que mantiene el PSOE. La diferencia con la legislatura de Zapatero es que ahora los medios apoyan al gobierno del PP, a pesar de su incomparecencia pública, de tomar medidas que contradicen su discurso y promesas electorales y de marcar la senda del mayor recorte al Estado del Bienestar. Una de las claves para entender este apoyo mediático reside en la crisis a la que se enfrenta el polo de la izquierda, en riesgo una vez que Liberty controla accionarialmente Prisa y se consuma el fracaso del proyecto de Roures (Ver capítulo IV.- Caracterización del sistema mediático español).

**X.-AGENDA MEDIÁTICA Y AGENDA POLÍTICA:
DEL DIÁLOGO SOCIAL A LA SEGUNDA RECESIÓN**

“Aunque ya tenía tomada la decisión desde hace bastante tiempo, leyendo esta última semana todos los medios de comunicación y su influencia en todos los grupos parlamentarios, lo razonable y lo natural era que las elecciones fueran en otoño”.

–José Luis Rodríguez Zapatero, en la rueda de prensa en la que anuncia el adelanto electoral (2011-07-29).

En los capítulos precedentes hemos analizado los dos primeros estadios de la comunicación política: la agenda mediática y el *framing*. A través de ellos, los medios de comunicación construyen la realidad política conforme a unos determinados objetivos, estrategias y herramientas y la presentan a los ciudadanos a fin de que éstos la asuman como propia. Sin embargo, el papel de los medios de comunicación en la actualidad no se limita a ser meros transmisores de los temas de actualidad, ni siquiera finaliza con una propuesta nada azarosa de temas y sus respectivos encuadres; en la práctica, los medios de comunicación dan incluso un tercer paso: la interacción entre sus agendas y las de los actores políticos, de la que surge el debate público que configura la agenda política y, llegado el caso, la ulterior toma de decisiones.

La irrupción de la crisis financiera y el mantenimiento de las materias económicas al primer rango de todas las agendas ha provocado un largo y complejo proceso de debate público en el que los medios de comunicación no se han limitado a ejercer de mediadores del resto de actores políticos, sino que han tomado parte activa en el proceso. En este capítulo reproducimos las interacciones que se han dado entre los distintos actores que han participado en el proceso de diálogo social (que, recordemos, comienza en la primavera de 2009 y finaliza con la firma del pacto social en febrero de 2011) y la segunda recaída financiera que se produce en el verano de 2011.

X.1.- El primer intento de diálogo social (primavera 2009)

La discusión sobre las salidas de la crisis a lo largo de 2009 estuvo presidida por el compromiso gubernamental de buscar una “salida social de la crisis” y evitar cualquier medida que pudiera afectar a los niveles de protección social conseguidos con

anterioridad. Este compromiso inicial había servido para encuadrar unas primeras medidas económicas que tienen un alcance limitado ante la magnitud de la crisis (Plan E). El imparable crecimiento del desempleo dispara las alarmas y suscita la demanda mediática de un gran pacto con los Pactos de la Moncloa como referente. En este contexto, surgen demandas concretas de reforma en torno a tres pilares: el mercado laboral, la política fiscal y el sistema financiero. En un primer momento, estas demandas tropiezan con la incapacidad crónica de los principales partidos a la hora de conseguir acuerdos operativos y concretos, de ahí que la atención se desplazara por un momento a los agentes sociales y económicos (patronal y sindicatos), que parecían llamados a conseguir el acuerdo que los partidos políticos no eran capaces de alcanzar. Sin embargo, una de esas demandas (la reforma laboral) enfrenta a los agentes sociales y económicos.

Con estas premisas, la prensa de referencia comienza a reclamar a los partidos políticos un pacto de Estado para acometer las reformas económicas y sociales necesarias en la primavera de 2009, como dejan ver los editoriales de *El Mundo*: “La lucha contra el paro exige un pacto de Estado” (25/04/2009) o “La reforma de las pensiones, clave y necesaria” (16/04/2009); *La Vanguardia* advertía también en este período de la necesidad de un cambio económico profundo: “Por una reforma laboral” (editorial 2/05/2009) y “[el Gobierno] debería ir más allá y abanderar ese gran pacto que necesita España...” (15/05/2009). La aparición de un manifiesto suscrito por cien economistas de prestigio emplazando al gobierno a llevar la iniciativa en la reforma del mercado de trabajo da argumentos a la patronal para hacer de la reforma laboral una condición *sine qua non* en el proceso de negociación. El problema es que el gobierno deja la iniciativa a las partes, al tiempo que les concede capacidad de veto a cualquier propuesta, lo que facilita la posición defensiva de los sindicatos, que se oponen a cualquier negociación en ese terreno y promueven su propio manifiesto en defensa de la política del gobierno (30/05/2009) y del que *ABC* se hizo eco: “Rancio y oportunista” (editorial 30 mayo 2009), pero que pasó desapercibido por el resto de medios, desbancado por temas de actualidad como la campaña de las elecciones europeas y la ley del aborto.

El primer medio en prestar atención al diálogo social, una vez éste toma forma definitivamente, es *La Vanguardia*, que el 4 de julio ya dibuja la situación de la mesa

de diálogo: “El coste del despido pone en peligro el pacto social. La patronal exige un nuevo contrato y los sindicatos abandonan la negociación” (portada) y el 7 de julio insiste en lo conveniente del acuerdo: “Un pacto necesario” (editorial). Una semana después, será *El País* el que empiece a abordar el diálogo social, atribuyéndole al Gobierno la iniciativa: “El Gobierno se esfuerza en mantener el diálogo social, pero la probabilidad de acuerdos es baja” (editorial 15/07/2009). También *ABC* comienza a dar cobertura a este proceso por las mismas fechas (17 de julio): “El Gobierno fuerza la máquina para cerrar con acuerdo el diálogo social” y el 20 de julio ya queda definida claramente su postura: “El diálogo social es una coartada del Gobierno para no afrontar la necesaria reforma de un mercado laboral que ha generado el mayor desempleo de la democracia”.

La Vanguardia, además de ser el medio que en mayor medida ha solicitado el pacto, es el que más intenta marcar la pauta del diálogo desde antes incluso de que se posicionen el resto de medios o de que el diálogo social comience a dar sus frutos (en este caso, la ruptura que se produce en julio). Así, insta al Gobierno y a los sindicatos a “tomar en consideración las propuestas de la patronal” (editorial 20/07/2009), por considerar que son los “principales creadores de empleo y riqueza del país y cabe presuponer que son quienes conocen mejor lo que se necesita en estos momentos para volver a la senda del aumento de los beneficios, de la inversión y del empleo” (editorial 20/07/2009).

Desde este momento hasta que se rompe el diálogo social (24/07/2009) sólo *La Vanguardia*, *El País* y *ABC* mantienen este tema en su agenda, aunque *El Periódico* hace alguna referencia al pacto de Estado (“El PP no hará ningún favor a Zapatero...”, editorial 11 julio 2009). Si el primero insta al Gobierno a oír a la patronal, *El País* lamenta la “cerrada posición de la CEOE” (editorial 24 de julio 2009): “El Gobierno necesita el pacto social, pero la reforma laboral que exige la CEOE no es prioritaria” (editorial 24 de julio). Por su parte, para *ABC* el diálogo social es sólo una estrategia de marketing del Gobierno: “Una foto ‘como sea’” (editorial 20 de julio 2009).

En la reunión del 22 de julio, Zapatero ofrece una rebaja de las cotizaciones sociales (-0,5 puntos) a los empresarios, pero la patronal lo rechaza por considerarlo

insuficiente y da por roto el diálogo.⁷² El 23 de julio, el Gobierno hace pública una nota respondiendo a las propuestas de la CEOE y acusándola de violar “las líneas rojas del proceso” por pedir el despido libre. Esa misma tarde se celebra una reunión de la que no sale ningún punto en común entre las partes y a partir de la que todos los medios hablan de “ruptura del diálogo”.⁷³ A partir del 24 de julio, lo que nos encontramos en la prensa son diferentes análisis de la ruptura del diálogo social, en los que destacan sobre todo las distintas atribuciones de responsabilidad que realizan las cabeceras analizadas. *El Mundo* responsabiliza de la cuasi ruptura al Gobierno: “Zapatero presiona a Díaz Ferrán para que firme el pacto social” (portada 24/07/2009). *El Correo* también atribuye al presidente del Gobierno la carga del primer fracaso en el diálogo: “Zapatero zanja el diálogo social y deja a los empresarios sin la reducción de las cotizaciones” (portada 25 de julio). *El Periódico* publica este tema en su portada del 25 de julio: “El diálogo social fracasa y Zapatero culpa a la CEOE”, pero tarda unos días en definir su postura: “Cuando la CEOE se equivoca” (editorial 29 julio). En este mismo editorial, *El Periódico* incluye a la oposición en el diálogo, a la que responsabiliza de la imposibilidad de lograr un gran pacto de Estado: “en 1977 no había Constitución y los partidos debían garantizar la democracia. Hoy luchan por el poder y el gran objetivo del PP es derrotar a Zapatero...” (editorial 29 de julio). En suma, nos encontramos con dos maneras de construir el relato: una según la cual el gobierno es el responsable de la ruptura del diálogo por no escuchar a la patronal y, en su lugar, seguir una estrategia de marketing (que es secundada por la prensa conservadora) y otra para la que la patronal es la responsable, por su postura intransigente (relato de la prensa de izquierda).

A partir de noviembre, el Gobierno retoma el diálogo social, aunque no todos los medios se hacen eco. El 8 de noviembre, *El Correo* advierte de la posibilidad de que se reanude el diálogo social si patronal y sindicatos cierran algún acuerdo sobre los convenios colectivos. El 15 de noviembre, *El Mundo* acusa en su editorial al presidente del Gobierno de estar más cerca de los sindicatos: “Zapatero amplifica la crisis: más poder para los sindicatos”. Por el contrario, *La Vanguardia* aplaude, en su editorial del

⁷² Según la información publicada por *La Vanguardia* el 23 de julio 2009

⁷³ Según la información que publica *El País* el 24 de julio de 2009.

17 de noviembre, la decisión del Gobierno de estudiar la aplicación del modelo alemán a la economía española, consistente en ayudas públicas a los trabajadores de manera proporcional a la merma en el salario como consecuencia de la reducción de la jornada laboral: “La nueva fórmula llega tarde, cuando el paro afecta ya a cuatro millones de personas en España, pero aún así merece la pena adoptarla cuanto antes” (editorial 17 noviembre 2009).

En definitiva, en este primer intento de diálogo social nos encontramos dos diferencias claras en el tratamiento mediático, con la iniciativa y la responsabilidad como elementos separadores. Por un lado, el distinto grado de interés de los medios por la cobertura del tema, pues mientras *La Vanguardia* (que será el medio que lleve la iniciativa) y, en menor medida, *El País* y *ABC*, se hacen eco desde el primer momento de los movimientos de Gobierno, patronal y sindicatos, el resto de medios no prestará atención hasta que se produce la primera ruptura del diálogo, dando validez al axioma de que “sólo las malas noticias son noticia” y anticipando unos niveles de negativismo mediático sin precedente. Por otro lado, el enfoque que los distintos periódicos ofrecen del tema se convierte en el aspecto más importante, por cuanto supone un intento de marcar el camino: *La Vanguardia* insiste en que se escuche a la patronal; *El Mundo*, *El Correo* y *ABC* responsabilizan al Gobierno de la ruptura; por otro lado, *El País* y *El Periódico de Cataluña* responsabilizan a los empresarios por una postura inflexible. Es decir, la prensa está realizando distintas atribuciones de responsabilidad por el fracasado proceso, pero hay otra diferencia: el factor “iniciativa”, cuyo peso lo llevan los medios más cercanos al Gobierno: “El Gobierno se esfuerza en mantener el diálogo social” (*El País*, 15 de julio 2009). Por su parte, en la prensa conservadora se detecta la intención de poner en relación a los tres actores de manera enfrentada, presentando al Gobierno como aliado de los sindicatos y, por tanto, enemigo de la economía, por cuanto, según el discurso de *La Vanguardia*, “son los empresarios los que crean riqueza en el país”.

X.2.- El 'embrollo fiscal' (verano 2009)

Fracasado el primer intento de diálogo social, el Gobierno aprovecha los meses del verano de 2009 para testar el apoyo político y social ante eventuales medidas impopulares. En agosto de 2009 sugiere la posibilidad de un aumento de los impuestos, pero el rechazo de los medios y de los partidos lleva al Gobierno a la primera de muchas rectificaciones, de manera que se empieza a dibujar un perfil de improvisación y falta de rigor que la prensa conservadora lo asociará al Gobierno en lo que queda de proceso.

El 20 de agosto, el ministro de Fomento, Pepe Blanco, concede una entrevista al programa *Hoy por Hoy*, de la Cadena SER en la que deja entrever un posible aumento de los impuestos para las rentas altas, con el objetivo de garantizar políticas sociales e inversiones públicas. “Si, para ayudar a los que más lo necesitan, los que tienen más recursos tienen que apretarse el cinturón, habrá que decirlo con claridad a la sociedad”, dijo⁷⁴. En esta entrevista, el ministro de Fomento deja abierta la puerta a una subida de impuestos que, según indica, recaerá sobre las clases altas, aumento éste que justifica para invertirlos en políticas sociales. Un día después de la emisión de esta entrevista (21/08/2009), los medios de comunicación se hacen eco de la noticia, pero es la prensa más afín a la derecha la que lo recoge, además, en los análisis de sus editoriales. *El Mundo* refleja su postura crítica: “Subir impuestos para sufragar chapuza y derroche”, y no duda de que no se trata de una reflexión a título personal del Ministro, sino que es “una píldora para que nos vayamos haciendo a la idea”. *ABC*, en su edición de Sevilla, circula en la misma línea; en su editorial, “Más impuestos a la vista”, denuncia que lo que el Gobierno está haciendo es “preparar el terreno para una subida de impuestos que financie el déficit público generado por sus denominadas políticas sociales contra la crisis”. *El Correo* también se hace eco de la noticia el día posterior a las declaraciones de Blanco, definiéndolas como “Un desliz más” y dando su propia explicación: “representan una nueva muestra de la improvisación a la que el Gobierno se acoge una y otra vez cuando trata de marcar su perfil social. La mención a las rentas más altas constituye un recurso ambiguo que puede adquirir un sesgo

⁷⁴ http://www.cadenaser.com/espana/audios/entrevista-ministro-fomento-jose-blanco-hoy-hoy-2009/sernoteco/20090820csrsrcsnac_1/Aes/

demagógico cuando se vincula a la ampliación de las coberturas del paro”. *El Periódico de Cataluña* no analiza la posible subida fiscal hasta un día después, el 22 de agosto, y en este análisis mantiene su línea benevolente con el Gobierno de Zapatero, como demuestra su editorial (“Impuestos anticrisis”): “[...] Asoma una revisión del IRPF en los presupuestos del 2010. Podría y debería hacerse, pero recordando los dos principios fiscales básicos: equidad y eficiencia”.

A partir de este momento, los medios recogen distintas reacciones políticas, liderados por la crítica de la derecha mediática. Las comunidades históricas dan voz a los partidos nacionalistas para justificar un argumento de debilidad del gobierno socialista: ““El PNV considera la subida de impuestos ‘una improvisación de Zapatero’ y CiU la rechaza de plano” (portada *El Correo*, 22/08/ 2009), “CiU amenaza con dejar solo a Zapatero si aumenta la presión fiscal” (portada *La Vanguardia* 22/08/2009), y *La Voz de Galicia* se convierte en el único periódico que recoge la postura del PP: “El Gobierno subirá los impuestos y el PP lo acusa de castigar a las clases medias” (portada 21/08/2009). Por su parte, la prensa afín al gobierno, tarda más en posicionarse, en lo que se convierte en una de las características identificadas en esta legislatura y que la diferencia de la prensa conservadora, que suele tener más facilidad en la elaboración de sus encuadres, tanto más si se trata de atacar al PSOE. *El País* no entra en el análisis de la medida hasta el 23 de agosto, momento en el que se une a las críticas al Gobierno: “Ruido fiscal” (Editorial 23/08/2009), donde acusa al Gobierno de lanzar “globos sonda”, “medidas inconexas y aparentemente poco meditadas”, en vez de un “plan riguroso de actuación”.

Mientras el panorama mediático coincide en lanzar esta presión al Gobierno, con la que demandan más rigor, otros temas como la corrupción, las detenciones a miembros de ETA y la sentencia del Estatut siguen estando en la agenda mediática estos días. La presencia de esos otros temas ofrece al Gobierno un margen de tiempo hasta que da el siguiente paso, el 26 de agosto, con la aparición pública de la Ministra de Economía y Hacienda, Elena Salgado, para anunciar una posible reforma fiscal más amplia, pero “evitando referirse expresamente a la subida propuesta por Blanco para las rentas más altas”, según recoge *El Mundo* (portada 27 agosto 2009). *La Vanguardia* (“Salgado evita concretar si subirán los impuestos y advierte que la disminución del déficit no es urgente”, portada 27 agosto 2009) y *El Correo* (“[la vicepresidenta

Salgado] corrige al ministro Blanco al cuestionar una eventual subida tributaria a las rentas más altas”, portada 27 agosto 2009) también expone esta discordancia en el Gobierno, pero sólo *El Correo* analiza este tema en su editorial (“Impuestos y confusión”, editorial 27 agosto 2009), calificando la actitud del Gobierno como “confusa” e “indefinida”, que se traduce en una situación “preocupante”. *ABC* transmite una imagen de imprecisión del Gobierno: “[...] las autonomías no saben cuánto van a recibir. Los ciudadanos no saben cuántos impuestos les van a subir. Sólo están asegurados el paro y el déficit”. En suma, los medios están caracterizando al Gobierno como un actor poco riguroso.

Después de una semana en este escenario de incertidumbre e indefinición, Zapatero aparece el 28 de agosto, pero tampoco concreta las medidas a tomar, más allá de anunciar una subida de impuestos “limitada y temporal”. Esta falta de precisión le vale la crítica de *El Mundo* (“Zapatero carga la factura de la crisis a la clase media”, editorial del 29 de agosto 2009), *ABC* (“Zapatero confirma que pagaremos la crisis con una subida de impuestos” –portada– y “Empecinado en el error” –editorial–), *El Correo* (“[...] no parece que el Ejecutivo esté mostrando la claridad y la coherencia necesarias para optimizar las posibilidades de los recursos e instrumentos de que dispone de cara a acelerar la reactivación económica”), pero también la falta de apoyo explícito de la prensa afín (*El País* titula su editorial del 29 agosto 2009 con “La hora del rigor”, en el que lamenta la poca precisión y advierte al Gobierno de la necesidad de “austeridad, decisión y el más amplio consenso posible”⁷⁵). Vemos, por tanto, cómo los medios dibujan un Gobierno de imprecisión y duda, pero no prestan atención a la oposición, que aparecerá en la escena mediática un día después, con el inicio del nuevo curso político.

El mismo día que la prensa recoge estas críticas (29 de agosto 2009), Rajoy entra en el debate sobre la reforma fiscal atacando al Gobierno y presentándose como defensor de la clase media, en sintonía con el argumento del editorial de *El Mundo* de ese mismo día. *El País* incide en la debilidad del Gobierno (“Falta crédito”, editorial 30 agosto) y apela a que Gobierno y oposición consensúen medidas, mientras que *El*

⁷⁵ Para entender la crítica de *El País* hay que tener en cuenta que, en esta fecha, el gobierno acababa de aprobar un decreto que regulaba la TDT y que ponía fin al monopolio de PRISA, editora de *El País*, tal y como explicamos en el capítulo IV.

Mundo aprovecha la aparición del PP para apoyar a Rajoy (“Rajoy acierta en el diagnóstico [en referencia a la declaración de Rajoy: “Vamos a tener que pagar los errores y gracietas de Zapatero”], ahora toca liderar el cambio”), postura que apoya ABC y que le sirve para dar impulso al líder de la oposición (“Oportunidad par Rajoy”, editorial 30 agosto), que continúa responsabilizando directamente a Zapatero.

Dos días después, Zapatero anuncia que las modificaciones fiscales no repercutirán en los ingresos laborales (IRPF), sino en las rentas de capital, evitando así que el PP mantenga su ataque por “castigar a la clase media”. No obstante, los medios afines a la derecha muestran reticencias a este anuncio (“Zapatero en su laberinto”, editorial de ABC del 02/09/2009, en el que acusa al Gobierno de “desinformación y descoordinación”; “El Gobierno se ahoga en su propia soga”, editorial de *El Mundo* de 31/08/2009 en el que este diario responsabiliza al propio Blanco de haber causado “clamor social y la crítica de los partidos políticos”) y, en general, hacen patente la incertidumbre en la que el Gobierno ha manejado este tema: “apuntar sin dar” (en el editorial de *El Periódico Cataluña*, 1/09/2009, que titula “Pagar más impuestos”), “[...] el Gobierno se movía en esta materia entre dudas, discrepancias y globos sonda” (en el editorial “Claridad impositiva”, de *El Correo* de 1 de septiembre 2009).

En este episodio comprobamos cómo la presión mediática, originada a partir del globo sonda lanzado por el Gobierno, alimenta el debate político (el PP no aparece totalmente en escena hasta unos días después de la entrevista a Pepe Blanco y una vez que los medios ya han tomado posiciones) y ambos factores obligan al Gobierno a rectificar. En un segundo momento, y una vez caracterizado el gobierno como poco riguroso, algunos medios aprovechan la coyuntura para realizar su propuesta de solución: “Oportunidad para Rajoy” (ABC 30/08/2009).

Sin embargo, el debate aflora de nuevo cuando, el 9 de septiembre, Zapatero retoma la reforma fiscal y anuncia que subirá los impuestos “para recaudar 15.000 millones más”. La oposición critica la medida y los medios recogen la imposibilidad de acuerdo entre Gobierno y oposición (“El pacto improbable”, editorial *El País* 10/09/2009; “Sin acuerdo”, editorial *El Correo* 10/09/2009; “Un pacto necesario”, editorial *La Vanguardia* 10/09/2009), pero también la falta de firmeza del PSOE (“El Gobierno no se aclara”, “La insoportable levedad de Zapatero”, editoriales de ABC de 8

y 10/09/2009). *El País* (en plena controversia sobre la regulación de la TDT⁷⁶), se une a esta postura en el editorial “El embrollo fiscal” (17 de septiembre 2009), en el que defiende que “los vaivenes del Gobierno causan alarma” y extienden la “sensación de improvisación y falta de rumbo ante la crisis económica”. Los medios destacan, en general, esta falta de rigor: “Confusión en la política económica” (Editorial *El Periódico de Cataluña*, 08/09/2009009).

X.3.- La coalición negativa contra Zapatero (2010)

En otoño de 2009, el Gobierno está en una situación delicada: ha fracasado el primer intento de diálogo social y ha constatado que, en caso de tener que afrontar medidas de recorte social, no va a encontrar apoyos. Entretanto, la economía española sigue cayendo, con previsiones del 20% de paro para finales de año y los actores económicos urgían a Zapatero a adoptar reformas de calado: el gobernador del Banco de España, Miguel Ángel Fernández Ordóñez, apelaba a la necesidad de flexibilizar el mercado laboral para salir de la crisis (“La reforma laboral y la política de consolidación presupuestaria son las dos reformas más necesarias y urgentes”; “la reforma de nuestras instituciones laborales es absolutamente imprescindible para salir de la situación en la que estamos”; “La reforma laboral supone revisar un conjunto numeroso de instituciones (contratación, negociación, servicios de empleo, formación, intervención administrativa etc.) en las que nos apartamos mucho de lo que hacen otros países”; “en este momento la reforma más urgente es la de la negociación colectiva porque puede ayudar mucho a detener la sangría del paro, recuperar algo de competitividad y mejorar la productividad y, de esta forma, aprovechar la recuperación que está iniciándose en la economía mundial”, “Habría que conseguir que, sin mayores complicaciones, los trabajadores de cualquier empresa pudieran acordar con sus empresarios lo que mejor les convenga”. Son algunas frases de su discurso en la Conferencia en el Club Financiero de Vigo, donde también instó a la

⁷⁶ En agosto de 2009, el Gobierno aprueba una nueva regulación de la TDT con la que da entrada a otros operadores de pago. El Grupo Prisa, editor de *El País* y principal apoyo mediático del PSOE en la democracia, percibió esta medida como un ataque a sus intereses económicos y aprovecha la coyuntura para castigar al Gobierno en materia económica.

cooperación entre todos los actores: “Es una tarea que nos corresponde a todos: gobierno central, comunidades autónomas, corporaciones locales, reguladores y supervisores, trabajadores y empresarios, sindicatos y patronales, partidos que gobiernan y partidos que están en la oposición de los distintos parlamentos, etc.”). Fuera de las fronteras, el Fondo Monetario Internacional había alertado (26/01/2010) de que España sería la única gran economía que no saldría de la recesión en 2010 (-0,6%) y urgido al presidente a una reforma laboral; el economista estadounidense Nouriel Roubini había lanzado (27/01/2010) fuertes críticas a la economía española, llegando a decir que la presencia de España en la UE constituía un “riesgo creciente” y una “amenaza” para la eurozona.

En esta situación, Zapatero llega a la 40ª reunión del Fórum Económico Mundial (enero 2010), punto de encuentro de los principales líderes empresariales, financieros y gubernamentales. En la reunión de Davos, Zapatero se defendió de estas críticas destacando la fortaleza de la economía española y anticipó un “plan de austeridad y reformas de la Seguridad Social”. Esta propuesta inicial empezaría a aplicarse, según los planes del Gobierno, en 2013. Siguiendo tal anuncio, el 28 de enero el Gobierno hace pública su intención de retrasar la edad de jubilación hasta los 67 años, en línea con las declaraciones que había hecho el presidente de la CEOE, Díaz Ferrán, en el Fórum Europa, en las que decía que veía “razonable” retrasar la edad de jubilación a los 67 ó 68 años. Ese día, la Red⁷⁷ ofrece titulares como: “El Gobierno estudia la jubilación obligatoria a los 67 años a partir de 2013” (www.elconfidencial.com), “Peligran las pensiones: ZP quiere retrasar la jubilación a los 67 años” (www.periodistadigital.com), “El Gobierno propondrá una nueva edad de jubilación, hasta los 67 años” (www.rtve.es), “Zapatero propondrá al Congreso retrasar la edad de jubilación a los 67 años” (www.elpais.com), “España 2050: un asilo” (www.expansion.com) y “Jubilación a los 67, la primera gran reforma de Zapatero” (www.expansion.com).

⁷⁷ Aunque la base de nuestro estudio es la prensa escrita, en este apartado se han tenido también en cuenta algunas versiones digitales, así como información remitida por los actores económicos y sociales, dada la intervención de estos actores y la velocidad con la que, en algunos momentos, se ha desarrollado el debate público. Su inclusión nos permite analizar de manera exhaustiva la interacción que se produce entre las agendas mediática y política y la intervención de otros actores.

Ese mismo día, la oposición e IU rechazaron la propuesta, mientras que los sindicatos optaron por ser cautelosos hasta conocer la propuesta completa de manera oficial, si bien esta medida choca con lo que tradicionalmente han defendido los sindicatos. No en vano, el 1 de febrero algunas ramificaciones de los sindicatos, como Fecoma-CCOO (Federación de la Construcción, madera y afines) hicieron pública su oposición a un posible retraso en la edad de jubilación: “A pesar de no conocer en su totalidad el contenido del documento en el que el Gobierno incluye la propuesta de reforma de las pensiones, FECOMA-CC.OO. se opone tajantemente a la aprobación de la ampliación de la edad laboral, especialmente en el caso de los trabajadores de obras del sector de la construcción” y amenazaban con movilizaciones: “FECOMA-CC.OO. reitera que la paciencia de los trabajadores tiene un límite y que si el ministro no constituye esta mesa sectorial en breve, no descartamos la convocatoria de movilizaciones en el sector”⁷⁸.

El día 29 de enero toda la prensa recoge en sus portadas la intención de Zapatero de retrasar la edad de jubilación: “La jubilación a los 67 años choca con la oposición y los sindicatos” (*El País*), “Zapatero da un bandazo y retrasa la jubilación hasta los 67 años” (*El Mundo*), “El Gobierno retrasa la jubilación por el riesgo de quiebra de las pensiones” (*ABC Sevilla*), “Los nacidos a partir de 1959 se jubilarán a los 67” (*La Vanguardia*), “Jubilación a los 67” (*El Periódico de Cataluña*), “El Gobierno se propone retrasar la jubilación a los 67 años y limitar las prejubilaciones” (*Levante*), “Zapatero intenta atenuar el coste político de la jubilación a los 67 años” (*El Correo*). Una vez se ha conocido la medida (29 de enero), los sindicatos formalizan su rechazo y anuncian movilizaciones para el mes de febrero. Asimismo, la oposición también se muestra contraria a la propuesta, que Rajoy resume en pocas palabras: “Tarde y mal”.

El relato de los medios de comunicación se construye a partir de tres puntos principales. Por un lado, reproducen el rechazo tanto del PP como de otros partidos (“El PP denuncia la falta de consenso e IU habla de ‘pensionazo’”, dice *El País*); por otro, recogen la división interna en el propio Gobierno, al encuadrar la medida como una victoria de “las tesis de la vicepresidenta económica, Elena Salgado, frente a las del titular de Trabajo Celestino Corbacho, que había expresado públicamente su

⁷⁸ Extractos de la nota de prensa remitida a los medios de comunicación el 1 de febrero 2010

rechazo a la medida” (texto de portada *El País*), “Trastoca los planes de Economía y deja abiertos los plazos de aplicación de la medida ante las presiones del PSOE” (*El Correo*), “Zapatero y Salgado menosprecian a Corbacho con la reforma de las pensiones” (www.elconfidencial.com 30 enero 2010). Por último, ahonda en la imagen de debilidad e improvisación que los medios conservadores quieren transmitir del Gobierno: “Casi todos los ministros y los interlocutores sociales se enteraron ayer por los medios de la pretensión del presidente” (*El Mundo*). Sin embargo, sólo algunos medios conservadores reflexionan sobre lo sustancial de la nueva medida en sus editoriales: “Una medida tan justificada como improvisada” (*El Mundo*), “Más activos” (*El Correo*), en el que defiende la necesidad de tomar medidas ante la merma de la población en activo, pero advierte de que “Sería una irresponsabilidad confiarlo todo sólo al retraso legal de la edad de jubilación”.

A partir de aquí, encontramos dos discursos mediáticos distintos, en función de la tendencia de cada cabecera. Los medios progresistas apuestan por ofrecer datos en sus portadas que avalan la necesidad de tomar medidas (“El déficit y el paro se desbocan” [...]“El desfase de las cuentas públicas alcanza el 11,4% [...] La destrucción de empleo eleva el paro a 4,3 millones [...] El Ejecutivo recorta el gasto y reforma las pensiones”, portada *El País* 30 enero), lo que le lleva al editorial: “Cambio de orientación” (editorial 30 enero, en el que afirma que la propuesta del retraso de la edad de jubilación “pretende consolidar el sistema de pensiones, que en el futuro puede verse arruinado por un mercado laboral en el que los cotizantes empiezan a trabajar cada vez más tarde, se jubilan a edades cada vez más tempranas y, además, tienen una esperanza de vida mayor”); *El Periódico* titula su editorial (30 enero) “Plan de austeridad para salir de la crisis”. De otro lado, los medios conservadores critican al gobierno al ensalzar el rechazo que provoca la medida, sin entrar en el análisis del contenido: “Zapatero se queda sin apoyos para sacar adelante el ‘pensionazo”” (portada *El Mundo* 30 enero), “Un volantazo que deja aislado a Zapatero” (Editorial *El Mundo* 30 enero), “La reforma de las pensiones rompe el idilio del Gobierno con los sindicatos” (portada *ABC Sevilla* 30 enero), “La crisis supera al Gobierno” (editorial *ABC Sevilla*), “El Gobierno se queda solo” (portada *La Vanguardia* 30 enero) o “El PSOE sigue disciplinadamente los bandazos de su líder” (editorial *El Mundo* 31 enero) son algunos titulares de esos días.

Esta presión lleva al Gobierno a modificar su postura y se abre al diálogo: “El Gobierno se corrige” (Editorial *El Correo* 30 enero), “El Gobierno ve negociables los 67 años” (portada 1 febrero *La Vanguardia*), “El PP acepta prolongar la edad de jubilación sólo de forma voluntaria” (portada 2 febrero *El País*), una postura que los medios conservadores interpretan como falta de firmeza: “Política de veleta” (editorial *ABC Sevilla* 03/02/2010), “Salgado suaviza la jubilación para evitar una huelga” (portada *La Vanguardia* 02/02/2010), “Elena Salgado, dispuesta a negociar la edad de retiro en función de las características del trabajo” (*La Voz de Galicia*, 02/02/2010).

Cuando este capítulo aún permanecía en la esfera pública (3 febrero), el Gobierno envía un documento a la Comisión Europea en el que propone disminuir las pensiones a través del aumento del período de cotización (que pasaría de 15 a 25 años), una acción que provoca la reacción inmediata del resto de partidos y de los sindicatos: Soraya Sáenz de Santamaría (PP) criticó que el Gobierno vuelva a "las andadas con las filtraciones", al tiempo que el diputado de IU, Gaspar Llamazares, pidió al Ejecutivo que "deje esta novela por entregas, que un día es un pensionazo, al otro, un tijeretazo en un sistema de pensiones que es de los más baratos de Europa". Emilio Olabarría (PNV) rechazó que la iniciativa de reforma no se haya consensuado antes con los grupos parlamentarios o los agentes sociales y consideró, además, "inaceptable" elevar hasta los 67 años la edad de jubilación. Josep Antoni Durán i Lleida, portavoz de CiU en el Congreso, también se opuso a la prolongación de la edad de jubilación por ser "incompatible" con el sistema actual de prejubilaciones" (información de *Público*, 03/02/2010). Del lado sindical, tanto UGT como CCOO expresaron su rechazo a la medida y amenazan con movilizaciones. UGT pide al Gobierno que lleve cualquier medida al Pacto de Toledo (“UGT emplaza a que se discuta en el Pacto de Toledo cualquier medida que afecte al Sistema de Pensiones”, nota de prensa de UGT 03/02/2010). Ante este clima hostil, el Gobierno modifica su propuesta sólo unas horas después de haberla realizado, una rectificación que le vale la crítica de toda la prensa: “Falta rigor político” (editorial *El País* 4 febrero), “El Gobierno crea otra alarma con las pensiones y da marcha atrás”, “Una chapuza que daña la imagen de España” (portada y editorial *El Mundo* 04/02/2010), “España, crisis de credibilidad” (editorial *ABC Sevilla* 05/02/2010), “Zapatero cede a la amenaza sindical y lanza una reforma laboral «blanda»”, “El parto de los montes” (portada y

editorial *ABC* Sevilla 06/02/2010), “El Gobierno tropieza de nuevo con las pensiones” (portada 04/02/2010 *La Vanguardia*), Zapatero desconcierta con la reforma de las pensiones”, “«Ocurrencias» en política económica” (portada y editorial *El Periódico Cataluña* 04/02/2010), “El Gobierno retira su propuesta de ampliar a 25 años el cálculo de la pensión” (portada 04/02/2010, *Levante*), “El Gobierno rectifica en pocas horas su plan de elevar a 25 los años para calcular la pensión” (portada 04/02/2010 *La Voz de Galicia*); “El Gobierno se enreda con las pensiones” y “Espectáculo equívoco” (portada y editorial 04/02/2010 *El Correo*).

Ese mismo día (03/02/2010), Joaquín Almunia, comisario europeo de Asuntos Económicos y Monetarios, aumenta la incertidumbre desde Bruselas. En la rueda de prensa en la que se explicaba la vigilancia reforzada por parte de la UE sobre la economía griega, un periodista le pregunta si los problemas de Grecia podrían contagiarse a otros países como España o Portugal y Almunia respondió en los siguientes términos: “algunos miembros de la eurozona –con diferentes puntos de partida, diferentes desequilibrios y diferentes características de sus economías– comparten algunos problemas comunes. Usted mencionó a Grecia, Portugal y España. Podemos añadir a otros países a este análisis [...] los tres países tienen una permanente pérdida de competitividad desde que son miembros de la unión económica y monetaria, por ejemplo en términos de la evolución de los costes laborales unitarios, además de otras problemáticas comunes como el elevado nivel de déficit público y la alta necesidad de financiación exterior”. Estas declaraciones del máximo responsable europeo en materia económica hicieron saltar todas las alarmas y las consecuencias se vieron de inmediato en el mercado financiero: esa jornada, el IBEX 35 cayó un 5,94% y la bolsa de Lisboa cerró con una caída de 4,98 puntos. Sin embargo, la alarma ante la posibilidad de que en España se reproduzca el cariz de la crisis griega, aunque se activa, quedó eclipsada en el ámbito mediático por la rectificación del Gobierno sobre el cálculo de las pensiones (*El Mundo*, 4 de febrero: “El Gobierno crea otra alarma con las pensiones y da marcha atrás”; *El Periódico*, 4 de febrero: “Zapatero desconcierta con la reforma de las pensiones”) y pocos medios convierten a Almunia en protagonista de sus portadas (*Público*, 4 de febrero: “Pisotón de Almunia a la economía española”). No obstante, el 5 de febrero la prensa sí recoge las consecuencias financieras: “Las dudas sobre la economía española hundieron la bolsa”

(*Levante*), “Batacazo en la Bolsa” (editorial *El Correo* 5 de febrero), “Desconfianza total” (portada *ABC* 5 de febrero). Por su parte, los sindicatos se trasladan a Moncloa el 4 de febrero para expresar su rechazo a la reforma de las pensiones.

X.3.1.- Zapatero desactiva la coalición negativa

Para poner fin a este clima, Zapatero convoca a los sindicatos y la patronal para trasladarles una hoja de ruta con la que retomar el diálogo social, en lo que supone un intento por devolver la calma social y recuperar una imagen de normalidad ante el panorama convulso que se había creado durante los días previos. De esta manera, el Gobierno toma la iniciativa en su momento más débil en lo que va de legislatura al convocar una reunión de la que todas las partes salen, a priori, satisfechas. Además de la prensa hostil, todas las encuestas sitúan al PSOE por detrás del PP: el 1 de febrero, el *Publiscopio* otorga 2,6 puntos de ventaja al PP; el barómetro de enero del CIS le da 3,8 puntos de ventaja al PP, y el 7 de febrero *El País* publica una nueva encuesta de *Metroscopia*, que sitúa al PP casi 6 puntos por delante (43,4% frente al 37,5% del PSOE), unos datos con los que el periódico, en sus páginas interiores, diagnostica la situación: “El PSOE acelera su caída”. Este mismo barómetro refleja también un aumento de la desconfianza de los ciudadanos hacia Zapatero y de la imagen de improvisación que los ciudadanos tienen del presidente del Gobierno. Además, los sindicatos, después de unos meses recibiendo la crítica de la prensa conservadora que les acusaba de ponerse de parte del Gobierno en vez de los trabajadores (“Pinza contra los empresarios”, editorial 24/09/2009 de *ABC*; “Falacia y fracaso sindical”, editorial *ABC* 13/12/2009 tras la movilización del 12 de diciembre; “¿Manifestación o excursión de fin de semana?”, “Un acto de autoafirmación sindical”, *El Mundo*, 12 y 13 diciembre), anuncian movilizaciones en todo el país para protestar contra las medidas del Gobierno, lo que aumenta la presión hacia el Ejecutivo.

Con esta reunión, el Gobierno intenta salir de la encrucijada en la que ha quedado y que podemos definir como “coalición negativa”, formada por actores con intereses divergentes y que, sin embargo, confluyen en un momento coyuntural para bloquear la aprobación de ciertas medidas. De un lado, la prensa conservadora,

siempre hostil al Gobierno, incrementa su acoso (“España, crisis de credibilidad”, editorial *ABC* 05/02/2010); de otro lado, los sindicatos, por primera vez, se manifiestan contra el Gobierno para que éste rectifique. Esta coalición se ve reforzada con la utilización de un lenguaje común: Gaspar Llamazares, representante de IU en la Comisión del Pacto de Toledo, definió la propuesta del Gobierno de reforma de las pensiones como “pensionazo” (29/31/2010, *El País*: “[...] El PP denuncia la falta de consenso e IU habla de ‘pensionazo’[...]”), y la prensa conservadora se hace eco de esta denominación a lo largo de todo el proceso de diálogo (*El Mundo*, 30 de enero: “Zapatero se queda sin apoyos para sacar adelante el ‘pensionazo’”; *ABC*, 02/02/2010: “La presión sindical y popular fuerza al Gobierno a matizar el «pensionazo»”; *La Vanguardia*, 22/02/2010: “Zapatero intenta disipar el temor al ‘pensionazo’”), pero también se refuerza en la medida en que la prensa conservadora recoge esta brecha entre Gobierno y sindicatos (*ABC* 30 enero: “La reforma de las pensiones rompe el idilio del Gobierno con los sindicatos”).

La oferta de pacto de Zapatero queda interpretada, por tanto, como un intento de romper este bloqueo político-mediático-sindical y de facilitar el camino para una reforma laboral que incluye medidas impopulares. Así lo advertía el director de *El Mundo* en su editorial audiovisual (*El Mundo en 2 minutos*) el 18 de febrero: “Zapatero ha dado su brazo a torcer y se agarra al pacto como el borracho a la última farola porque sabe de sobras que la única duda es si este año va a ser tan malo como el anterior o incluso peor. Sabe que no habrá más remedio que tomar medidas impopulares y quiere que la oposición comparta con él ese amargo cáliz”.

En la rueda de prensa que ofreció Zapatero tras la reunión con empresarios y sindicatos (4 febrero), señaló que el objetivo de la reforma es “crear empleo neto”, para lo que establece siete líneas de trabajo en las que negociar gobierno, empresarios y sindicatos, algunas de las cuales son la contratación temporal, empleo juvenil y la negociación colectiva. A partir de este momento, la prensa se hace eco de esta reunión de manera muy distinta, como cabría esperar, de forma que nos encontramos con dos relatos mediáticos. Por un lado, la prensa progresista atribuye la iniciativa al presidente y urge a mantener el diálogo: “Zapatero propone extender el contrato con despido de 33 días”, “No más retrasos” (portada y editorial *El País* 06/02/2010); “Zapatero encarrila una reforma laboral suave”, “Paso adelante en el diálogo social”

(portada y editorial *El Periódico* 6 febrero 2006/02/2010). Sin embargo, la prensa conservadora mantiene su ataque al Gobierno bajo un enfoque en el que dibuja un Gobierno sin firmeza: “El Gobierno no se atreve a presentar su reforma laboral”, “El Gobierno vuelve a eludir sus responsabilidades” (portada y editorial *El Mundo* 06/02/2010), “España necesita un gobierno” (portada-editorial de *ABC Sevilla* 6 y 7 febrero 2010), “Zapatero en su laberinto: cirugía o paz social” (portada *La Vanguardia* 07/02/2010), “Zapatero ante la crisis económica: de la técnica del avestruz, a la emergencia nacional” (portada 07/02/2010 *La Voz de Galicia*) y “Sensación de naufragio” (editorial 07/02/2010 *El Correo*).

En los días sucesivos, el Gobierno aparca la idea de reformar las pensiones e intenta calmar la tensión en la izquierda al anunciar la prórroga de la ayuda de 420 euros a los parados. Entretanto, sindicatos y patronal empresarial acercan posturas al pactar una subida salarial máxima de 2,5% hasta 2012, algo que la prensa aplaude (*El País*, editorial 10/02/2010: “Inyección de sensatez”).

En este ambiente de tensión e interrelación entre los distintos actores del panorama político y mediático se llega al 17 de febrero, día en el que Zapatero llevaba al debate en el Congreso su propuesta para salir de la crisis, para lo que da un plazo de dos meses en aras de lograr un acuerdo entre las partes. En el debate, Zapatero ofrece un pacto a la oposición pero Rajoy lo rechaza y pide al PSOE que releve al presidente. Toda la prensa destaca la negativa del líder de la oposición a alcanzar un pacto y, además de coincidir en el diagnóstico (“El pacto imposible”), advierten a Rajoy –incluso algunos medios conservadores– de la necesidad de acuerdo: “El camino del pacto es hoy el único realista” (editorial *El Mundo* 18/02/2010), “[...] cualquier otra alternativa que no sea colaborar con eficacia para corregir el rumbo del Gobierno es una falta de responsabilidad” (fragmento del editorial de *La Vanguardia* 18/02/2010). La prensa, por tanto, mantiene una postura que incrementa el negativismo, con la demanda del pacto necesario pero imposible, pues el PP se mantiene reacio a la negociación y el gobierno es incapaz (*ABC*) o no tiene suficiente firmeza (*El País*).

La demanda de los medios de un pacto político queda reforzada con la elaboración de sondeos que reflejan la presión ciudadana en la misma dirección. Así, según los datos del Publiscopeo del 19 de febrero (elaborado entre el 15 y el 17 de febrero), “el 72% de los españoles cree necesario un pacto”, una presión que se

traslada sobre todo al PP, ya que el 48,5% de estos mismos encuestados considera que es Rajoy quien no quiere pactar (un 36% de ellos, votantes del PP), y un 43,9% de los encuestados cree que Zapatero sí está dispuesto a pactar. No obstante, algunos medios conservadores contrarrestan estos datos con barómetros que plantean el pacto en términos de iniciativa gubernamental: Antena 3 y Onda Cero emiten el 25 de febrero información sobre un barómetro de TNS Demoscopia según el cual “el 79,5% de los españoles considera que la decisión del Ejecutivo de crear una Comisión Ministerial que negocie con los demás partidos políticos un acuerdo anticrisis es fruto de la presión social”. Contribuye también al debilitamiento del Gobierno al señalar que “el 73% de los españoles considera necesario algún tipo de cambio en el Gobierno” y concediendo una ventaja al PP de casi 7 puntos (41,4% frente al 34,5% del PSOE).

X.4.- Los pactos de Zurbano (primavera 2010)

La reunión que Zapatero mantuvo con los agentes sociales había logrado escenificar acercamiento y calma, pero los sindicatos mantienen –presionados por la prensa de la derecha– las protestas convocadas. Siempre alerta, la prensa se sigue haciendo eco de la brecha que separa a gobierno y sindicatos: “Fin del idilio” (suplemento *Negocio*, de *El País*, 21/02/2010), pero poniendo sobre la mesa la idea de que se trata de una acción preventiva, en la que “hay que guardar la proporcionalidad” (declaraciones de UGT a *Negocio*, 21/02/2010). El 23 de febrero, los sindicatos cumplieron su promesa de salir a la calle en protesta por lo que IU empezó denominando “pensionazo” y que tanto sindicatos como prensa conservadora utilizaron para atacar al gobierno. Sin embargo, todos los medios se encargaron, en mayor o menor medida, de limitar la fuerza de esa protesta: “Los sindicatos dan un aviso de guante blanco a Zapatero” (portada 24/02/2010, *El País*; “Pinchazo sindical”, portada *El Mundo* 24/02/2010, “El pacto es con los sindicatos”, editorial *ABC* 24/02/2010).

El 25 de febrero, el Gobierno protagoniza un nuevo episodio de rectificación, al renunciar a los recortes salariales de los funcionarios que había anunciado el día anterior, una rectificación que le vale la crítica de toda la prensa (editorial *El País*, 26 de febrero: “Primero, credibilidad”, editorial *ABC* 26 febrero: “Desgobierno”). Se

configura así un nuevo ejemplo de la apariencia de iniciativa que ofrece el Gobierno y que esconde una rectificación continua; *ABC* lo define en los siguientes términos: “ante el profundo declive económico de España, el Ejecutivo sólo ofrece movimientos sin contenido y un rosario interminable de rectificaciones” (editorial 26 febrero).

Otros temas aparecen en la agenda mediática hasta que, el 1 de marzo, el Gobierno envía una propuesta a todos los partidos políticos: “Acuerdo político para la recuperación del crecimiento económico y la creación de empleo” con algunas medidas y objetivos principales:

- ❖ Reducción del tipo de IVA y una deducción del IRPF, tanto para la rehabilitación de viviendas como para su reforma, que lleve a la creación de 350.000 puestos de trabajo en la construcción (rehabilitación de viviendas) en dos años
- ❖ Concesión de financiación a pymes y autónomos directamente desde el ICO
- ❖ Recorte del 4% de los costes de personal de la Administración (reducción de empresas públicas)
- ❖ Reducción del déficit al 3% para 2013
- ❖ Limitar a 30 días el pago de las Administraciones

Ante esta propuesta concreta, el panorama mediático ofrece de nuevo dos discursos distintos: mientras la prensa progresista la aplaude (*El País* 2 de marzo: “...constituye un documento útil para el debate”; *El Periódico*, 2 marzo: “El Estado dará crédito directo a las pymes”), la conservadora mantiene su línea hostil con el Gobierno (*ABC*, 2 marzo: “Otro papel inútil”). Esta misma división de opiniones la encontramos entre los partidos políticos: Josep Sánchez Llibre (CiU), defiende que las medidas van “en la buena dirección”, aunque falta concreción en algunas de ellas; Cayo Lara (IU) muestra su apoyo al plan para la rehabilitación de vivienda, pero se suma a la postura de falta de concreción. El PP, de nuevo, es el que más se aleja del consenso, tildando la propuesta de “Refrito”, “Insuficiente e ineficaz” y dejando claro su enfoque: “Con las medidas de Zapatero no vamos a la recuperación sino a la recaída” (*Argumentario Popular*, 02/03/2010). La patronal, por su parte, recibe la propuesta con optimismo pero exigencia; la CEOE las considera “positivas” para la economía, pero defiende la necesidad de reformas estructurales de mayor calado, y Cepyme “considera positivas

las medidas presentadas ayer por el Gobierno a los grupos políticos, si bien considera fundamental que se pongan en marcha cuanto antes para frenar la destrucción de empresas y de puestos de trabajo.” (Nota de Prensa, 02/03/2010).

Ese mismo día (2 de marzo) por la tarde, CEOE propone un contrato para los jóvenes menores de 30 años con despido libre, que la prensa reproduce: “La receta de CEOE: contrato basura para los más jóvenes” (www.publico.es, 2 marzo); “La CEOE propone un nuevo contrato precario para jóvenes” (www.elpais.com, 2 marzo); “La CEOE propone un nuevo contrato temporal para jóvenes sin coste de despido” (www.elconfidencial.com). El 3 marzo los medios recogen la propuesta empresarial, pero *El Mundo* rompe la tónica atribuyéndole la iniciativa a Rajoy: “Rajoy ofrece un pacto con menos gasto público y sin subida del IVA” (portada 3 marzo 2010, en la que anticipa que “el PP ofrecerá hoy a la vicepresidenta...”), con lo que pretende suavizar la imagen del PP, que aparecía en la prensa como un partido limitado a rechazar las ofertas del Gobierno. En efecto, el 3 de marzo el Grupo Parlamentario Popular presentó su documento, “Alternativas frente a la crisis”, en el que pedía al gobierno la retirada del aumento del IVA, abogaba por una reforma laboral (“en línea con lo acordado en 1997, mediante la cual se potencie la contratación indefinida simplificando el actual abanico de contratos, bonificando las cotizaciones de los nuevos contratos. Para ello se propondrá un nuevo contrato indefinido mediante la ampliación de los colectivos que pueden beneficiarse del contrato indefinido de fomento del empleo”), proponía la colaboración público-privada en distintos ámbitos (servicios de empleo, etc.) y otras medidas como permitir la fusión de cajas de distintas autonomías o mejoras fiscales para los autónomos (un guiño a la izquierda que da coherencia al discurso mantenido por el PP, según el cual las subidas de impuestos la pagaría la clase media).

A partir de aquí, la batalla del diálogo social se libra en términos de iniciativa, que la prensa atribuye a distintos protagonistas en función de su posicionamiento ideológico. Por un lado, la prensa aún respalda al Gobierno destacando su acción, aunque sin entusiasmo: “El Gobierno aplicará el plan anticrisis sin esperar al PP” (portada *El Periódico*, 4 marzo) y, por otro lado, por primera vez, la prensa conservadora caracteriza a un PP con iniciativa: “Salgado veta el ajuste duro en el gasto autonómico que pide el PP” (portada 4 marzo *El Mundo*), “El PP arrincona al

Gobierno” (editorial 4 marzo *ABC* Sevilla). *ABC* sigue siendo el medio más hostil al Gobierno, ataque que combina con el apoyo a la oposición: “La sólida oferta del PP desenmascara la estrategia socialista de responsabilizar a la oposición de que no se alcancen acuerdos contra la crisis”, destaca en su editorial del 4 de marzo).

Mientras los medios disputan en sus portadas y editoriales la atribución de la iniciativa entre Gobierno y PP, el resto de partidos y agentes también realiza propuestas concretas. Así, IU insiste en la “salida social a la crisis”, que concreta a partir de cuatro ejes de actuación:

- ❖ Un programa por importe de 10.0000 millones de euros más 1.800 millones de las CCAA para crear empleo (a través del refuerzo del empleo público, programas de formación, etc.).
- ❖ Una propuesta para la lucha contra la economía sumergida y el fraude fiscal como elemento determinante para la financiación del gasto público y la mejora del déficit.
- ❖ Una propuesta de apoyo a las pequeñas empresas y autónomos para superar sus problemas de liquidez y crédito y facilitar su actividad, que permitirá la creación de empleo (subvencionar los intereses de los préstamos, establecer líneas de colaboración ICO-cajas de ahorro, etc.).
- ❖ 100 medidas concretas para una salida social de la crisis (diferente tipología de contratos, supresión de las ETT, mantenimiento de 45 días por despido improcedente, eliminación del despido por causas económicas, reducción de la jornada laboral, reducción progresiva de la edad de jubilación hasta 60 años, aumento del salario mínimo, mejora del sistema público de pensiones, promulgación de ley sobre morosidad, limitación de los altos salarios en las Administraciones Públicas, etc.).

La organización que aglutina a los empresarios autónomos apoyan a CiU y urgen al pacto: “La Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos–ATA apoya la propuesta realizada por el Portavoz del Grupo Parlamentario CiU, Durán i Lleida, y refrendada por otras instituciones, de que todas las fuerzas políticas acuerden un gran pacto de Estado contra la crisis económica. En un momento tan complicado

como el actual, los ciudadanos necesitan que la clase política llegue a grandes acuerdos que devuelvan a confianza a la ciudadanía, aparcando sus diferencias y comprometiéndose a sacar a su país, a su tejido económico y social, de la situación por la que está atravesando. Es necesario aparcarse las diferencias y lograr que predomine el sentido de Estado y el interés general de la ciudadanía, aunque para ello haya que olvidarse por algún tiempo de encuestas y valoraciones. En definitiva, buscar la concertación y el acuerdo entre todos para llevar a este barco que es España a buen puerto” (extracto de Nota de Prensa de ATA del 4 de marzo).

A la vista de estas propuestas y declaraciones públicas, parece que el intento de Zapatero de desactivar el clima hostil que se había creado tiene éxito y se empiezan a acercar –o cuanto menos aclarar– las posturas de los actores implicados, pero la prensa sigue mostrándose cauta: “Paso adelante, paso atrás” (editorial *El País* 4 de marzo, en el que destaca que “El diálogo social se complica, pero el acuerdo con los partidos contra la crisis da tímidos pasos”), “Escepticismo empresarial ante el plan del Gobierno” (portada 3 marzo *La Vanguardia*), “Los partidos descartan un pacto anticrisis ambicioso” (portada *La Vanguardia* 4 marzo). *El Mundo*, sin embargo, ofrece la visión más negativa: “Sin recorte del gasto público no habrá pacto” (editorial 4 marzo). Entretanto, el continuo aumento del paro refuerza la necesidad de tomar medidas, como advierte *El País* en su editorial del 3 de marzo: “Los últimos datos obligan al Gobierno a aplicar ya los estímulos al empleo, con o sin pacto” y *La Vanguardia*: “El necesario pacto económico” (editorial 3 marzo). Sin embargo, *ABC* vuelve a salirse de la línea e interpreta los datos del desempleo como una muestra de la incapacidad del Gobierno: “El paro desmiente al Gobierno” (editorial 3 marzo).

En todo caso, las reuniones entre partidos y agentes sociales continúan con el 12 de abril como fecha límite para alcanzar un acuerdo, según planteó el propio presidente del gobierno, hasta que la presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, rompe la cordialidad llamando a la “rebelión” contra la subida del IVA. Esta actitud le vale la reprimenda de distintos medios: “Deslealtad institucional” (Editorial *El País*, 12 marzo), “La cólera de Aguirre y la rebelión fiscal” (editorial *El Periódico* 16 marzo), “la iniciativa parlamentaria del Partido Popular [...] era perfectamente coherente con el momento económico. Lo que no es de recibo, pese al desacuerdo con la medida, es incitar a la rebelión fiscal como ha hecho la presidenta

de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre” (fragmento del editorial de *La Vanguardia*, 17 de marzo). Para *El Mundo*, esta demanda del PP constituye un requisito *sine qua non* para el pacto: “El Gobierno salva el IVA, adiós al pacto de Estado” (editorial 17 de marzo), mientras que *ABC* justifica esta negativa a través de un encuadre temático que se aleja de los ataques directos característicos de este diario: “Coches, gasolina, pisos y tiendas cargarán el alza del IVA al cliente” (portada 12 marzo) o “La subida del IVA tendrá efectos brutales para el turismo, un sector que debería ser una prioridad nacional pues representa el 12% del PIB...” (editorial 17 marzo).

En la última recta de este trimestre se produce un doble acontecimiento en el diálogo social. Por un lado, las autonomías de distinto signo logran un acuerdo en materia sanitaria y, por otro lado, el pacto político que promueve el Gobierno se aleja y le obliga, en su empeño por lograr el acuerdo, a retrasar la fecha de aprobación de las medidas. En lo que respecta al primero, la prensa lo acoge con optimismo y como precedente de lo que debe ser el pacto global: “El pacto sanitario marca el camino de lo que debieran ser los pactos de Estado frente a la crisis en todos los ámbitos donde son necesarios” (fragmento del editorial de *El País*, 21 marzo); “Un acuerdo que marca el camino al PSOE y al PP” (editorial *El Mundo* 19 de marzo), “Todos contra el gasto sanitario” (editorial *Levante EMV* 19 de marzo). Aunque todos coinciden en lo positivo del acuerdo, *El Mundo* insta al Gobierno a ir más allá en materia sanitaria y abre el debate sobre el copago: “Hay que hacerse dos preguntas con franqueza: ¿podemos seguir permitiéndonos un servicio público de salud propio de un país rico cuando hemos dejado de serlo? En mi opinión, no hay más remedio que abrir el debate del copago de los servicios médicos, tanto para disuadir a quienes van al ambulatorio o al hospital sin necesidad como para discriminar entre las prestaciones básicas y las que no lo son. La segunda pregunta todavía tiene más calado: ¿ha sido un acierto transferir el servicio nacional de salud a las autonomías? El hecho de que ahora se plantee crear una central de compras de medicamentos para obtener mejores precios es una prueba de que no; el hecho de que haya CCAA en que para ser médico resulte más importante hablar catalán o euskera que haber hecho cursos especializados es otra prueba de que no. El hecho de que Andalucía acabe de aprobar su propia ley sobre la muerte digna, como si la dignidad de los gallegos o de los murcianos ante la muerte fuese distinta es

otra prueba de que no. Tenemos que salir de la crisis pero además tenemos que repensar la estructura del estado” (*El Mundo en dos minutos*, 18 de marzo).

Sin embargo, este avance queda contrarrestado con el alejamiento entre Gobierno y PP en el resto de materias y que llevó al gobierno a aplazar la aprobación de medidas, primero hasta el día 30 de marzo y más tarde hasta el 9 de abril, en un intento de recabar los apoyos necesarios, decisión ésta que la prensa conservadora aprovecha para castigar al Gobierno: “Aplazado el minipacto por falta de socios y de contenido” (portada 28 de marzo *El Mundo*), “Zurbano, la foto fallida” (editorial 29 de marzo *ABC*), “Las medidas de nunca acabar” (editorial *El Correo*, 29 marzo). *El Periódico de Cataluña*, por el contrario, apoya al Gobierno (“Un paquete conveniente”, editorial 28 de marzo) y advierte al PP de la necesidad de lograr el acuerdo (“[...] El PP tendrá problemas en oponerse a algunas medidas claramente positivas”, editorial 28 de marzo), mientras que *La Vanguardia* opta por ensalzar el peso de otros partidos (“Zapatero corteja a Duran para salvar Zurbano”, portada 29 de marzo). *El País*, por su parte, urge al Gobierno a aprobar medidas y le advierte de la necesidad de abstraerse de presiones: “El Gobierno se está enredando otra vez en una madeja de presiones e intereses que le alejan progresivamente del objetivo inicial: un pacto de Estado con implicación de los grandes partidos en las medidas inmediatas y de largo alcance para reducir con urgencia el desempleo y reforzar la solvencia de las finanzas públicas españolas en el exterior” (editorial 30 marzo).

Por fin, el 9 de abril el Gobierno aprueba una serie de (31) “Medidas para el impulso de la recuperación económica y del empleo” (deducción en el IRPF y ampliación del IVA en la rehabilitación de viviendas, medidas fiscales y de ayuda a las pymes, etc), pero la prensa las considera insuficientes: “Pactos insuficientes” (editorial *El País* 10 abril, en el que explica su visión diciendo que “el decreto anticrisis es correcto, pero queda corto porque PSOE y PP siguen lejanos en lo esencial”); “El Gobierno se queda corto con su mini-plan” (editorial *El Mundo* 10 abril); “Política de mediocridad” (editorial *ABC* 10 abril); “El pacto anticrisis se queda en una ley de medidas parciales” (Portada *La Vanguardia* 10 abril); “Un pacto político cojo” (editorial 10 abril *El Periódico de Cataluña*). En una línea similar se pronuncian las asociaciones empresariales: la federación de autónomos, ATA, “valora las medidas aprobadas por el Consejo de Ministros negociadas con los partidos para buscar un pacto anticrisis,

aunque considera que, dado el actual escenario económico, debería haber sido más ambicioso”.

La aprobación de este decreto venía a romper la tónica mediática de este mes de abril, marcada primero por el levantamiento del sumario del caso Gürtel y más adelante por el procesamiento al juez Garzón por investigar los crímenes del franquismo, que acaba levantando protestas sociales y convirtiéndose en un ejemplo del grado de polarización política y mediática del país. En este ambiente convulso, el Gobierno recoge el guante lanzado por el Banco de España (que había demandado al Gobierno un abaratamiento del despido) y propone que el Estado asuma parte de las indemnizaciones por despido colectivo, poniendo también sobre la mesa el modelo austríaco (fondo que la empresa tiene para cada trabajador y que éste conserva al cambiar de empleo) y la ampliación del uso del contrato de fomento (con una indemnización de 33 días). En el documento hecho público el 12 de abril, el Gobierno incluye otras medidas encaminadas al fomento de la jornada reducida, del empleo en jóvenes y del contrato en formación, el refuerzo del Servicio Público de Empleo, la autorización de empresas privadas de colocación, la revisión de la actividad de las ETT o las bonificaciones en la contratación indefinida.

Aunque en un primer momento se encuentra con el rechazo de los sindicatos al abaratamiento del despido, el Gobierno cuenta con el respaldo de la prensa: “Sorpresa positiva” (editorial 15 de abril *El País*, en el que muestra su apoyo, “Una reforma laboral en la buena dirección”, editorial 13 de abril *El Mundo*), En todo caso, en la presentación que realizó el Gobierno el 12 de abril de estas medidas, deja clara la flexibilidad del documento: “Se trata, como no podría ser de otra manera en un proceso de negociación, de un documento abierto: el Gobierno manifiesta su disposición a incluir en el mismo las modificaciones que sean necesarias así como las nuevas aportaciones que puedan resultar de las propuestas de sindicatos y organizaciones empresariales en esta última fase de negociación”, pero establece los ejes de actuación: “el Gobierno entiende que la negociación debe articularse alrededor de cinco ejes fundamentales: dualidad y temporalidad de nuestro mercado laboral, revisión de la política de bonificaciones a la contratación, programa de empleo de jóvenes, intermediación laboral y fomento de la reducción de jornada como instrumento de ajuste temporal de empleo”.

X.5.-La reforma laboral, por decreto (junio 2010)

Este documento (“Medidas para el impulso de la recuperación económica y del empleo”, presentado el 12 abril) era un nuevo intento del gobierno por alcanzar medidas consensuadas para salir de la crisis, pero la respuesta que obtuvo no iba en esa dirección. Por un lado, los sindicatos muestran su disconformidad (“Los sindicatos rechazan la ‘propuesta Zapatero’ de abaratar el despido”, portada *El Mundo* 14 abril; “Los sindicatos rechazan la reforma laboral del Gobierno”, portada *El País* 14 abril); por otro lado, la prensa lo apoya, aunque lo hace sobre todo porque supone que el Gobierno ha tomado la iniciativa. Así, en la vertiente mediática progresista, *El País* (“Sorpresa positiva”, editorial 15/04/2010) considera que “no se trata de un texto grandilocuente para anotarse éxitos rápidos, sino de un trabajo técnico que recoge consensos y plantea distintas hipótesis para superar los disensos”, con lo que entiende que el Gobierno se aleja de la preocupación por la imagen y “la urgencia de generar titulares” y se adentra en el terreno de las soluciones. *El Periódico de Cataluña* va en la misma línea (“Una idea interesante en la reforma laboral”, editorial 14/04/2010), aunque va más allá apremiando al Gobierno hacia el pacto: “Hay urgencia en ponerse de acuerdo, [...] llevamos ya demasiado tiempo en la negociación del pacto social”. De otro lado, parte de la prensa conservadora impulsa al Gobierno: “Una reforma laboral en la buena dirección” (editorial *El Mundo* 13 abril), no tanto por el contenido, que considera “repleto de ambigüedades y cláusulas condicionales” (*El Mundo*, 13 abril), sino por la toma de iniciativa del Gobierno: “[...] cualquier posición es válida menos la de no hacer nada” (editorial *La Vanguardia* 14/04/2010).

De esta manera, el Gobierno tiende de nuevo puentes al diálogo para lograr reformas estructurales de manera consensuada y encuentra un aliado involuntario en la prensa, que a lo largo del mes se centra en la incapacidad del Tribunal Constitucional de emitir una sentencia sobre el Estatut y en el enjuiciamiento al juez Baltasar Garzón; eso ofrece un poco de margen al Gobierno para las negociaciones, de tal manera que los encuentros (y desencuentros) quedan alejados del foco mediático. A finales de mes, sin embargo, las reformas vuelven a estar en el centro de atención cuando Standar & Poor’s rebaja la solvencia de la deuda española (29 abril), en una situación que *La Voz de Galicia* resume en su portada del 30 de abril: “Crecen las presiones

sobre el Gobierno para que se hagan reformas estructurales” y que *El País* explica en su editorial del 29 de abril: “Los mercados financieros (es decir, los inversores europeos y mundiales) están castigando la política económica española por la falta de claridad en aplicar las medidas anunciadas para corregir el voluminoso déficit público generado durante la crisis”. En respuesta, el 30 de abril el Gobierno presenta un plan con el que recorta 32 altos cargos públicos y suprime 29 empresas públicas, pero que tampoco obtiene el beneplácito de la prensa, que sigue exigente (“Otra ‘operación maquillaje’: el recorte de altos cargos ahorrará sólo 16 millones”, portada *El Mundo* 1 mayo; “El escaso recorte de altos cargos sólo ahorra 16 millones al Estado”, portada *El País* 1 mayo; “Un programa de ahorro raquítico”, editorial *El Periódico* 1 mayo).

Si en lo mediático el Gobierno no encuentra apoyos, en el contexto internacional el panorama se complica. El 5 de mayo, rumores con origen alemán vuelven a sembrar dudas sobre la recuperación de la economía española, justo en el momento en que, por primera vez, se reúnen Zapatero y Rajoy, aunque la cita no pasó de la escenificación de un acercamiento. Estos rumores obligan a Zapatero a acelerar la toma de medidas: el 9 de mayo anuncia nuevos recortes en el déficit (“Europa obliga a Zapatero a rectificar”, editorial *El Mundo* 10 mayo; “España recortará más el déficit para calmar a los mercados”, portada *El País* 10 mayo), que provocan un aumento en el Ibex-35 el 10 de mayo. Estas presiones llegan incluso desde EEUU: “Obama apremia a Zapatero para que adopte ‘medidas resolutivas’” (*El País*, 12/05/2010).

Llegados a este punto, nos encontramos ante una situación de parálisis en todos los frentes. De un lado, sindicatos y patronal son incapaces de llegar a un acuerdo; de otro, los pactos de Zurbano fracasaron; en lo mediático, la prensa urge a Zapatero a actuar de manera contundente y, por último, el mercado financiero internacional hace peligrar la propia economía, al tiempo que los actores políticos internacionales también demandan actuaciones contundentes. Zapatero, que hasta entonces estaba intentando llegar a medidas consensuadas, sale de esta encrucijada el 12 de mayo, cuando anuncia en el Congreso un Plan de Ajuste que incluye recortes sociales a los que siempre se había negado. Las medidas más destacadas que anuncia el Gobierno esa jornada son:

- ❖ Recorte de hasta un 5% el sueldo de los funcionarios y congelación en 2011
- ❖ Congelación de las pensiones en 2011
- ❖ Reducción de la inversión pública
- ❖ Recortes temporales en las ayudas a la Dependencia
- ❖ Supresión del cheque-bebé

En su discurso, Zapatero se anticipa a las críticas y defiende que las medidas anunciadas no suponen un cambio en su política: “No aprobamos un nuevo Plan: mantenemos el esfuerzo de austeridad que aprobamos en el mes de enero. Nuestro objetivo no ha variado: sigue siendo situar a la economía española en 2013 con un 3% de déficit en relación con su Producto Interior Bruto” y acude al ámbito internacional para justificar la toma de estas medidas: “A este objetivo ahora se incorpora otro, no menos necesario en el momento presente, el de contribuir con nuestra estabilidad financiera a la estabilidad financiera de la zona euro. Necesitamos hacerlo para proseguir con la recuperación”. La explicación a estas medidas, en palabras del propio presidente del gobierno (en su discurso del Congreso), es que “son imprescindibles, lo diré una vez más, para alcanzar en este momento la comprometida reducción del déficit, para reforzar la confianza en la economía española y para contribuir a la estabilidad financiera de la zona euro. Suponen un volumen de reducción de gasto que cumple con el compromiso adquirido: 15.000 millones menos”, pero no se desprende de su responsabilidad: “Asumo mi responsabilidad y me comprometo con ella”.

Al tiempo que se producía la intervención de Zapatero, la prensa *on line* apuntaba la importancia de esta nueva política del Gobierno: “El de hoy es, probablemente, el día más duro de Zapatero como presidente del gobierno. El día que se le cayó su argumento de que éste es el Gobierno que sale de la crisis sin recortes sociales. El 12 de mayo de 2010 se recordará como el día del punto de inflexión de los mandatos de Zapatero”⁷⁹, y realiza las primeras valoraciones: “Para los diputados socialistas es una muestra de valentía política del presidente y para el PP es el reconocimiento del

⁷⁹ Crónica Digital del debate; Fernando Garea (*El País*): lacomunidad.elpais.com/el-patio-del-congreso/2010/05/12/el-examen-zapatero

error”. Mientras tanto, la tarde de ese 12 de mayo, los sindicatos empezaban a anunciar movilizaciones.

La prensa analiza este ajuste desde dos puntos de vista: económico y político, lo que conduce a conclusiones dispares. Así, mientras la prensa más cercana al Gobierno se centra en la vertiente económica (lo que le lleva a apoyarle), la prensa de la derecha lo hará en la cara política, lo que utiliza para atacar al Gobierno por el cambio en su postura y, sobre todo, por el recorte social que suponen las medidas. De esta manera, nos encontramos con que en el lado de la prensa progresista, *El País* se reconcilia con Zapatero en el editorial “Zapatero contra ZP”, del 13 de mayo: “El presidente abandona su retórica habitual para anunciar un necesario ajuste económico”; *El Periódico* de Cataluña mantiene su línea de apoyo al Gobierno: “Tarde, pero bien” (editorial 13 mayo). Por su parte, la prensa conservadora, aunque venía pidiendo la puesta en marcha de profundas reformas, ataca al Gobierno centrándose sobre todo en el recorte social que suponen. *El Mundo*, en el editorial del 13 de mayo “Ante el terrible camino de la rectificación”, destaca la magnitud del giro del gobierno: “[...] ningún gobernante democrático desde la Transición había asumido una rectificación en su política como la que protagonizó Zapatero” e insta a los sindicatos a la movilización: “[...] Veremos cómo reaccionan los sindicatos, pero hay que recordar que a Felipe González le montaron una huelga general en 1988 por un plan de empleo juvenil que, según UGT y CCOO, precarizaba las condiciones de trabajo de ese colectivo. Si un Gobierno del PP se hubiera atrevido a sacar adelante unas iniciativas similares, no es exagerado afirmar que España habría ardidido por los cuatro costados”. *La Vanguardia* también realiza este análisis político en el editorial “Un ajuste social sin precedentes” (13/05/2010), donde entiende que “Dicho ajuste [...] contradice frontalmente la política social que Zapatero ha enarbolado como bandera de su mandato. Supone, por tanto, un amargo revés político”. *ABC Sevilla* es, de nuevo, el más contundente: “Golpe al estado del bienestar” (editorial 13 mayo): “[...] la izquierda ha perdido definitivamente su discurso político” y aprovecha para pedir elecciones anticipadas: “El plan anunciado ayer por el presidente del Gobierno dejó en el tintero una medida inaplazable, de carácter político: su dimisión y la convocatoria de elecciones anticipadas”.

Entre estas dos posturas, *El Correo* es el medio que aúna las dos visiones y realiza un balance que tampoco beneficia claramente al Gobierno: "Ajuste obligado pero tardío", donde señala que "[...] la falta de apoyo al plan de Zapatero siembra de dudas su eficacia y viabilidad".

La mañana del 13 de mayo, Zapatero se reúne con los sindicatos para explicarles las medidas adoptadas, pero éstos mantienen su intención de realizar movilizaciones durante todo el mes y dan un paso más: la Federación de Servicios Públicos de UGT convoca una huelga de funcionarios (2 junio), que apoya CCOO advirtiéndole que no descarta la huelga general. En la rueda de prensa que los líderes de CCOO y UGT ofrecieron tras la reunión, hacen pública la "disconformidad absoluta" de los dos sindicatos con la medida, considerando que es "el peor momento para ponerlas en marcha". Para los sindicatos, el plan representa un "daño importante a la confianza que se ha de establecer entre el gobierno, que tiene sus responsabilidades, y aquellas organizaciones que representan las partes importantes de la sociedad con las que el gobierno negocia y alcanza acuerdos cuyos resultados deberían mantenerse", en palabras de Toxo durante la rueda de prensa. La consecuencia es la convocatoria de una huelga de funcionarios. IU anima a los sindicatos en su protesta y manifiesta su esperanza de que "los sindicatos se planten" y convoquen movilizaciones (www.publico.es). Por su parte, la oposición reacciona pidiendo la dimisión del presidente, por boca del vicesecretario de comunicación, González Pons: cuando se hace un ajuste "de tal magnitud" como el anunciado ayer por Zapatero "un político responsable debe, a continuación, marcharse" (www.publico.es); el PP realiza una clara atribución de responsabilidad al presidente del gobierno: "Hoy, los pensionistas, los funcionarios, las personas dependientes, las madres embarazadas, van a pagar que Zapatero no hiciera lo que debía hacer a tiempo, los españoles van a pagar los errores de Zapatero" (www.publico.es).

Entre este anuncio en el Congreso (12 mayo) y su aprobación por parte del Consejo de Ministros (20 mayo) transcurre una semana en la que todos los actores fijan posiciones: sindicatos y oposición rechazan la medida, mientras que los agentes europeos la aprueban. Los sindicatos anuncian la huelga de funcionarios y amenazan con la huelga general, aspecto sobre el que la prensa se posiciona. Algunos medios lo hacen desde el momento en que la huelga es sólo un escenario lejano, caso de *El País*

("Sería un error", editorial 14 de mayo), mientras que otros tardan algo más en definirse, caso de *El Correo* ("... la actitud de las centrales [sindicales] desconcierta...", editorial 22 de mayo) o incluso de *El Mundo*, a pesar de la presión previa que había ejercido ("Una huelga tan innecesaria como ineficaz", editorial 22 mayo). En la misma línea, el PP ataca el plan de ajuste y propone que el recorte se realice sobre el Gobierno, "No sobre los españoles", a través de la supresión de algunos ministerios, la revisión del plan de subvenciones y la reestructuración del gasto público que evite "duplicidades en las administraciones" (*Argumentos Populares*, 12/05/2010). La prensa, como ya hemos visto, queda dividida: la más cercana al Gobierno lo apoya ("Solución posible", editorial *El País* 19 mayo), mientras que la de la derecha se aleja (*El Mundo* pide sentido de la responsabilidad a Rajoy para presentar una alternativa y demanda un pacto PSOE-PP, que también han de tener en cuenta a patronal y sindicatos para afrontar la reforma; *ABC* pide elecciones anticipadas).

Continuando el proceso legislativo, el Consejo de Ministros del 20 de mayo aprueba la reforma laboral, que se somete a votación en el Congreso de los diputados una semana después, el 27 de mayo. En ese tiempo, el Gobierno intenta conseguir el apoyo del resto de grupos parlamentarios, mientras la prensa vuelve a mostrar sus diferencias. La prensa progresista respalda la necesidad de las medidas del gobierno y dirige su mirada hacia la oposición, a quien reclama apoyo: *El País*, en el editorial "En la hora crucial" (21/05/2010), responsabiliza a la oposición: "[...] Si hubo un tiempo en el que al Gobierno se le pudo acusar con razón de negligencia en la gestión de la crisis, hoy se puede imputar a PP, CiU y PNV de carecer de direcciones políticas a la altura de las circunstancias. Por supuesto, la obligación del Gobierno es rechazar las vacilaciones que él mismo ha exhibido durante los últimos tres años y mantenerse firme en las medidas de ajuste". *El Periódico* de Cataluña va en la misma línea: "La sistemática oposición del PP" (editorial 22 mayo). Por su parte, la prensa más cercana a la derecha centra su atención en los dos episodios de rectificación que protagoniza el Gobierno: las contradicciones con respecto a una posible subida de impuestos a las clases más altas y la rectificación en el BOE de la paralización de crédito a los ayuntamientos: "Zapatero ya da bandazos sobre sus bandazos" (editorial *El Mundo* 26 mayo) y "Apoteosis de desgobierno" (editorial *ABC* 26 mayo) son algunos ejemplos. En última

instancia, la diferencia principal es que, mientras la prensa más cercana al gobierno pide colaboración, la prensa hostil apuesta por un ataque directo al Gobierno.

Entretanto, continúan las presiones externas: El FMI pide a España “medidas urgentes y decisivas” (*El País*, 25/05/2010) e internas: los sindicatos dan por segura la huelga general (que encuentra el rechazo mediático incluso de la prensa conservadora: *El Mundo*, editorial 22/05/2010, “Una huelga tan innecesaria como ineficaz”) y en lo demoscópico: el 24 de mayo, Publiscopeo estima 6,3 puntos de ventaja del PP: “El PSOE se desploma y el PP se estanca”. A esta presión interna se unen, el 7 de junio, los autores del “Manifiesto de los 100 economistas”, que aparecen de nuevo –aunque la prensa apenas se hace eco– para advertir al Gobierno de la necesidad de realizar una reforma laboral de hondo calado: “Hay un alto riesgo de que se pierda la oportunidad de hacer una reforma laboral que cumpla de una vez con el objetivo de mejorar el funcionamiento del mercado de trabajo español, facilitando la creación de puestos de trabajo más productivos y estables”.

El 27 de mayo, el Gobierno acude al Congreso para someter a votación la propuesta de reforma laboral, que no encuentra apoyo en ningún grupo parlamentario pero que sigue su curso gracias a la abstención de CiU, CC y UPN (169 votos favorables –PSOE– frente a 168 en contra –PP y PNV–). La prensa coincide en el análisis económico y político de la situación; en cuanto al primero, en lo peligroso que hubiese sido para la economía española no haber aprobado las reformas (“El plan para defender a España en los mercados se salva por un solo voto”, portada *El País* 28 mayo; “CiU salva a Zapatero de caer en la deriva griega”, portada *La Vanguardia* 28 mayo); en lo segundo, la debilidad parlamentaria en la que se encuentra el Gobierno (“Hundidos en su victoria”, portada *El Mundo* 28 mayo; “El Gobierno salva el tijeretazo pero se queda solo”, portada *El Periódico* 28 mayo; “Gobierno débil y sin apoyos”, editorial *El Correo* 28 mayo). No obstante, una vez más será *ABC* quien se desmarque de la tendencia general, aprovechando la situación para proponer la única solución que considera viable: la dimisión de Zapatero y la convocatoria de elecciones anticipadas (“Elecciones anticipadas, una necesidad nacional”, editorial 27 mayo). Por el contrario, *El País* hace hincapié en la irresponsabilidad del PP: “[...] parece inconcebible que el primer partido de la oposición no acepte que España ha perdido una parte importante de su riqueza en la crisis que estalló en 2007, que esa pérdida

obliga a un ajuste general de rentas y que la gravedad del momento exige dejar en segundo plano los intentos de llegar al Gobierno pasando por encima de cualquier otra consideración” (editorial 29 mayo) y sostiene que “unas elecciones ahora retrasarían lo que es urgente hacer y perpetuarían vicios del sistema” (editorial 30 mayo).

Las consecuencias de esta ausencia de pacto político se perciben en distintos ámbitos. En lo económico, la agencia Fitch baja la calificación de la deuda española; en lo político, el Gobierno se ve obligado a seguir adelante con la reforma laboral mediante un decreto-ley, que se aprueba el 16 de junio tras un nuevo intento fracasado de acuerdo entre sindicatos y patronal (entre el 28 de mayo y el 16 de junio). Mientras dura esta prórroga en la negociación patronal-sindicatos, el gobierno recibe la presión mediática (de toda tendencia) para afrontar una profunda reforma (“Reforma ineludible”, editorial *El Correo* 11 junio; “Una reforma laboral urgente”, editorial *El Periódico* de Cataluña 6 junio; “El Gobierno debe reformar a fondo el mercado laboral”, editorial *El Mundo* 4 junio; “Comienzo aceptable”, editorial *El País* 12 junio), pero también de las instituciones económicas europeas, que le urgen a tomar la iniciativa (“El Eurogrupo exige a España la reforma laboral y la del sistema de pensiones”, *El País* 8 de junio).

Cumplido el último plazo dado por el gobierno y sin acuerdo entre patronal y sindicatos, Zapatero anuncia su reforma laboral el día 16 de junio (en el Consejo de Ministros, el día 22 de junio se vota en el Congreso), con el abaratamiento y mayor facilidades para el despido como punto principal. Zapatero toma así la iniciativa que todos los actores le venían demandando, pero genera un clima de hostilidad y desconfianza que se generaliza: los sindicatos confirman la huelga general para el 29 de septiembre y la prensa muestra su disconformidad. Sólo *La Vanguardia* concede un voto de confianza al Gobierno (“Un giro necesario”, editorial 17 junio). *El País* se muestra cauteloso al principio (“Un poco de confusión”, editorial 17 de junio), pero acaba por cerrar filas con el Gobierno: “Al fin una estrategia” (editorial 23 junio) y vuelve a pedir responsabilidad a la oposición: “[...] el Partido Popular no puede seguir ocultando sus posiciones tras el rechazo sistemático de las iniciativas del Gobierno” (editorial 23 junio); “A verlas venir” (editorial 26 junio). Del lado de la prensa hostil, nos encontramos con distintos grados de rechazo. *El Correo* apoya al principio: “Confianza para la reforma” (editorial 17 junio) pero luego matiza: “Reforma

incompleta” (editorial 23 junio) y apela al PP: “La opción del PP” (editorial 26 junio), donde lamenta que “tampoco tiene recetas milagrosas contra la crisis”. *El Mundo* mantiene sus exigencias: “El Gobierno se enreda en la reforma laboral” (editorial 17 junio), “La reforma laboral se queda muy corta” (editorial 22 junio) y también apela a la oposición, como *El País*: “La hora de que Rajoy concrete sus propuestas” (editorial 26 junio). *Levante* es ambigüamente crítico: “una reforma incierta” (editorial 17 junio), pero se muestra especialmente duro en su editorial del 20 de junio (“Abordar la recuperación con responsabilidad”): “[...] Los políticos y los agentes sociales marearon la perdiz durante muchísimas reuniones para agitar eso que se ha dado en llamar el talante. Todo se ha revelado una supina pérdida de tiempo durante dos años para conducir a ninguna parte, cuando no para emprender pasos en sentido contrario a lo que era conveniente. El texto alumbrado en solitario por el Gobierno, que ni entre los empresarios ha ganado adeptos, es la obra cumbre del estilo cosmético que ha imperado en los últimos meses. Aún en la rectificación, el Ejecutivo se aferra a las apariencias. Está atrapado en un bucle: necesita hacer lo que le imponen sus tutores europeos pero no lo quiere hacer porque es muy duro y porque deja en evidencia su discurso. De esa tensión nace un equilibrio imposible, el de no molestar a nadie, pretensión en sí totalmente contradictoria con el arte del buen gobierno”. *ABC* mantiene su línea: “Más confusión, más desconfianza” (editorial 17 junio); “una reforma insuficiente” (editorial 23 junio); “Con Zapatero, no” (editorial 26 junio). El texto que presenta el Gobierno el 16 de junio y el que se vota el 22 junio en el Congreso no es exactamente el mismo; según *El Mundo*, Zapatero, que en un principio habría incluido propuestas de Emilio Botín en el texto, lo ‘aligera’ cuando personas cercanas a los sindicatos le recomiendan no “incomodar a Méndez y Fernández Toxo”. Esta modificación sirve para ilustrar la participación de los actores económicos y políticos en el debate público.

X.6.- 29S, un triunfo de la derecha mediática

La prensa conservadora ha jugado un papel muy importante en el capítulo relativo a la huelga general de este gobierno socialista. Desde que comenzó el proceso del diálogo social en 2009, ha acusado a los sindicatos de estar más cerca del Gobierno que de los trabajadores, traicionando con ello su objetivo natural e instando (*La Vanguardia*) al gobierno a tener más en cuenta a los empresarios que a los sindicatos, por cuanto serían los empresarios quienes generan la riqueza del país y, por ende, conocen mejor las soluciones a la crisis. Esta postura se acentúa en la medida en que el diálogo social fracasa (atribución de responsabilidad al Gobierno y sindicatos) y encuentra su máximo exponente tras el anuncio de la reforma laboral del 12 de mayo: *El Mundo*, en el editorial del 13 de mayo “Ante el terrible camino de la rectificación”, se dirige a las organizaciones sindicales en una llamada a la movilización: “[...] Veremos cómo reaccionan los sindicatos, pero hay que recordar que a Felipe González le montaron una huelga general en 1988 por un plan de empleo juvenil que, según UGT y CCOO, precarizaba las condiciones de trabajo de ese colectivo. Si un Gobierno del PP se hubiera atrevido a sacar adelante unas iniciativas similares, no es exagerado afirmar que España habría ardidido por los cuatro costados”. *La Vanguardia* también realiza este análisis político en el editorial (13 mayo) “Un ajuste social sin precedentes”, donde entiende que “Dicho ajuste [...] contradice frontalmente la política social que Zapatero ha enarbolado como bandera de su mandato. Supone, por tanto, un amargo revés político”. En un segundo momento, sin embargo, cuando la huelga ya está convocada, esta prensa retracta su postura: 22 mayo *El Mundo*: “Una huelga tan innecesaria como ineficaz”, que acentúa hasta el momento de la huelga y aprovecha para atacar a los sindicatos. Al mismo tiempo, solicitaba al Gobierno profundas reformas. La prensa progresista, sin embargo, advertía desde el primer momento de la inadecuación de la huelga (14 mayo: *El País*: “Sería un error”⁸⁰) y pide a la oposición sentido de responsabilidad⁸¹. Para Gil Calvo, la huelga general es un “suicidio político” de la

⁸⁰ Aunque *El País* no apoya la huelga, el 25 de septiembre incluye una doble de publicidad apoyando el paro: “¡Sí, el 29-S todos a la Huelga General!”.

⁸¹ Una de las consecuencias de la aprobación de la reforma laboral ha sido, precisamente, la atención que la prensa le ha dirigido a la oposición, pues tanto *El País* como *El Mundo* solicitan a Rajoy que concrete sus propuestas (17 junio 2010).

izquierda española (*El País*, 20/09/2010), ya que aunque la movilización fuese mayoritaria, el Gobierno no modificará las reformas, “con lo cual los sindicatos habrán malgastado e inutilizado quizá para siempre lo que pasaba por ser su arma definitiva: la *bomba atómica* sindical. Pues al resultar irrelevante, la HG quedará reducida a una queja retórica: un simple tigre de papel, que ya no podrá infundir respeto a nadie”.

Nos encontramos en una situación en la que la prensa conservadora se sitúa en una posición deliberadamente ambigua, por cuanto está pidiendo, por un lado, medidas más profundas al Gobierno (lo que le llevaría a enfrentarse con los sindicatos), pero al mismo tiempo se posiciona en contra de la huelga y ataca a los sindicatos. Entre los meses de julio y septiembre, la huelga general ha supuesto un 6,5% de la agenda mediática de la prensa española de referencia, copando una parte del espacio que hasta ahora ocupaba el debate sobre la reforma laboral. Pero se trata de información publicada en septiembre, ya que desde que se convoca oficialmente la huelga (junio) hasta septiembre la prensa no incluye la huelga general entre sus temas, sólo *El Periódico* dedica algo de atención en julio/agosto.

Después de meses de negociaciones y suaves enfrentamientos entre el Gobierno y los sindicatos, finalmente éstos habían convocado la huelga general en junio, una vez aprobada la reforma laboral, con el objetivo de “forzar un cambio de dirección en las políticas que están imponiendo”⁸² y se celebra bajo un lema claro: “Rectificación”. Es decir, la huelga general se convoca contra la reforma laboral, no contra toda la política del Gobierno. En la carta que CCOO envía a sus afiliados llamándolos a la movilización, el sindicato justifica la huelga explicando que “hemos intentado negociar, pero los empresarios con sus exigencias y el Gobierno con su ineptitud han hecho que la negociación fracasase. No nos dejan otro camino que responder de forma contundente para forzar un cambio de dirección en las políticas que están imponiendo y debemos hacerlo en España pero también en Europa, pues estas políticas se están llevando a cabo en todos los países de la Unión Europea. Por eso convocamos Huelga General y por eso lo hacemos el día 29 de septiembre, cuando

⁸² Así lo explicaba el líder de CCOO, Fernández Toxo, en la carta que envió a todos los afiliados el 17 de junio animándoles a secundar la huelga.

la Confederación Europea de Sindicatos (CES) ha convocado una jornada de lucha en toda Europa”.

En el documento en el que CCOO explica los motivos de la huelga general⁸³, expone, entre otros, los motivos por los que rechaza la Ley de Reforma del Mercado de Trabajo:

- ❖ La reforma laboral no crea empleo.
- ❖ Nos aleja del cambio de modelo productivo. La competitividad de nuestra economía debe basarse en la innovación, la formación y el empleo de calidad.
- ❖ No se establecen políticas activas efectivas hacia las personas desempleadas para su transición laboral y reinserción en el mercado de trabajo.
- ❖ La reforma ni ha reducido ni va a reducir la dualidad en el mercado de trabajo. Al contrario, en los tres meses que ha estado en vigor el RDL se constata que los escasos contratos suscritos han sido de carácter temporal.
- ❖ La reforma abarata y facilita el despido, amplía las posibilidades del empresario para utilizar esta decisión extrema, y debilita un control judicial efectivo.
- ❖ Refuerza el poder unilateral del empresario para modificar las condiciones laborales de los trabajadores, en tanto que se permite justificar la decisión en causas basadas en simples previsiones de futuro.
- ❖ Aumenta el poder de dirección empresarial para descolgarse de los incrementos salariales pactados en los convenios colectivos sectoriales.
- ❖ Contempla la modificación de la actual regulación de la negociación colectiva sin acuerdo con los agentes sociales.
- ❖ Legaliza las agencias privadas con ánimo de lucro, sin mejorar los Servicios Públicos de Empleo.

En este mismo documento, CCOO expresa su escepticismo con respecto al diálogo social tras la posibilidad de reformar la negociación colectiva sin acuerdo de los agentes sociales y responsabiliza de la falta de acuerdo a la patronal: “La postura de bloqueo que está ejerciendo CEOE y CEPYME en la mesa de diálogo social bipartito

⁸³ Valoración de la Ley 35/2010, de 17 de septiembre, de medidas urgentes para la reforma del mercado de trabajo, presentado el 21 de septiembre de 2010.

sobre Reforma de la Negociación Colectiva, en la que sigue sin dar respuesta sobre los temas a tratar, con objeto de consensuar un índice de materias y un calendario de negociación, hace predecir la dificultad de alcanzar un acuerdo bipartito, por el escaso interés de las organizaciones empresariales”.

Durante los meses de verano, los sindicatos convocantes realizan acciones para movilizar a los trabajadores, como el reparto de dípticos informativos sobre la reforma en las playas y centros de trabajo, las acciones de apoyo de asociaciones y sindicatos de la cultura y distintos colectivos (Federación Estatal de Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales, movimiento ecologista, ONGs, etc.), la convocatoria de un certamen de vídeos con la huelga general como motivo principal, etc. En el mes de septiembre, intensifican su tarea movilizadora, yendo incluso más allá de los trabajadores el pedir a los abuelos que se sumen al paro del 29S (“El líder de UGT Andalucía pide a los abuelos que no cuiden a sus nietos el 29S”, portada *El Mundo* 17 septiembre; “Los sindicatos llenan las empresas de SMS y correos en el sprint del 29-S”, páginas interiores de *El Periódico de Cataluña*, 26 septiembre 2010). Entretanto, el anuncio de tregua de ETA desvía buena parte de la atención mediática durante la primera quincena de septiembre. Cuando retoma la huelga, la prensa mantiene su discurso contrario: “La huelga no solucionará nada” (*Levante*, editorial 26/09/2010), en el que realiza un diagnóstico responsabilizando tanto a los sindicatos como al Gobierno: “Han dejado [sindicatos] pasar más de dos años de negociaciones con la patronal sin llegar a ningún acuerdo y sin proponer ninguna revisión, aún a sabiendas de que era necesaria, para limitarse a poner la proa a la reforma una vez aprobada. La postura del Gobierno ante la crisis, errática y lenta hasta la exasperación, tampoco ha contribuido a alcanzar un consenso que era más necesario que nunca”; “Una huelga contraproducente” (editorial *La Vanguardia* 8 septiembre, en el que expone un error generalizado: “Los sindicatos se han equivocado en los últimos años, desde que comenzó la crisis, igual que lo ha hecho el Gobierno y la oposición”, postura que reafirma en el editorial del 26 de septiembre: “[...] es también [huelga] el reconocimiento del fracaso del diálogo social; un fracaso del que los convocantes de la séptima huelga general de la democracia, Comisiones Obreras y UGT, son igual de partícipes que el Gobierno contra el que se dirigen. Durante más de dos años de negociaciones se han resistido a ceder en sus posiciones, sin plantear alternativas viables, mientras la situación económica

empeoraba vertiginosamente día tras día”), “Una huelga inútil, impopular y perjudicial” (editorial *El Mundo* 28 septiembre); “Una huelga indeseable” (editorial *ABC* 8 septiembre).

Antes de que se celebrase la huelga, y aunque no se llega a la máxima confrontación, se detectan algunas diferencias en el escenario que plantean los medios. Por un lado, algunos medios dibujan un escenario de enfrentamiento claro entre Gobierno y sindicatos: “Los sindicatos dicen que Zapatero está acabado en vísperas de la huelga” (portada *El Correo* 28 septiembre), “Zapatero a los sindicatos: las reformas seguirán tras la huelga” (portada *La Vanguardia* 2 septiembre) o “Zapatero descarta dar marcha atrás por el 29S” (portada *La Vanguardia* 11 septiembre). Por otro lado, sin embargo, otros medios presentan a ambos actores en una actitud conciliadora: “Zapatero dialogará con los sindicatos tras la huelga, aunque defiende la reforma laboral” (portada *La Voz de Galicia* 27 septiembre); “Último intento del PSOE para que la huelga pinche” (portada *El Periódico de Cataluña* 9 de septiembre, donde reconoce la iniciativa del Gobierno para suavizar la reforma), llegando en algunos casos a la ‘complicidad’: “Marchando una de ‘gran putada’” (portada *El Mundo* 8 septiembre, donde también responsabiliza a los sindicatos del fracaso del diálogo social).

En todo caso, la prensa coincide en señalar a los sindicatos como los responsables (o al menos corresponsables) del fracaso del diálogo social, por cuanto no han aceptado ningún acuerdo en la mesa del diálogo, especialmente los medios conservadores, que mantienen su ataque a los sindicatos: “Los currantes de la huelga” (portada *El Mundo* 10 septiembre); “Huelga a la fuerza” (editorial *ABC* 21 septiembre), incluso *El Periódico* responsabiliza a los sindicatos: “Crisis, huelgas y los derechos de todos” (editorial 15 septiembre), “Derecho a la huelga, derecho al trabajo” (editorial 26 septiembre). El diario *Público*⁸⁴ es el único que se aleja de la tendencia mediática dominante, con un apoyo claro a la huelga: “Hay motivos, falta movilización” (24/09/2010), “Cómo se para un país” (26/09/2010), “29-S. Hoy, huelga general” (29/09/2010) y responsabilizando a los empresarios: “La patronal enciende la huelga” (28/09/2010).

⁸⁴ Aunque no forma parte de la base muestral principal de nuestro estudio, lo incluimos en el análisis de la huelga por la trascendencia mediática que tiene, toda vez que es el único periódico que la defiende y apoya.

El clima se hostiliza cuando, el 13 de septiembre, *El Mundo* publica una información según la cual Esperanza Aguirre pretende eliminar 2.000 sindicatos liberados y que el propio periódico explica como una estrategia de ataque del Gobierno de Aguirre contra los sindicatos: “Con esta propuesta, Aguirre conseguiría un doble objetivo: en primer lugar, será una nueva medida de ahorro en tiempos de crisis; por otro lado, conseguirá un tanto contra los sindicatos, que han sido muy beligerantes con su Ejecutivo desde que ella llegó a la Presidencia de Madrid en 2003” (*El Mundo*, 13/09/2010, p.4). Esta propuesta se encuentra con la oposición del PSOE (“Reducir liberados es ‘atacar a los trabajadores’ según el PSOE”, portada *El Mundo* 14/09/2010) y de *El País*: “[...] El ataque de los sindicatos es populismo de riesgo cero para la presidenta de Madrid” (en el editorial “Liberados de Aguirre”, del 16 de septiembre), pero con el respaldo tácito de la prensa afín: *El Mundo*, el 10 de septiembre, había caracterizado a los liberados sindicales como asalariados improductivos: “UGT y CCOO reúnen un jueves a mediodía a 16.000 asalariados que cobran por dedicarse a tareas sindicales” (portada “Los currantes de la huelga”), “Esos 16.000 ¿trabajadores? vinieron de toda España a celebrar un mitin en un día laborable a media mañana. Seguro que la inmensa mayoría eran liberados sindicales que cobrarán ese tiempo no trabajado de sus empresas [...]” [sic] (editorial “16.000 delegados que no trabajan y la reforma que se quedó a medio camino”) y culmina el 14 de septiembre con el editorial: “España necesita trabajadores... que trabajen”. Vemos, por tanto, cómo *El Mundo* ha ido creando un clima en el que debilita a los sindicatos dudando incluso de su cualidad de trabajadores (“¿trabajadores?”), presentándolos casi como innecesarios en el mercado de trabajo para facilitar a la audiencia la aprobación de la propuesta de Aguirre. Hasta el mismo día de la huelga, los presentan como actores débiles: “Los sindicatos recurren a la amenaza por miedo al fracaso” (*El Mundo* 28/09/2010).

El PP se une a este clima defendiendo el derecho a trabajar, advierte de los efectos negativos que tendrá la huelga general para autónomos y pymes y responsabiliza directamente al Gobierno: “La huelga no es una solución sino parte del problema del desgobierno socialista” (Argumentario PP, 28/09/2010), al tiempo que aprovecha para pedir elecciones anticipadas: “España no necesita huelgas generales, necesita elecciones generales” (Argumentario PP, 23/09/2010), “La solución a la crisis actual pasa por unas elecciones generales” (Argumentario PP, 29/09/2010) y para marcar las

diferencias entre los trabajadores y los liberales sindicales: “A cada persona que quiera trabajar y no pueda por falta de servicios mínimos la huelga le costará unos 100 euros de media, excepto a los liberados sindicales que les saldrá gratis. A los liberados sindicales el día de huelga no se les descuenta del sueldo” (Argumentarios Populares, 28 septiembre 2010). También en los servicios mínimos ha encontrado el PP una manera de enrarecer el clima: “Gobiernos del PP agitan la huelga con elevados servicios mínimos” (*El País*, 24/09/2010). La negociación sobre los servicios mínimos, tema clave en el desarrollo de una huelga general, se ha convertido así en elemento de disenso para las distintas tendencias mediáticas. La prensa conservadora aprovecha la negociación sobre los servicios mínimos para debilitar la huelga: “Por unos servicios mínimos amplios” (*La Vanguardia*, editorial 21/09/2010), “Proponen servicios supermínimos contra la doctrina del Supremo” (*El Mundo*, portada 21/09/2010) e incluso pide dureza a un posible incumplimiento: “... Cualquier incumplimiento de los servicios mínimos será una vulneración de la legalidad y todo acto de coacción debe encontrar respuesta policial [...]” (fragmento de “Libertad frente a la coacción”, editorial *ABC* 29/09/2010). Por otro lado, *El País* establece diferencias entre el trato del Gobierno con las comunidades en función de su signo político: “Las CCAA socialistas se aproximan al pacto... El consenso parece muy lejano en Madrid” (páginas interiores de *El País* 21/09/2010; “Gobiernos del PP agitan la huelga con elevados servicios mínimos” (portada *El País* 24/09/2010), “[...] El desacuerdo en Madrid sobre servicios mínimos del día 29 ensombrece el pacto de Fomento” (editorial 24/09/2010); “Autonomías del PP imponen el doble de servicios mínimos que Fomento” (páginas interiores *El País*, 24/09/2010).

La del 29S ha sido, en todo caso, una huelga en la que sindicatos y Gobierno se han respetado bastante y han intentado no confrontarse en exceso, algo que no ha pasado desapercibido para la prensa: “Blanco pacta una huelga tranquila con los sindicatos” (portada *La Vanguardia* 24 septiembre), “Zapatero rehúye el choque con los sindicatos ante el 29-S” (portada *La Vanguardia* 26 septiembre), “Zapatero ofrece a los sindicatos negociar las pensiones” (portada *El País* 27 septiembre 2010), “Zapatero busca un acercamiento con UGT y CCOO en la reforma laboral” (portada *El País* 28 de septiembre); “[...] Zapatero está adulando a las organización sindicales con nuevas ofertas de diálogo social. Es una nueva manifestación de este consenso que sindicatos

de izquierda y Gobierno socialista mantienen, unas veces tácito y otras explícito, para acotar sus acuerdos y desacuerdos dentro de unos límites aceptables de compadreo” (fragmento del editorial *ABC* 29/09/2010); “Zapatero rehúye el combate para que la huelga no le tumbé” (páginas interiores de *La Vanguardia*, 26/09/2010). Esta pretensión del Gobierno de evitar un choque directo con los sindicatos se mantiene incluso después de la jornada de paro, cuando no entra en la habitual guerra de cifras con los sindicatos, pero tampoco éstos se muestran demasiado combativos con el Gobierno. Ante esta ausencia de lucha, es la propia prensa la que introduce el componente de conflicto atacando a los sindicatos, especialmente las cabeceras más afines al PP: “La huelga menos general” (portada *El Correo* 30 septiembre), “Huelga no general” (portada *La Vanguardia* 30 septiembre), “Fracaso general” (portada *ABC* y *El Mundo* 30 septiembre), “Los sindicatos, noqueados por su huelga” (editorial *El Mundo* 30 septiembre). La prensa más afín al Gobierno, por su parte, aparece más neutral con la presentación de una huelga de “impacto limitado”: “Zapatero mantendrá la reforma laboral tras una huelga de impacto moderado” (portada *El País* 30 septiembre), “Más sindical que general” (portada *El Periódico de Cataluña* 30 septiembre). *Público* es el único medio que habla de éxito de la huelga: “29-S, Los sindicatos superan el examen//La industria se para, la calle se mueve” (portada 30/09/2010).

En lo que a los protagonistas de la huelga se refiere, el balance de la jornada de paro es muy distinto en función de quién lo realice. Un 65% de los españoles, según una encuesta de Metroscopia, consideró que la huelga fue un fracaso. Según el barómetro del CIS de octubre, la huelga fue un fracaso para el 70,5% de los encuestados, y supuso un éxito para el 7,5%. Por una parte, los datos que ofreció el Gobierno el mismo día de la huelga se alejaban mucho de esas cifras sindicales. Para el entonces Ministro de Trabajo, Celestino Corbacho, la huelga tuvo un “seguimiento desigual y un efecto moderado”, con un alcance amplio en sectores como la industria del automóvil y los puertos, frente a unos efectos moderados en actividades como la sanidad, educación, hostelería y comercio. Según las valoraciones del Ministro, el 7,52% de los trabajadores de la Administración General del Estado secundaron la huelga; el 23,8% del sector público empresarial, el 12% en la Administración Local y el 21% en el sector transporte. Según la versión del Gobierno, los servicios mínimos se cumplieron en el 98,7% y la demanda de energía del sector industrial cayó un 15,4%. El

consumo de televisión subió un 9% el día de la huelga general, con un aumento significativo de los informativos, según un estudio de Barlovento Comunicación (*El País*, 01/10/2010). Sin embargo, las centrales sindicales cifraron el seguimiento de la huelga en un 70%, lo que suponía un éxito; así lo ponía de manifiesto Fernández Toxo en la carta que envió a los afiliados de CCOO tras la huelga (01/10/2010): “La Huelga ha sido un éxito, digan lo que digan la mayoría de los medios de comunicación”, en una carta en la que explicita la ‘guerra’ con los medios: “Comparto vuestra indignación cuando hayáis visto, leído o escuchado cómo han tratado el desarrollo de la huelga y las manifestaciones que la culminaron. Pero eso no debe hacer flaquear nuestro ánimo, eso es lo que desearían quienes promueven una campaña tan injusta como despiadada contra los sindicatos, los sindicalistas y los instrumentos democráticos que contempla la Constitución para la defensa de nuestros intereses. Debemos estar convencidos de que la campaña de “acoso y derribo” que hemos sufrido, sufrimos y sufriremos es más agresiva cuanto más justas son nuestras reivindicaciones y más daño les puede hacer nuestra movilización para defenderlas. Buena parte de los medios de comunicación se han propuesto cerrar filas para evitar que el Gobierno se “atreva” a rectificar su política después del éxito de la Huelga, conscientes de que los sindicatos somos la última línea de resistencia que se mantiene firme ante los intentos de dismantelar el derecho del trabajo y el Estado del Bienestar”. A pesar de estos datos de seguimiento, la huelga general supuso un castigo demoscópico para el Gobierno, por cuanto significó un aumento de la distancia del PP hasta los 14,5 puntos, según la encuesta que Metroscopia realizó el día posterior a la huelga (*El País*, 03/10/2010). Sin embargo, el Gobierno se recupera sólo dos semanas después con el cambio de ministros.

A lo largo de todo el período de diálogo social, los diarios conservadores han desempeñado un papel importante en la medida en que se han configurado como actores castigando a las organizaciones sindicales. El 20 de julio de 2009, *La Vanguardia* animaba a Gobierno y sindicatos a “tomar en consideración las propuestas de la patronal”, y a partir de ese momento la prensa de la derecha les acusa de servilismo con el Gobierno a costa de renunciar a su vocación de defensa de los trabajadores (“Pinza contra los empresarios”, editorial *ABC* 24/09/2009), hasta que los sindicatos salen a la calle el 12 de diciembre para escenificar un ejercicio de presión

sobre el Gobierno. No obstante, esta manifestación no frena los ataques de la prensa conservadora (“¿Manifestación o excursión de fin de semana?”, editorial *El Mundo* 12/12/2009; “Falacia y fracaso sindical”, editorial *ABC* 13/12/2009) y acaba posicionando a los sindicatos contra el Gobierno (en febrero los sindicatos vuelven a manifestarse) y consigue situar al Gobierno en una coalición negativa en los primeros meses de 2010.

Cuando en mayo (2010) los sindicatos dejan caer la posibilidad de una huelga general, la prensa coincide en su rechazo; sin embargo, las cabeceras conservadoras, en especial *El Mundo*, mantienen un doble juego por el que, por un lado, rechazan la huelga (“Una huelga tan innecesaria como ineficaz”, editorial *El Mundo* 22/05/2010), pero por otro empujan a las organizaciones a la calle (“[...] Veremos cómo reaccionan los sindicatos, pero hay que recordar que a Felipe González le montaron una huelga general en 1988 por un plan de empleo juvenil que, según UGT y CCOO, precarizaba las condiciones de trabajo de ese colectivo. Si un Gobierno del PP se hubiera atrevido a sacar adelante unas iniciativas similares, no es exagerado afirmar que España habría ardidido por los cuatro costados”, editorial *El Mundo* 13/05/2010). De manera menos explícita, otros medios conservadores inciden en el alejamiento que realiza el Gobierno con la reforma laboral: “Dicho ajuste... contradice frontalmente la política social que Zapatero ha enarbolado como bandera de su mandato. Supone, por tanto, un amargo revés político” (editorial *La Vanguardia* 13/05/2010), “Golpe al estado del bienestar” (editorial *ABC* 13/05/2010), lo que estaría justificando la movilización sindical y ciudadana contra el Gobierno.

Una vez que la prensa ha conseguido empujar a los sindicatos a la huelga, modifica su discurso posicionándose en contra de la movilización, en línea con el mensaje que lanza el PP, y atacando directamente a los sindicatos (“16.000 delegados que no trabajan y la reforma que se quedó a medio camino”, editorial *El Mundo* 10/09/2010; “Cuando la economía española vive una situación de emergencia, la peor solución es plantear una huelga general que sólo contribuye a complicar las cosas...”, fragmento de “Huelga a la fuerza”, editorial *ABC* 21/09/2010). Tras una jornada de paro limitado, esta sección mediática no encuentra dificultades en ahondar en la debilidad sindical: “Fracaso general” (portada *El Mundo* y *ABC* 30/09/2010) y aprovecha el ambiente de huelga general para aupar a sus candidatos; así, *El Mundo*, el 30 de septiembre,

anuncia una entrevista con Esperanza Aguirre en sus páginas interiores de manera poco inocente: “Después de la huelga, Esperanza... La huelga ya es pasado, ahora toca hablar de lo que viene”.

Así pues, la huelga general del 29S ha sido uno de los éxitos de la prensa conservadora en la legislatura, por cuanto ha conseguido empujar a los sindicatos contra un Gobierno ya debilitado: el barómetro de octubre del CIS, realizado en los días siguientes a la huelga (entre el 4 y el 14 de octubre), reflejaba una ventaja de 7,9 del PP sobre el PSOE, el máximo en las dos legislaturas socialistas.

Ante el progresivo debilitamiento que arrastraba el Gobierno y aprovechando la salida del ministro de Trabajo (Celestino Corbacho) para presentarse en las listas del PSC en las elecciones catalanas del 28-N, el 20 de octubre Zapatero realiza el cambio de Gobierno más profundo de las dos legislaturas que lleva en el poder⁸⁵, en una reestructuración que confiere un gran poder a Alfredo Pérez Rubalcaba (Vicepresidente Primero, responsable de Interior y portavoz del Gobierno) y realiza un guiño a la izquierda con la entrada de Rosa Aguilar (Medio Ambiente) y Valeriano Gómez (Trabajo), un cambio que acoge la prensa afín al Gobierno: “Zapatero contraataca” (portada *El Periódico de Cataluña* 21 octubre), “La rectificación” (editorial *El País* 21/10/2010). La respuesta de la prensa afín a la derecha a este fortalecimiento del nuevo Gobierno (el PSOE recorta 5 puntos al PP, según una encuesta de la Cadena SER), es un refuerzo de su estrategia de ataque al Gobierno, esta vez centrada en el elemento más fuerte del Gobierno, Rubalcaba: “Zapatero abdica en un virtuoso del trabajo sucio” (editorial *El Mundo* 21/10/2010), “Rubalcaba, ubicuo” (editorial *ABC* 26/10/2010), “El inquietante pasado de Rubalcaba” (*El Mundo en dos minutos*, 03/11/2010). Aunque el nuevo Gobierno (especialmente el nuevo ministro de Trabajo, sindicalista que se manifestó el 29-S en contra de la reforma laboral) suponía un guiño a la izquierda y a los sindicatos, éstos anuncian nuevas manifestaciones para el mes de diciembre (15 y 18 de diciembre): el 27 de octubre CCOO y UGT anuncian “un proceso de movilización sostenida para dar continuidad a la del 29-S”, según expuso en rueda de prensa Fernández Toxo. Esta convocatoria continúa la línea iniciada por los

⁸⁵ En contra de lo que el propio presidente había defendido públicamente; “No está en mis planes”, había respondido en una entrevista el 10 de septiembre en la Cadena SER ante la pregunta de una posible remodelación del Gobierno

representantes sindicales en julio de 2010, cuando establecen la campaña de movilizaciones para preparar la huelga; en palabras del secretario general de CCOO de Andalucía, Francisco Carbonero, “la huelga general del 29-S no es un punto y final, sino un punto y seguido de una campaña de movilizaciones si el gobierno no da marcha atrás” (www.ccoo.es).

En la rueda de prensa de octubre en la que se anuncian las nuevas movilizaciones también se presentó un documento (“Alternativas sindicales a la política económica y social del Gobierno”) en el que los sindicatos exigen al Gobierno rectificar su política económica y mejorar el Estado del Bienestar, recuperando la idea de una salida social a la crisis. Algunas de las alternativas que proponen CCOO y UGT en este documento son:

- ❖ Modificación de los presupuestos generales de 2011 hacia “el crecimiento social y económicamente sostenible” (cambio en las prestaciones, formación de desempleados y políticas activas de empleo, inversión en I+D+i, subvenciones al alquiler, extensión de la educación gratuita de 0 a 3 años, apuesta por la formación profesional, actualización de las cuantías de pensiones, lucha contra el fraude fiscal, reforma fiscal...).
- ❖ Incremento de los ingresos en lugar de ajustar el gasto (combatir la economía sumergida, recuperar Impuestos de Patrimonio y Sucesiones, nuevas vías impositivas, aumentar el IRPF a las rentas más altas, endurecer el tratamiento fiscal de las grandes fortunas, aumentar el IVA a los bienes de lujo, modificar la imposición de las Sicav, crear una tasa para el sector financiero...).
- ❖ Mejorar las políticas de empleo y formación para desempleados, lucha contra el desempleo juvenil, mejorar el funcionamiento de los Servicios Públicos de Empleo
- ❖ Ajustar la flexibilidad de las empresas a través del fortalecimiento de la negociación colectiva
- ❖ Cambiar las propuestas del Gobierno en materia de Seguridad Social (cumplir el Acuerdo de Pensiones de 2006, aumento de las aportaciones públicas, mejora de las bases mínimas de cotización, incremento de las bases máximas de cotización, jubilación flexible,...)
- ❖ Recuperar el diálogo social

Unos días después, el 3 de noviembre, se conocen los nuevos datos del paro (aumento de más de 60.000 personas) y el ministro de Trabajo, Valeriano Gómez, anuncia reuniones con los sindicatos para negociar las políticas activas de empleo, donde también entrarían en juego las comunidades autónomas. La fecha máxima que ofrece el Gobierno para llegar a un acuerdo es de tres meses: enero 2011.

X.7.- El Acuerdo Social y Económico (enero 2011)

En el último trimestre de 2010, la evolución de la crisis económica sufre un nuevo cambio en los medios: el incremento de la presencia de los mercados financieros como determinantes de las decisiones políticas nacionales. Algunos titulares ilustran esta relación entre los actores políticos y económicos: “Zapatero logra parar a Merkel y los mercados dan un respiro a España” (portada *El Mundo* 13 de noviembre 2010), “La política no ayuda a la economía” (editorial *El Periódico* de 25 noviembre), “Zapatero improvisa otro ajuste y los mercados le dan tregua” (portada *El Mundo* de 2 diciembre 2010), “La agencia Moody’s nos pone firmes” (editorial *El Periódico* 16 diciembre).

Estos meses se aprueban los Presupuestos Generales y mejoran los datos del desempleo (del 20,9% al 19,79%), pero la calma económica no pasó de ser una fugaz ilusión que no venció el fortalecimiento logrado por el cambio de gobierno. En el debate de los Presupuestos Generales, la vicepresidenta económica, Elena Salgado, ya anunció que habría nuevos recortes si fuesen necesarios para disminuir el déficit. Desde que Zapatero empezó a realizar recortes sociales en mayo de 2010, la prensa (especialmente *El País*) ha pedido a la oposición una actitud responsable ante la situación económica, de manera que la ha ido convirtiendo en responsable de la ausencia de acuerdos. Con motivo del debate de los Presupuestos Generales, *El País* mantiene esa línea: “Su discurso [Elena Salgado], más suelto y ágil que otras veces, merecía un análisis que no se produjo y un debate de altura que no se dio, ante la incapacidad del primer partido de la oposición, el PP, para proponer alguna opción económica alternativa con sentido” (en el editorial “El debate que no fue”, 20 octubre).

La remodelación del Gobierno el 20 de octubre de 2010 se tradujo en un nuevo impulso para el diálogo social, tanto por la sustitución de Celestino Corbacho por Valeriano Gómez (más cercano a la postura sindical), como por la incorporación del propio Alfredo Pérez Rubalcaba a las negociaciones, a las que también se unió el propio Zapatero en los momentos decisivos (25 enero 2011). La intención del Gobierno de alcanzar un pronto acuerdo quedaba de manifiesto al poner éste una fecha límite: 28 de enero de 2011. A lo largo de estos cuatro meses, y sobre todo enero, las reuniones entre sindicatos y gobierno se producen de manera continua y prolongada, transmitiendo además, por primera vez, la idea de que el pacto es posible. Este relanzamiento de las negociaciones venía acompañado de una mejora en los datos del desempleo, lo que traía una relativa calma: “Mejora con reparos” (editorial de *El País* 30 octubre), “El empleo empieza a reaccionar” (editorial *El Periódico de Cataluña* 30 octubre).

El 12 de noviembre se retoma el diálogo social con los sindicatos pidiendo al Gobierno que renuncie al recorte de derechos, actitud que castiga *El País* en “Un mal comienzo” (editorial 15 noviembre): “La petición no se sostiene políticamente, puesto que se reclama (quizá como táctica inicial) la abrogación de una norma sancionada por el Congreso; pero, además, revela que ni UGT ni CCOO han aceptado el fracaso final de la huelga general (fuese cual fuese su seguimiento, no iba a torcer la voluntad del Parlamento) ni la debilidad en que actualmente se encuentran”. El Banco de España, por su parte, pide “más responsabilidad a todos los actores políticos y económicos para remontar la crisis” (editorial *El Correo* 16 noviembre), algo que *El Correo* interpreta: “El Gobierno debe mantener su política de austeridad y las reformas estructurales, con el mayor consenso político posible; los reguladores habrán de aplicar con diligencia lo aprobado por el Parlamento, y las entidades financieras tendrán que colaborar reduciendo costes y aumentando la eficiencia” (“Apremio a las cajas”, editorial 16 noviembre). En esta misma línea, aunque con una postura más dura hacia la clase política, está *Levante EMV*, en el editorial “Por un acuerdo para las reformas necesarias” (07/11/2010): “En ocasiones como la actual, los políticos, elegidos como representantes de la soberanía popular, se han convertido, de forma paradójica, en uno de los principales inconvenientes para defender con rigor y responsabilidad el interés general, a menudo confundido con su interés en las urnas”.

La campaña electoral catalana desplaza el proceso de reformas y de diálogo social en las páginas de la prensa, hasta que los mercados vuelven a entrar en juego: el 22 de noviembre Irlanda solicita el rescate a la UE y los mercados provocan un efecto contagio que hace aumentar la prima de riesgo española: “Cerca de Irlanda” (editorial *El País* 25 de noviembre), “España intenta zafarse del acoso de los mercados” (portada *El Periódico de Cataluña* 25 noviembre). En respuesta, el Gobierno anuncia más transparencia: “Zapatero contraataca ante el acoso de los mercados” (portada *El Correo* 27 noviembre), “El Gobierno intenta aplacar a los mercados con más transparencia” (portada *El País* 27 noviembre), algo todavía insuficiente para la prensa conservadora: “Zapatero ofrece ‘transparencia’ en vez de acelerar las reformas” (portada *El Mundo* 27 noviembre), que considera al Gobierno “El gran responsable” (editorial *ABC* 25 noviembre).

El 27 de noviembre, Zapatero recibe en La Moncloa a los responsables de las 37 principales empresas españolas para abordar posibles soluciones a la crisis, una reunión que la prensa conservadora interpreta como un reflejo de la incapacidad del Gobierno: “Zapatero se queda sin ideas para sacar a España de la crisis” (editorial *El Mundo* 22 noviembre, en el momento en que Zapatero anuncia la convocatoria). En mayor o menor medida, toda la prensa coincide en señalar que la importancia de esta reunión reside en la imagen de unidad y, por tanto, la tranquilidad, que transmite a los mercados: “... El presidente ha querido decir ante un foro privilegiado, en el que la calidad de los asistentes presta más credibilidad a las palabras presidenciales, lo que los inversores le exigen todos los días que acredite, es decir, que cumplirá de forma rápida y eficaz las reformas económicas en marcha. Es decir, la financiera, la laboral y la de las pensiones” (editorial “En la línea dura”, *El País* de 28 de noviembre). La diferencia entre las distintas cabeceras es la intencionalidad de la reunión: para la prensa conservadora se trata de una operación de propaganda gubernamental: “Es de desear que la reunión de este G-37 en el Palacio de la Moncloa no se quede en otra escenificación fotográfica de la habitual política de gestos del Ejecutivo” (editorial “Una reunión útil, pero tardía e insuficiente”, *El Mundo*, 28 de noviembre), “Nueva ocurrencia económica de Zapatero” (*El Mundo* en dos minutos, 25 de noviembre), “El presidente del Gobierno es incapaz de superar su tendencia natural a reducir la política

a mera propaganda, incluso en las circunstancias más graves” (editorial “Baño de realidad en La Moncloa”, *ABC* 28 noviembre).

Esta reunión provocó el distanciamiento de la CEOE: “No entiendo esa idea del presidente del Gobierno de reunir a 25 empresas si tiene a la CEOE a su disposición”, declaró el entonces presidente, Díaz Ferrán (www.elconfidencial.com). Para algunos empresarios, la iniciativa de Zapatero de reunir a los principales empresarios del país es en realidad un movimiento de reacción al documento “Un momento clave de oportunidad para construir entre todos la España admirada del futuro/“Una visión optimista pero contundente de la Sociedad Civil española”⁸⁶. El 15 de noviembre, la Fundación everis entregaba este texto al Rey, en el que se recogía la opinión de 50 expertos y 50 empresarios o directivos de firmas como Telefónica, BBVA, Banco Santander, La Caixa, Repsol, Iberdrola, Cepsa, Iberia, Prisa, Unedisa, Vocento, Mercadona, Renfe, Inditex, Endesa, DCC, Acciona, etc. Esta iniciativa, bautizada como *Transformar España*, pretende, según el propio documento, dar respuesta a dos preguntas clave: “Cómo está España hoy y por qué y, segundo, cómo se puede contribuir entre todos a sentar las nuevas bases de la España admirada del futuro”, para lo que es necesario “refundar todos los pilares del sistema-país”.

Tras la cita con los empresarios, los mercados vuelven a obligar al Gobierno a tomar nuevas medidas. El 30 de noviembre, la prima de riesgo de la deuda española superó los 300 puntos, y el 1 de diciembre Zapatero anuncia nuevas medidas, de entre las que destacan la ampliación del número de empresas que pueden acogerse al tipo reducido del Impuesto de Sociedades (25%), la generalización de la libertad de amortización en el Impuesto de Sociedades o una propuesta de privatización parcial de Loterías y Apuestas del Estado y de Aena-Aeropuertos.

El peso adquirido por los agentes económicos en este proceso queda recogido en el editorial “Espiral de sospechas” (*El País*, 1 diciembre 2010), en el que *El País* pide responsabilidad a la UE: “Las quejas (correctas) de la vicepresidenta Salgado contra Francia y Alemania revelan diferencias de fondo que deben aclararse. Este ya no es

⁸⁶ Así lo manifestaba Eduardo Serra, presidente de la Fundación everis: “El presidente sabía que se estaba preparando el documento y yo mismo se lo remití cuando estuvo terminado”, según publicó www.elconfidencial.com (<http://www.cotizalia.com/en-exclusiva/estoy-asombrado-respuesta-empresarios-manifiesto-dirigido-20101123-61485.html>). No en vano, la entrevista de los empresarios con el Rey es el 15 de noviembre y Zapatero anuncia la convocatoria el 21 de noviembre, en la entrevista de *El País*.

solo un problema de los Estados. El BCE tiene que actuar con presteza y anunciar que comprará masivamente deuda de los países tocados por la sospecha; las autoridades europeas tienen que respaldar los planes de ajuste de Irlanda, Portugal y España, puesto que sus Gobiernos han adquirido compromisos firmes. Y si ni siquiera así se calman los mercados, Europa tendrá que adoptar medidas de emergencia para cortar de raíz, con la liquidez que sea necesaria, la espiral de sospechas. Para salvar el euro, en definitiva". También *El Periódico* mira hacia Bruselas: "La clave no es España, sino la falta de dirección política del euro" (editorial "España y la nueva tormenta del euro", del 1 de diciembre). La prensa conservadora, sin embargo, responsabiliza al Gobierno: "Si Salgado hubiera hecho los deberes, Merkel no tendría 'poder' sobre la deuda" (editorial *El Mundo* 1 diciembre), "Zapatero, a la desesperada", editorial de 2 diciembre).

Con estas nuevas medidas se vuelve a poner de manifiesto esta intervención de los actores económicos en la elaboración de la agenda política. Toda la prensa (a excepción de *ABC*) coincide en la adecuación de las reformas, aunque advierten que el problema no está resuelto: "La prioridad es otra" (editorial *El País* 2 diciembre), en el que apoya las medidas pero reconoce que "es dudoso que en conjunto solucionen el grave problema de confianza que pesa sobre la deuda española (pública y privada)" y advierte que "la gravedad de los tiempos exige otras respuestas"; "Las turbulencias de los últimos días en los mercados hacían aconsejable esta reacción" (*El Correo*, editorial "Se endurece el ajuste", 2 diciembre); "Medidas tardías en plena tormenta" (editorial *La Vanguardia* 2 diciembre), donde lamenta la "improvisación" de unas medidas que "van en la dirección correcta. Aunque son tardías e insuficientes, son necesarias". *El Periódico* aplaude "Más medidas para generar confianza" (editorial 2 diciembre, donde responsabiliza al PP de "colaborar con la incertidumbre"). En el espectro más conservador, *El Mundo* hace hincapié en la responsabilidad del Gobierno "El Gobierno tiene que estar dispuesto a actuar en función de lo que le pidan sus acreedores o asumir las consecuencias de quedarse sin liquidez. Así de duro, pero así de real. Como en mayo, debe darse cuenta de que ya no hay más remedio que ofrecer a los mercados lo que nos pidan en cada momento. Eso es lo que las circunstancias le han obligado a hacer al Gobierno" (en el editorial: "Lo anteayer innecesario, ayer fue providencial", del 2 de diciembre).

En definitiva, la prensa acoge con optimismo las medidas, pero recuerda al Gobierno que ha de realizar medidas profundas: “La reforma de las pensiones debe cumplir el plazo previsto y subir poco a poco la edad de jubilación” (en el editorial “Rápida y progresiva”, *El País*, 7 diciembre), “La urgente reforma de las pensiones” (editorial *La Vanguardia* 7 diciembre), “[...] la confianza probablemente se recomponga con gestos; la solvencia, sólo con medidas profundas y sensatas” (editorial “Recuperar la solvencia”, del 6 de diciembre de *Levante EMV*). La diferencia entre los distintos periódicos se produce en la atribución de responsabilidad: mientras la prensa progresista exime al Gobierno y culpa a los mercados, la conservadora mantiene la responsabilidad del Gobierno, que es a su juicio lo que le ha llevado a depender de los mercados.

Entre el resto de actores del proceso, tanto Bruselas como los mercados financieros aplauden los ajustes. La Federación Nacional de Trabajadores Autónomos, ATA, se muestra “escéptica” ante las medidas. En palabras de su presidente, Lorenzo Amor: “No basta con anunciar medidas deslavazadas y estéticas sino que es esencial un plan claro para salir de esta situación económica. (...) Es necesario que se ponga en marcha un plan global, con medidas claras y estructuradas que generen confianza y no el paquete que ha aprobado hoy el Gobierno, con medidas inconexas de las que se beneficiarán muy pocas pymes y prácticamente ningún autónomo, teniendo en cuenta que sólo 700.000 empresas tributan por el impuesto de sociedades, mientras que un millón de autónomos lo hacen por el sistema de módulos, y el resto, hasta los 3.100.000 actuales, pagan sus impuestos a través del sistema de estimación directa”. Según un estudio realizado por esta federación, un 78,5% de los autónomos desapruueba las medidas que el Gobierno ha adoptado en 2010 sobre el trabajo autónomo (en escala de 1 a 10). Un 84,6% suspende al Gobierno cuando se les pregunta sobre las medidas adoptadas para salir de la crisis económica. Por otro lado, CC.OO define las medidas como “antieconómicas, antisociales y contradictorias”, fruto de la “improvisación” y considera que “justifican aún más que el movimiento sindical haga énfasis en las movilizaciones [...] para mostrar su rechazo a la política del Gobierno”, en palabras de su secretario confederal de comunicación, Fernando Lezcano. Esta postura es compartida por IU: “Son medidas que no sólo deprimen más la economía, sino que abren un invierno caliente de conflicto social”, declaró Gaspar

Llamazares (www.publico.es). El Partido Popular ataca al Gobierno por eliminar la ayuda al desempleo mientras “incrementa su gasto en asesores” y propone, en sus Argumentos Populares del 1 de diciembre, algunas medidas: reducción (59%) del coste de asesores, de los gastos de protocolo (10%), de los gastos de Palacio (10%) y de las ayudas a los sindicatos para instrumentalizar la negociación colectiva (85%).

A lo largo del mes de diciembre se repiten las reuniones entre el Gobierno y los sindicatos, aunque éstos cumplen con su calendario de movilizaciones (15 y 18 diciembre). El Gobierno mantiene su propuesta de un retraso flexible y paulatino hasta los 67 años y los sindicatos amenazan con una nueva huelga general. *El País* responsabiliza a los sindicatos: “[...] Se han empeñado en una táctica de confrontación. No es eso lo que quieren sus afiliados; más les gustaría que sus representantes fuesen parte activa de la negociación” (editorial “Reforma gradual”, del 21/12/2010), una postura que comparte *ABC*: “Otro error sindical” (editorial 19/12/2010), aunque éste también ataca al Gobierno: “‘Pensionazo’ a la fuerza” (editorial 30/12/2010). *El Mundo* también apoya al Gobierno: “El retraso de la edad de jubilación a los 67 años es una necesidad imperiosa” (editorial 20/12/2010).

El 26 de diciembre, CCOO realiza el informe *Criterios y alternativas para abordar una nueva reforma del sistema público de pensiones en el marco del Diálogo Social*. En él propone actuar en varias direcciones:

- a) Reforzar la estructura de ingresos del sistema de pensiones: mantener la cotizaciones por contingencias comunes, aumentar la base mínima de cotización en función del SMI, integración de los regímenes especiales de empleados de hogar y de trabajadores agrarios por cuenta ajena en el régimen general de la Seguridad Social; mejorar el mercado de trabajo (estabilidad, formación, políticas de apoyo a la familia, etc.), regular la economía sumergida, especialmente en la población inmigrante, incrementar la tasa de actividad en mujeres, jóvenes y mayores de 55 años.
- b) Adoptar medidas de control sobre el crecimiento del gasto en las próximas décadas.
- c) Reconsiderar algunas medidas de protección para mejorarlas en algunos casos y para redefinirlas en otros: reconocer períodos de cotización a las

mujeres por hijos para compensar un aumento en el período de cálculo de las pensiones.

- a) Reforzar la contributividad y equidad interna del sistema de pensiones contributivas: reconocer las carreras de cotización más largas, impedir la diferente cotización de los empleadores y la de las personas que trabajan en sus empresas, reorientar los incentivos hacia los sistemas de empleo.

El año 2010 acaba con la prensa lanzando un mensaje optimista: “La reforma posible” (editorial *El País* 30 diciembre); “El que se va y el que llega se acercan mucho” (editorial *El Mundo* 31 diciembre). El Gobierno había fijado el 28 de enero como fecha máxima para presentar la reforma de las pensiones y, a la vista de que el mes comenzó con un claro distanciamiento entre gobierno y sindicatos, negociadores de peso se incorporaron a la mesa: Alfredo Pérez Rubalcaba y Elena Salgado, en un fin de semana de reuniones (7-9 enero) en el que intentaron “evitar contra reloj la huelga general”, según interpretó *El País* (08/01/2011). En momentos decisivos, incluso el propio Zapatero se incorpora. Las reuniones que se celebran ese fin de semana sirven, de hecho, para acercar las posturas hasta entonces enfrentadas; la proximidad de las elecciones municipales influye, para los sindicatos, en el acercamiento. Durante estas reuniones, Fernández Toxo pide que se incorporen también los partidos políticos y los empresarios ante un eventual acuerdo. Así lo transmite el líder de CC.OO, Fernández Toxo, en una entrevista en la Cadena SER el 11 de enero⁸⁷ y un día después, Rubalcaba confirma la intención de llegar a un acuerdo en el mismo medio, aunque se muestra muy cauto⁸⁸.

Finalmente, el 27 de enero se alcanza el pacto entre el gobierno y los principales sindicatos para reformar el sistema de pensiones. Este acuerdo posibilita la tercera

⁸⁷ http://www.cadenaser.com/actualidad/audios/entrevista-ignacio-fernandez-toxo-hoy-hoy/sernoteco/20110111csrcsr_9/Aes/

⁸⁸ http://www.cadenaser.com/actualidad/audios/entrevista-alfredo-perez-rubalcaba-hoy-hoy-2011/csrcsrpor/20110112csrcsr_8/Aes/

modificación del sistema de pensiones en la democracia, después de las reformas de 1985 y 1997. Las principales modificaciones con este acuerdo son:

- ❖ Retraso progresivo de la edad de jubilación de los 65 a 67 años.
- ❖ La jubilación a los 65 ó 66 años (con cobertura total) es posible si se ha cotizado a la Seguridad Social durante 38,6 años (en lugar de los 35 actuales).
- ❖ El cálculo de la pensión a recibir se realizará tomando como base los últimos 25 años cotizados (y no a los 15 actuales). Tener 15 años cotizados dará derecho a recibir el 50% de la pensión.
- ❖ La jubilación anticipada (63 años) es posible para quienes tengan cotizados 33 años, pero recibirán una penalización del 7,5% anual.
- ❖ En caso de jubilación parcial, la empresa ha de asumir la cotización íntegra.
- ❖ Las excedencias para el cuidado de los hijos y la condición de becario (titulados) equivaldrán a un período de cotización de hasta dos años.
- ❖ Superados los 67 años, el trabajador que se mantenga en activo recibirá un 3,5% anual sobre su base de cotización.

Una de las claves de este pacto fue, según declaró UGT a través de su líder, Cándido Méndez (29 de enero) la sustitución de Díaz Ferrán al frente de la CEOE por Rosell: "Con el anterior presidente no hubiera sido posible ni siquiera plantearnos la posibilidad. Con este presidente de la CEOE no sólo ha sido posible sino que hemos conseguido alcanzar este preacuerdo en pensiones y casi con toda probabilidad podremos alcanzar otro más general". En cuanto al resto de actores implicados, CEOE muestra su predisposición a apoyar el pacto, La Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA valora de forma positiva que la reforma se aplique de manera "gradual y flexible" y considera "un importante avance que los autónomos puedan prejubilarse anticipadamente en las mismas condiciones que los trabajadores asalariados", en palabras de su presidente, Lorenzo Amor. En el arco parlamentario, además del apoyo de PNV, CC y CiU, el PP muestra su predisposición a unirse al

acuerdo, mientras que IU y ERC mantienen su defensa de no retrasar la edad de jubilación y, por tanto, su oposición al acuerdo.

Una vez alcanzado el acuerdo, la prensa muestra una buena acogida de manera unánime, como reflejan los editoriales del 28 de enero: “[...] Se trata de una buena noticia” (“La reforma de las pensiones”, *La Vanguardia*); “Un pacto social que garantiza las pensiones” (*El Periódico*); “Un buen pacto que puede quedarse corto” (*El Mundo*), “El primer gran pacto” (*El País*), “Pacto inevitable y necesario” (*Levante EMV*). Esa misma unanimidad existe al interpretar el pacto como un éxito para el Gobierno y, en menor medida, también para los sindicatos: “Las reformas eran inevitables y es un éxito para el Gobierno que haya conseguido hacerlas con el acuerdo de los sindicatos” (editorial 28 enero *El Periódico*); “El acuerdo de pensiones es un éxito político para el Gobierno y un precedente para los sindicatos... Es un éxito también para UGT y CC.OO, puesto que rompe con la perniciosa actitud hostil” (editorial 28 enero *El País*); “El acuerdo supone, sin duda, un éxito político del Gobierno y una muestra de realismo de los sindicatos” (*El Mundo*, 28 enero). La nota discordante la pone, una vez más, *ABC*, que sigue responsabilizando al Gobierno de una situación económica a la que no vislumbra solución, en la medida en que “España no tiene hoy un problema en el sistema de pensiones, sino una crisis profunda de empleo. Sin más cotizantes, no hay reforma que valga” (“Sin empleo no hay solución”, editorial 28 enero).

Sin embargo, el optimismo por el acuerdo alcanzado es efímero: los datos de la Encuesta de Población Activa, publicados el 29 de enero, reflejan un aumento en la tasa de desempleo hasta el 20,33%. Con estas cifras, la prensa mira hacia la otra gran reforma iniciada por decreto en junio de 2010, pero a la que aún le quedan puntos pendientes (causas del despido objetivo, negociación colectiva): la reforma del mercado de trabajo.

Con este gran pacto social el Gobierno abre el camino para que se produzcan otros en materias aún pendientes y, aunque el PSOE asuma los costes electorales, no quedará como un Gobierno aislado, y podrá presentar un apoyo mayoritario como aval de las reformas acometidas. En segundo lugar, cierra un capítulo en el que han participado actores políticos, sociales, económicos y mediáticos y en el que la iniciativa y la atribución de responsabilidad han sido dos de los elementos fundamentales. En este proceso está teniendo, además, la oposición ciudadana: un 60,9% de la población

rechaza aumentar la edad de jubilación, según TNS Demoscopia; el 94% tiene esta opinión según una encuesta del Observatorio de Caser Pensiones. Esa oposición está beneficiando al PP, que aumenta su ventaja en las encuestas: 7,9 puntos, según el barómetro de octubre del CIS; 17 puntos, según el Barómetro de TNS de enero; 18,8 puntos, según una encuesta de Metroscopia de diciembre; 11 puntos, según el Pulsómetro del Instituto Opina de enero. Precisamente por ello, y habida cuenta de que los medios de comunicación se han convertido en uno de los actores principales en la política actual, y consciente también de la importancia de la simbología en el proceso de comunicación política, el Gobierno da un último paso en esta reforma del sistema de pensiones, en un intento de mermar el daño que le hace esta medida impopular: el 2 de febrero realiza una escenificación de este gran pacto en La Moncloa, junto a los líderes sindicales y de la patronal, con “la foto del diálogo social”.

La firma del pacto social garantiza por tanto el apoyo de agentes sociales, partidos y prensa al Gobierno, pero no convence a los ciudadanos. Según un sondeo de Metroscopia publicado el 6 de febrero, el 51% de los españoles considera el pacto una “mala noticia”, sobre todo en lo referente al retraso en la edad de jubilación, medida que rechaza el 76% de los encuestados. Según este mismo sondeo, el PP se sitúa 14,9 puntos por delante del PSOE.

Aunque Zapatero no ha contado con el apoyo ciudadano, el Acuerdo Social y Económico (ASE) supone el primer gran éxito del PSOE en la gestión de la crisis, ya que sí estaba respaldado por una amplia mayoría del Congreso, patronal y empresarios, lo que parecía garantizar la continuidad del Gobierno y la paz social. El Gobierno contaba con otro aval más importante: el europeo. El día después de la firma del pacto, la canciller alemana Angela Merkel visitaba España y daba el visto bueno al pacto: “España ha hecho sus deberes y está en el buen camino” (portada *El País* 4 febrero 2011, “Merkel elogia el golpe de timón de Zapatero” (portada *El Periódico* 4 febrero 2011), “El giro de Zapatero entusiasma a Merkel, Sarkozy y Botín” (portada *Público* 4 febrero 2011). Pero en su visita pedía nuevas actuaciones para alcanzar el Pacto para la Competitividad de la UE (Pacto por el Euro): “Merkel aprueba a Zapatero pero le pone más deberes para marzo” (portada *El Mundo* 04/02/2011): establecer un límite en el déficit público y desvincular los aumentos salariales a la inflación y asociarlos a la productividad. Aunque en un primer momento Zapatero declinó esta reforma, la

prensa ya le advertía de la dificultad de no cumplir con las exigencias europeas: “[...] España, con su nivel de endeudamiento exterior y su tasa de paro, no tiene mucho margen para escapar a las directrices de Alemania” (editorial “Puño de hierro en guante de seda”, *ABC* 4 de febrero), “Bruselas apremia” (editorial *ABC* 05/02/2011). Unos días después, el Gobierno acepta la exigencia europea: “España apoya firmemente este ejercicio de coordinación de políticas orientado hacia la competitividad y agradece los esfuerzos realizados por el Presidente del Consejo Europeo conjuntamente con el Presidente de la Comisión. Este ejercicio debe complementar nuestro trabajo y basarse en los compromisos que ya hemos adquirido en materia de gobernanza de la UE, reforzando el funcionamiento del EFSF y estableciendo un ESM permanente. (...) Aprovechando estos nuevos elementos de gobernanza económica, es de la mayor importancia que los Estados Miembros asumamos compromisos concretos al más alto nivel político en materia de evolución de costes y productividad, condiciones de empleo, sostenibilidad fiscal y estabilidad financiera. Con respecto a las actuaciones políticas concretas, debemos centrarnos principalmente en eliminar las rigideces de las economías domésticas. Esto implica prestar atención al mercado laboral, alineando salarios y productividad, e incrementando la empleabilidad y la formación de nuestra fuerza laboral”⁸⁹.

Esta propuesta contaba, asimismo, con el apoyo del “grupo de los 100”, que redactó un manifiesto con el que pedía vincular salarios y productividad, entre otras modificaciones (“Los ‘100 economistas’ piden desligar salarios e inflación en los convenios”, páginas interiores de *El País* del 4 de marzo 2011). Zapatero, con ello, pasaba “por el aro de Merkel” (*www.elconfidencial.com*; *Público*).

Las presiones al Gobierno venían también desde las agencias de rating: el 11 de marzo, Moody’s rebaja la calificación de España y establece unas necesidades financieras muy superiores a los cálculos realizados por el Gobierno y el Banco de España, lo que quedaba interpretado como un intento de presión para acelerar la reforma del sistema financiero. La prensa española reacciona atacando a las agencias y

⁸⁹ Extracto de la carta enviada por Zapatero al presidente del Consejo Europeo, Van Rompuy.

cerrando filas con el Gobierno⁹⁰: “Agencias descalificadas” (editorial *El País* 17 de marzo 2011), “En desacuerdo con Moody’s” (editorial *La Vanguardia* 11 de marzo 2011); la excepción la trae de nuevo *ABC* (Sevilla), que respalda a la agencia para castigar al Gobierno: “Enmienda a la totalidad” (editorial 11 de marzo 2011). Además, un grupo de abogados presenta en la Audiencia Nacional una querrela, a la que más tarde se une IU, contra las agencias (Standard & Poor’s, Moody’s y Fitch) por alterar los precios y utilizar información privilegiada en beneficio propio.

Finalmente, en la cumbre europea del 24 y 25 de marzo y con el próximo rescate de Portugal como telón de fondo, se aprueba un fondo europeo de rescate: el Fondo Europeo de Estabilidad Financiera (en vigor a partir de 2013), lo que supone la aceptación por parte de los 27 miembros de las exigencias planteadas por Alemania que, en todo caso, se concretarán en junio. En España, Zapatero se comprometió a vincular el gasto público al PIB y anunció un plan contra la economía sumergida.

Tras la reunión con los líderes europeos, Zapatero se reúne con los responsables de las 41 principales empresas españolas. De esta cita de naturaleza económica salieron sin embargo conclusiones de cariz político: los empresarios pidieron al presidente del Gobierno que aplazase el debate de su sucesión, a fin de garantizar la puesta en marcha de todas las reformas necesarias y la estabilidad económica. La prensa progresista aplaude los resultados de la reunión (“Sintonía empresarial”, editorial *El Periódico* 27/03/2011) y aprovecha el comportamiento de la élite empresarial para denunciar la falta de responsabilidad de la oposición: “[...] Los empresarios respaldan la política económica, frente al pueril ejemplo de confrontación del PP” (en el editorial “Primero, la estabilidad”, de *El País* del 29/03/2011). En contraposición, la prensa conservadora mantiene su postura de castigo al Gobierno (“Botín, a Zapatero: menos sucesión y más trabajar”, portada *ABC* Sevilla 27 de marzo 2011) y de demanda de adelanto electoral: “Lo que es bueno para Botín no lo es (en este caso) para España” (editorial *El Mundo* 27 marzo 2011), en el que expresa claramente: “Botín y el puñado de líderes que pidieron al presidente que no adelante las elecciones cometieron un grave error”.

⁹⁰ La vicepresidenta económica, Elena Salgado, realiza unas declaraciones en las que pide transparencia a las agencias.

X.8.- La crisis en la UE y reforma de la Constitución (primavera y verano 2011)

X.8.1.- Los flecos del ASE

A principios de año se había cerrado el Acuerdo Social Económico (ASE), pero aún quedaban pendientes algunas modificaciones como la reforma de la negociación colectiva, que desde enero estaban negociando patronal y sindicatos, pero el vuelco electoral de mayo condiciona el desarrollo de las negociaciones. Por otro lado, las convulsiones bursátiles en el entorno internacional, la gestión de la crisis por parte de la Unión Europea y el debate sobre el déficit autonómico contribuyen a la menor atención que dedican los medios de comunicación a esta reforma.

Las negociaciones que patronal y sindicatos mantenían desde antes incluso de la firma del ASE (febrero 2011) para la reforma de los convenios empresariales estaba ofreciendo expectativas esperanzadoras; tanto que, en mayo, todo apuntaba a un nuevo pacto, como recoge la prensa de referencia: “Sindicatos y CEOE limitarán la prórroga de los convenios//Los agentes sociales presentan a Zapatero un pacto casi cerrado” (*El País*, 13 de mayo 2011), “El pacto de los convenios excluye las revisiones salariales” (*La Vanguardia*, 13 mayo 2011), “Los sindicatos abren la puerta a ligar salarios a la productividad” (*La Voz de Galicia*, 13 mayo). Al mismo tiempo que se producen estos avances, el Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Fondo Monetario Internacional (FMI) hacen públicos datos que confirman los problemas de crecimiento de la economía española, lo que sirve a la Unión Europea para apremiar al gobierno a poner en marcha más medidas de ajustes: “Presión para que España reforme los convenios” (*La Vanguardia*, 15 de mayo 2011), “Merkel reclama que España se equipare a Alemania con menos vacaciones y una jubilación tardía” (*Levante* 19 mayo 2011), una postura que aplaude tanto la prensa conservadora (“Las reformas se estancan y el tiempo se agota”, editorial *El Mundo* 15 de mayo 2011; “Reformas inaplazables”, editorial *El Correo* 12 mayo 2011; “Lección griega: si no reformas, te reformarán”, editorial *El Mundo* 4 junio 2011) como la prensa afín: “(...) Es imperativo que el Gobierno se las ingenie para articular medidas extraordinarias para reducir el paro; porque si se mantiene en tasas próximas al 20% el camino hacia la recuperación puede prolongarse durante un lustro” (en el editorial “Crecimiento anémico”, *El País*, 19 mayo 2011). Por otro lado, la irrupción del movimiento 15M y los resultados

electorales del 22 de mayo dan un respiro al *issue* económico y la prensa se centra a lo largo de los meses de mayo y junio en el análisis del clima político: 15M, campaña electoral, hegemonía del Partido Popular, debilitamiento del PSOE y, por último, demandas de un adelanto electoral, en las que coinciden la prensa hostil al gobierno con la afín.

Las elecciones del 22 de mayo vienen a cambiar no sólo el mapa político de España y el final de la legislatura, sino también las negociaciones en marcha. Cuando el acuerdo sobre la negociación colectiva se daba prácticamente por hecho e incluso parecían estar ya en el punto de la redacción del texto, la patronal –empujada por la presión de la federación madrileña (CEIM, cercana al PP)– incrementa sus exigencias y el acuerdo se desvanece. La prensa progresista atribuye claramente la responsabilidad de la ruptura del pacto a la derecha política y económica: “El desorden en la CEOE y los intereses del PP dificultan la reforma de la negociación colectiva” (en el editorial “Contaminación política”, 2 de junio 2011), “La presión del ala dura de la CEOE revienta la negociación” (portada *El Periódico de Cataluña* 31 de mayo 2011). La prensa conservadora, sin embargo, dirige la responsabilidad al gobierno: “Rota la negociación laboral ante la debilidad de Zapatero” (*El Mundo* 3 de junio), “Otro pacto fracasado” (editorial *ABC* 4 junio 2011).

Agotado el plazo que les concedió el gobierno para lograr un acuerdo (3 de junio) y ante la ausencia del mismo, el Ejecutivo –en pleno conflicto con las autonomías a propósito del déficit público– se ve obligado a asumir la reforma: “La reforma de los convenios deberá hacerla el Gobierno” (*La Vanguardia*, 3 junio 2011), “La negociación colectiva se cerrará con otro ‘decretazo’” (*ABC* 3 junio 2011). El 10 de junio, el gobierno presenta su reforma de los convenios, cuyos puntos principales son (*El País*, 11 junio 2011):

- ❖ Establecimiento de un período de negociación entre empresa y trabajadores que va de los 8 a los 14 meses (en función de la duración del convenio) para alcanzar un acuerdo entre las partes.
- ❖ Recurso al arbitraje como fórmula en caso de falta de acuerdo, frente a la actual figura de mediación, que es voluntaria.

- ❖ Estipulación de un período máximo de un mes en la negociación para modificar las condiciones laborales.
- ❖ Reducción de las jornadas extraordinarias.
- ❖ El convenio provincial (para las compañías que se rigen por él) deja de prevalecer sobre el de la empresa.

Además, este mismo día, el Gobierno aprueba un nuevo reglamento sobre los ERE que permite a las empresas despedir a los trabajadores si prevén pérdidas “transitorias”, con una indemnización de 20 días por año trabajado.

La prensa afín al gobierno acoge la nueva medida con más resignación que entusiasmo, como resume *El País* el 11 de junio: “La buena noticia: por fin hay reforma de la negociación colectiva. La mala: nace sin consenso” (en el editorial “Avance pero con peros”, 11 junio 2011). De esta manera, *El País* exonera en parte al gobierno de responsabilidad, senda que sigue *El Periódico de Cataluña* (“Fracaso colectivo”, portada y editorial 9 junio 2011) en una interpretación de la reforma según la cual “[patronal y sindicatos] han sido incapaces de dar con un punto de equilibrio, tras llegar a un principio de acuerdo desautorizado por el ala dura de la patronal, y han dejado la patata caliente al Gobierno, que ha defraudado las expectativas con una reforma que los entendidos coinciden en considerar inútil” (editorial 9 junio). Una parte de la prensa conservadora se acerca a esta postura: “Reforma en equilibrio” (editorial *El Correo* 11 junio).

De otro lado, la prensa conservadora, una vez atribuida la responsabilidad al gobierno, mantiene una actitud más crítica: “Zapatero engaña a la UE con los sindicatos” (editorial *El Mundo* 9 junio), “El Gobierno opta por una reforma cosmética” (*La Vanguardia*, 9 junio 2011), “La extrema debilidad del Gobierno de Rodríguez Zapatero le ha obligado a aprobar un decreto sobre la reforma de la negociación colectiva en el que al final reina la confusión [...]” (en el editorial “Una reforma en el aire”, *La Vanguardia* 11 junio), “Zapatero desoye las advertencias” (editorial *ABC* 9 junio); “[...] Está claro que el Gobierno es incapaz de asumir sus responsabilidades e intenta ganar tiempo para no enfrentarse a los sindicatos ni quedar mal ante la CEOE”

(en el editorial “El crédito de España, bajo mínimos”, *El Mundo* 11 junio). En línea con los últimos trimestres, *Levante* mantiene también su crítica hacia el gobierno: “El Gobierno, como es evidente, debe asumir el papel de legislar tras el fracaso de las negociaciones entre los agentes sociales –tal vez influido por el resultado de las últimas elecciones –pero el mensaje que se ha de lanzar no es otro que el de la certidumbre” (en el editorial “Reformas sin bandazos”, de 12 de junio).

Algunos colectivos empresariales también critican la reforma; es el caso de la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos ATA que, en nota de prensa, lamenta que “se ha intentado salvar las formas pero el resultado es un texto de pobres contenidos y que, aunque en el trámite parlamentario pueda corregirse levemente este hecho, la falta de compromiso y aceptación manifestadas por parte de los agentes sociales sobre los términos del decreto condena a la reforma a quedarse en *papel mojado*”.

El 22 de junio, gracias a la abstención de CiU y PNV, el Gobierno logra aprobar la reforma sobre la negociación colectiva, que se presenta como un texto flexible para incorporar eventuales acuerdos entre los agentes sociales y económicos. Las dificultades parlamentarias para su aprobación ilustran, según recoge toda la prensa, la debilidad de un gobierno del que ya ningún actor político, mediático ni social espera que llegue a marzo de 2012: “Los límites del Gobierno” (editorial *El País* 23 junio), “Zapatero en sus trece: ni convoca ni hace reformas” (editorial *El Mundo* 22 junio), “Salvado in extremis” (editorial *La Vanguardia* 23 junio), “Zapatero cede ante PNV y CiU para sacar adelante la negociación colectiva” (*La Voz de Galicia*, 23 junio), “Mercado persa” (editorial *ABC* 23 junio).

A partir de entonces, la conformación de los nuevos ayuntamientos y parlamentos autonómicos centran la atención de los medios hasta que el trimestre finaliza con el último debate sobre el estado de la nación de la legislatura (30 junio). En julio, los vaivenes bursátiles y el incremento de la prima de riesgo española sitúan de nuevo a la economía como tema principal en la prensa de referencia, hasta que Zapatero cierra el curso parlamentario (29 julio) con el anuncio de un anticipo electoral.

X.8.2.- La crisis del euro llega a la Constitución (verano 2011)

El verano de 2011 fue atípicamente activo en materia económica, en el que la actuación de las agencias de rating, la falta de una respuesta europea contundente ante las caídas bursátiles y las divergencias entre demócratas y republicanos estadounidenses acerca del endeudamiento han provocado un efecto contagio en las economías mundiales y han llegado a poner en la picota a las economías italiana y española, además de amenazar otras más fuertes como la francesa.

La prensa, que ya había vertido sus críticas en trimestres anteriores sobre las agencias de calificación, endurece su postura y apoya la demanda de Durão Barroso de una agencia de ámbito europeo: “La injusta rebaja de Moody’s a Portugal impone la creación de una agencia europea de calificación...” (en el editorial “Confianza rota”, *El País* 7 julio), “Nota sesgada” (editorial *El Correo* 7 de julio), “Hartos de Moody’s” (*El Periódico de Cataluña* 7 de julio), “Agencias de riesgo, negocio redondo” (portada *El Periódico* 14 julio), un ataque que viene más de la prensa progresista que de la conservadora. Esta última, aunque reconoce los errores de las agencias y las instituciones europeas, insiste en la responsabilidad del gobierno: “Si el Gobierno construyera bien, ni Moody’s ni Trichet supondrían un problema” (en “Moody’s, Trichet y el cuento de los tres cerditos”, editorial *El Mundo* 8 julio), “En el caso español estamos ante un Gobierno agotado, con escasa credibilidad europea e internacional [...]” (en el editorial “Incendio europeo”, *El Correo* 13 de julio), “Ni Merkel ni Grecia pueden ser indefinidamente los burladeros del Gobierno frente al deterioro evidente de la situación económica de España y las embestidas de los mercados financieros” (en el editorial “España, al límite”, *ABC* 13 julio).

La falta de liderazgo de la Unión Europea, auspiciada por el desacuerdo en torno al segundo rescate de Grecia, ha complicado un panorama económico que, más allá de mantener en activo al gobierno todo el verano, ha cuestionado la supervivencia de la eurozona: “El euro, ante el precipicio” (editorial *El País* 12 julio) y ante el que la prensa demanda la actuación contundente de Europa: “Basta ya de parches” (en el editorial “El euro, ante el precipicio”, *El País*). Los ataques financieros a Italia (y España) y la especulación sobre su rescate, un país que supone el 17% del PIB europeo, dan pie a la prensa (*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Periódico*) a urgir una

actuación a Alemania (Merkel) y Francia (Sarkozy): “O salvan la moneda única o se quedan en el refugio de sus electorados” (en el editorial “Emergencia a la italiana”, *El País* 13 julio), “Es la hora de refundar la Unión Europea” (editorial *El Mundo* 13 julio), “La UE está obligada a encontrar una rápida solución para Grecia [...]” (en el editorial “Crisis financiera y desgobierno europeo”, *La Vanguardia* 13 julio), “La Unión Europea, lejos de encontrar una respuesta común para reconducir el problema griego, la teórica piedra de toque para tranquilizar los mercados y devolver la confianza, está en un callejón sin salida aparente” (en el editorial “Emergencia en la UE”, *El Periódico* 12 julio), “Impotencia ante los mercados” (editorial *El Correo* 12 de julio).

Este proceso de agravamiento financiero pone de manifiesto las distintas posiciones de la prensa de referencia. Por un lado, la prensa afín al gobierno ataca a las agencias de calificación y a las instituciones europeas, con una atribución de responsabilidad clara hacia Alemania y Francia, una estrategia con la que estos diarios estarían exonerando al gobierno de su responsabilidad. Aunque parece evidente el peso de los mercados (el 12 de julio todos los editoriales coinciden en la responsabilidad de éstos), la prensa conservadora (*El Mundo*, *El Correo* y *ABC*) intenta hacer contrapeso para que el gobierno no quede exonerado y mantiene un encuadre según el cual interpreta la situación como una consecuencia de la inacción del gobierno (atribución de responsabilidad) y ofrece una propuesta de solución distinta, que ha de tener origen nacional: adelanto electoral (“La prima de riesgo debe llevar al adelanto electoral”, editorial *El Mundo* 19 julio).

El 21 de julio, la UE aprueba un préstamo de 110.000 millones de euros para el segundo rescate a Grecia, lo que trae de nuevo la calma financiera. Sin embargo, los primeros días de agosto la prima de riesgo española (e italiana) vuelve a dispararse y Durão Barroso escribe una carta a los países del euro en la que les pide nuevas medidas (*El País*, 4 agosto). Al mismo tiempo, crecen los temores sobre una recaída económica mundial, con lo que el contagio entre las bolsas internacionales es inmediato. Toda la prensa en España dibuja una situación dramática: “El mundo se asoma a otra recesión ante la impotencia de los Gobiernos” (portada *El País*, 7 agosto), “El miedo arrasa las Bolsas mundiales” (portada *El País*, 9 agosto), “España, ante el riesgo de ser intervenida” (editorial *El Mundo* 3 agosto), “El miedo a la recesión hunde la Bolsa y España aplaza la emisión de deuda” (portada *El Mundo* 5 agosto), “Un

batacazo que nos devuelve al punto de partida” (editorial *El Mundo* 11 agosto), “La economía española, sin combustible” (editorial *El Mundo* 15 agosto); “Euroemergencia” (*La Vanguardia*, 5 agosto), “Batacazo global” (*El Periódico*, 5 agosto), “La semana negra en las bolsas atemoriza a los Gobiernos europeos” (*La Voz de Galicia*, 12 agosto), “El fiasco del BCE y el temor a otra recesión desatan una sangría” (*El Correo*, 5 agosto), “En estado crítico” (editorial *ABC* 3 agosto), “Europa, invadida por el pánico” (editorial *ABC* 11 agosto), que llega incluso a países fuertes: “También Francia” (editorial *El País* 11 agosto).

Una semana de importantes caídas en las bolsas internacionales y de un crecimiento insólito en la prima de riesgo obligan a los gobiernos a aprobar ajustes en sus respectivos países. Tras las medidas anunciadas por Francia e Italia, el gobierno español hace público un paquete de nuevas medidas: modificación del Impuesto de Sociedades para las grandes empresas, reducción del IVA para la compra de viviendas y establecimiento de un techo de gasto para las comunidades autónomas. En esta línea lo interpreta *El Mundo*: “Contra el miedo a los mercados, más reformas” (editorial 8 agosto), si bien eso no significa que apruebe las medidas: “Otro vaivén, esta vez grande como una casa” (editorial *El Mundo* 20 agosto).

El nuevo paquete de medidas desaparece rápido de las portadas de la prensa de referencia, toda vez que el debate se traslada a un nuevo campo: Zapatero propone modificar la Constitución Española para establecer un límite del déficit público y Rajoy acepta la propuesta. Para poder hacerla efectiva, la reforma tendría que realizarse en un período de 15 días, ya que las Cortes se disolverán el 26 de septiembre para convocar formalmente las elecciones (20N). Es precisamente la premura con la que ha de realizarse la reforma constitucional lo que provoca un alud de críticas contra el gobierno que no sólo proceden del resto de partidos de la Cámara (excepto el PP), sino de sectores sociales y de una parte del propio PSOE, que se suman a la iniciativa que demanda un referéndum para votar la reforma. No en vano, Rubalcaba, contrario a la medida, exige que la modificación no explicita cifra alguna sobre el techo de déficit, lo que finalmente consigue (“Reforma sin cifras”, portada *Público* 26 agosto). Entender tal oposición al acuerdo PSOE-PP requiere, además del contexto económico y social – con el 15M aún activo–, tener en cuenta que la Constitución sólo se ha reformado una

vez en sus 33 años de vida: en 1992 para permitir el derecho al voto pasivo de la población inmigrante.

La prensa interpreta la reforma constitucional como la respuesta del gobierno a las presiones europeas: “Mensaje a los mercados” (editorial *El País* 24 agosto) y “una manifestación inequívoca de la gravedad de la situación económica y financiera” (*El Periódico de Cataluña*, en el editorial “España consagra la disciplina financiera”, de 24 de agosto), si bien la prensa conservadora muestra más entusiasmo y aprovecha para atribuir la iniciativa al PP: “Merkel obliga a hacer la reforma que pidió Rajoy” (editorial *El Mundo* 24 agosto), “De la burla al plagio” (editorial *ABC* 24 agosto), toda vez que el líder de la oposición ya lo había demandado con anterioridad. Estas cabeceras, por tanto, no pueden hacer otra cosa que apoyar la reforma constitucional: “La Constitución nos ata a la UE para bien” (editorial *El Mundo* 26 agosto), “Refuerzo al estado” (editorial *ABC* 26 agosto). En el lado opuesto, *Público*⁹¹ es el medio más crítico: “PSOE y PP pactan reformar la Constitución sin un referéndum” (24 agosto), “Las reformas que sí son necesarias” (28 agosto).

La interpretación de la reforma de la Constitución para establecer un techo del déficit tiene una doble vertiente. Por un lado, tiene una lectura positiva, por cuanto con esta propuesta se logra un acuerdo entre Zapatero y Rajoy insólito en las dos últimas legislaturas: “Acuerdo al fin” (editorial *El País* 26 agosto), un pacto entre los dos grandes partidos que, además, la prensa había vuelto a reclamar en la primavera de 2011 (“Sentido de Estado”, editorial *El País* 8 de junio; “Tiempo de pactos”, editorial *La Vanguardia* 30 junio). Por otro lado, sin embargo, se convierte en una fuente de tensión para el gobierno: el resto de partidos critica la propuesta, algunos líderes socialistas se manifiestan contrarios y desde distintos sectores sociales surgen voces críticas con la medida, promoviendo una iniciativa en la que se pide un referéndum para votar la propuesta. La prensa conservadora aprovecha las voces críticas dentro del socialismo para destacar la debilidad del PSOE: “La reforma pone al PSOE ante sus contradicciones” (editorial *El Mundo* 25 agosto), “La reforma de Zapatero levanta ampollas en el PSOE” (portada *La Vanguardia* 25 agosto), “Disyuntiva socialista”

⁹¹ Incluimos de nuevo a *Público* porque es el medio que mayor oposición muestra a la nueva medida

(editorial *El Correo* 26 agosto), “El PSOE, más dividido” (portada *ABC* 25 agosto), “Zapatero contra Rubalcaba” (editorial *ABC* 27 agosto).

Un día más tarde, el gobierno modifica su política laboral y elimina el artículo del Estatuto de los Trabajadores que obligaba a las empresas a convertir en indefinidos a los empleados con más de 24 meses de contratos temporales encadenados. Esta medida supone una rectificación de la política laboral socialista, pues fue el propio gobierno quien en 2006 había establecido el límite de temporalidad laboral en dos años para apostar por el empleo de calidad. La explicación del gobierno es clara: “Preferimos un empleado antes que un parado” (Valeriano Gómez, ministro de Trabajo), lo que daba muestra de la gravedad del desempleo. Ante este giro del gobierno, *El País* destaca el factor iniciativa: “No se podrá acusar al Gobierno de estar de brazos cruzados durante el verano” (en el editorial “A la defensiva”, 27 agosto 2011), lo que le facilita la concesión de un voto de confianza: “[...] Las medidas laborales anunciadas en el Consejo de Ministros de ayer no son la panacea para reducir inmediatamente el paro, pero pueden favorecer la creación de empleo” (en el editorial 27 agosto). También *El Periódico* le exime de responsabilidad: “Baño de realismo laboral” (editorial 27/08/2011). Finalmente, el Congreso aprueba el decreto el 15 de septiembre 2011 gracias a las abstenciones de PP, CiU y CC, junto a otras medidas laborales como la ampliación del contrato de formación hasta los 30 años. Del otro lado, la prensa conservadora evita tratar el tema, respondiendo al cuadrado ideológico.

Entretanto, un movimiento que nace a iniciativa del catedrático Vicenç Navarro y se extiende rápidamente por la Red pidiendo un referéndum para la reforma constitucional va tomando fuerza, con el respaldo de los sindicatos y el movimiento 15M. La fuerza de esta corriente lleva a la prensa a posicionarse al respecto: “Una iniciativa peligrosa” (editorial *El País* 30 agosto), advirtiendo al tiempo de la irresponsabilidad de algunos grupos al oponerse a la reforma: “Lo que transmiten esas salidas en tromba es falta de seriedad de los responsables políticos. Sobre todo porque banalizan la reforma misma y el objetivo que persigue [...]” (en el editorial 30 agosto). Esta oposición parlamentaria viene, además de IU, de los partidos nacionalistas, que aprovechan la tesitura para incrementar sus demandas (“puestos a fijar topes, que se acote la solidaridad de Cataluña con el resto de España”, pidió Joana Ortega,

vicepresidenta de Cataluña (CiU); desde el PNV se avisó de que pedirían el derecho de autodeterminación y el Partido Nacionalista Canario advertía de su interés por que se les reconociera la singularidad insular). Si para la prensa progresista (*El País*, *El Periódico de Cataluña* –“Duran coquetea con el referendo constitucional”, portada 27 agosto–) esta actitud es una muestra de irresponsabilidad, para la conservadora queda interpretada como un exceso nacionalista: “CiU pretende que además del déficit se limite la solidaridad” (portada *El Mundo* 29 agosto), “Vuelta al consenso ... sin el nacionalismo” (editorial *ABC* 31 agosto) y advierte de una posible respuesta: “PSOE y PP no deben ceder al chantaje de CiU” (editorial *El Mundo* 29 agosto). Como cabía esperar, *La Vanguardia* se posiciona en el polo opuesto a *El Mundo*: “Zapatero deja poco margen para que se sume CiU” (portada 1 de septiembre), “La urgencia histórica no obligaba, sin embargo, a la marginación exprés de Convergència i Unió” (en “La Contrarreforma”, editorial 4 septiembre).

Tanto la prensa progresista como la conservadora coinciden en el rechazo al referéndum, si bien difieren en el planteamiento. En el caso de *El País*, elude responsabilizar a ningún actor y plantea la reforma como solución a la grave situación. *El Mundo*, sin embargo, enfoca la medida de manera retrospectiva y retoma su ataque a los sindicatos: “[...] En el contexto económico actual, solicitar un referéndum es una irresponsabilidad muy propia de los sindicatos, que junto a Zapatero, fueron los principales responsables del disparatado gasto público que ha desembocado en el acoso al que nos someten nuestros acreedores” (en el editorial “El referéndum y el melodrama de Rubalcaba”, de 30 de agosto).

A pesar de las voces críticas contra la reforma dentro del PSOE, de la oposición parlamentaria (que llevó a algunos diputados a abandonar el Congreso en la votación y a Llamazares a vetar algunas enmiendas que apoyaría CiU, evitando con ello su votación), social y sindical, el 2 de septiembre PSOE y PP logran aprobar la reforma de la Constitución para establecer un máximo en el déficit público, medida que en todo caso no entrará en vigor hasta 2012 y que precisará de una ley orgánica que determine el techo de déficit. La prensa no arroja dudas del significado real de la reforma: “La reforma no es un mensaje a los sedicentes mercados, sino a los dos miembros de la eurozona que han sido más reticentes a la compra de deuda española e italiana por parte del Banco Central Europeo y que también se han mostrado más reacios a la

imprescindible creación de los eurobonos. Es decir, Francia y Alemania” (editorial *El País* “Minimizar los daños”, 3 de septiembre), una línea que comparte *El Periódico*: “La reforma, en este sentido, ha sido una condición necesaria. ¿También suficiente? De momento, la política española ha sido sacudida por un terremoto cuyos efectos profundos están por comprobar” (en el editorial “Reforma consumada”, 3 septiembre). En su encuadre, *El Periódico de Cataluña* pone el énfasis en la ruptura del consenso parlamentario: “Adiós al consenso” (portada 3 septiembre), comparando “La concordia” de 1978 con “La discordia” de la reforma actual, pero reconoce en su editorial “la gravísima presión sobre las finanzas del Reino de España”.

Si en el Parlamento el gobierno sólo encuentra el apoyo del PP y de UPN, el resto de actores tampoco plantea un panorama sencillo. Los sindicatos realizaron protestas diarias en distintas ciudades entre el 31 de agosto y el 6 de septiembre contra la reforma de la Constitución, pero las fuertes caídas en la Bolsa, el debate sobre el Impuesto del Patrimonio y el repunte del conflicto lingüístico en Cataluña sirven para que la prensa, que acepta la reforma, no le preste demasiada atención a las movilizaciones.

En suma, la reforma de la Constitución Española hace cambiar las posiciones mantenidas hasta el momento: el gobierno rompe con los sindicatos después de la reconciliación que había facilitado el Acuerdo Social y Económico de febrero de 2011; de la misma manera, los partidos nacionalistas –especialmente CiU –se distancian también del gobierno después de haberle apoyado en momentos parlamentarios trascendentales; IU incrementa su enfrentamiento con el PSOE rompiendo así la sintonía de la legislatura anterior; por último, el PP, tras una legislatura marcada por la inacción y enfrentamiento constante con el gobierno, llega al último mes ofreciendo una imagen de colaboracionista y responsable. En definitiva, el PSOE se acercaba a las elecciones legislativas como un partido con fuertes divisiones internas y una debilidad parlamentaria manifiesta, a lo que cabía añadir el divorcio sindical y la desafección social en un contexto de segunda recesión económica.

**XI.- LA MEDIATIZACIÓN DE LA AGENDA POLÍTICA:
EL PROCESO DE TEMATIZACIÓN**

“Nuestra naturaleza humana se basa en el movimiento;
la completa calma es la muerte”.

–Blaise Pascal

A lo largo de los últimos capítulos (V, VI, VII y VIII) hemos realizado un análisis exhaustivo de la manera en que los medios de comunicación han presentado a la audiencia los avatares de la segunda legislatura de Rodríguez Zapatero, 2008-2011. Para ello, hemos estudiado la agenda de los medios en sus diferentes niveles de manera independiente: la propuesta de temas y protagonistas, el encuadre con el que se presentan esos ítems y, por último, el desarrollo del debate público que dio lugar a la firma del Acuerdo Social y Económico. Ahora bien, ¿cómo se unen todas estas piezas? o, en otras palabras, ¿cómo se desarrolla el proceso de comunicación política? Aunque no pretendemos establecer formulaciones concluyentes, el análisis exhaustivo de casi 15.000 unidades informativas de toda la prensa de referencia a lo largo de la legislatura sí nos permite cuanto menos señalar algunas líneas que pueden constituirse como ejes básicos para entender el funcionamiento de los medios de comunicación en un contexto de pluralismo polarizado dentro del proceso de comunicación política.

En la actualidad, los medios de comunicación se constituyen como la principal herramienta con la que cuentan los ciudadanos para conocer el mundo que les rodea, en especial la parte a la que no tienen acceso de manera directa, esto es, aquella que está más alejada de su entorno (temas *unobtrusive*), lo que hace que los medios acaben convirtiéndose en ocasiones en la única “ventana” de acceso al mundo para que los ciudadanos se formen una imagen (y opinión) de lo que sucede en esferas como la política. Sin embargo, la capacidad de los medios para narrar los hechos está, en primer lugar, limitada por el propio formato periodístico. Esto sitúa a los medios –la prensa, en nuestro caso– ante una primera tesitura sobre cuya resolución, en principio, sólo ellos tienen autoridad: la necesidad de seleccionar unas informaciones en detrimento de otras. ¿Qué hace que la prensa opte por un acontecimiento u otro? A tenor del trabajo empírico realizado en esta legislatura, constatamos que existen varios criterios de noticiabilidad que rigen la actividad periodística y que coinciden con algunos de los planteados por otros autores (Schulz, citado por Donsbach en Muñoz-Alonso y Rospir, 1995: 45):

- a) **Temática.** La relevancia de los acontecimientos y, por tanto, su probabilidad de convertirse en noticia y su rango en la agenda, viene determinada en parte por el tema del que se trate, prioridad ésta que responde a la agenda temática que plantean los medios de comunicación y con la que proponen una determinada lectura del mundo u otra. En esta legislatura, los temas predominantes han sido aquéllos relacionados con la economía (38,4%), fruto del estallido de la crisis económica; es decir, un acontecimiento centrado en materia económica habría tenido más probabilidad de pasar el primer filtro de los medios de comunicación a lo largo de esta legislatura.
- b) **Negatividad.** La prensa española tiene cierta proclividad hacia las informaciones de corte negativo o la ofrecen a la audiencia en tal tono. En esta manera de presentar las noticias no sólo se alude al tono general con el que se ofrecen las informaciones (con el riesgo de un acercamiento progresivo al sensacionalismo y a la cultura del espectáculo y, por ende, un mayor distanciamiento del periodismo serio), sino que también se entiende por negativismo aquellas informaciones en las que, de manera más o menos velada, se ataca a alguno de sus actores. Asimismo, también se incluye aquí un mecanismo más que la prensa utiliza al servicio del negativismo, cual es el recurso al conflicto como forma habitual de relación entre los distintos actores de la esfera pública. En esta legislatura, el 38,7% de las noticias presentaban a los actores en conflicto, en tanto que en el 25% de los casos aparecían en actitud conciliadora; un 60,4% de las noticias eran negativas frente a un 6,3% positivas y hasta un 25,7% era desfavorable a algún actor político en tanto que el 8,6% era favorable a alguno de ellos.
- c) **Personalización.** Una noticia tendrá más posibilidades de aparecer en los medios cuando tenga un protagonista reconocible, que guíe la acción y con el que se pueda llegar a identificar la responsabilidad de su éxito/fracaso. Desde el punto de vista mediático, la prensa tiende a presentar los acontecimientos asociándolos a algún líder/partido, facilitando con ello la asociación de causalidad que pudiera establecer la audiencia. Esta tendencia se acentúa cuando el tema resulta perjudicial para el protagonista en cuestión. Un ejemplo

de ello lo vemos en el incremento del protagonismo de Zapatero en el momento en que se produce el giro de la legislatura (mayo 2010) y a partir del que la prensa pasa a vincular el proceso de las reformas con el presidente, haciendo realidad el anuncio de Zapatero de acometer reformas “me cueste lo que me cueste” (por el contrario, el éxito del diálogo social aparece asociado en la prensa más al gobierno que al presidente), de manera tal que se puede sugerir una estrategia mediática –si bien auspiciada por el propio presidente– que identifica la responsabilidad de los recortes sociales con la figura de Zapatero. Otra muestra de ello es el ataque directo de la prensa conservadora a Alfredo P. Rubalcaba a propósito del caso Faisán, ataque que se recrudece a partir del momento en el que es proclamado candidato socialista para las elecciones del 20N. La identificación de un tema/problema con una persona facilita la transmisión de la información a la audiencia y, de manera implícita, la posible atribución de responsabilidad que el medio sugiera.

- d) **Proximidad geográfica.** El análisis de prensa tanto nacional como regional nos ha permitido ver que, en efecto, la zona de difusión del medio influye en la selección de los acontecimientos. Así, los medios autonómicos prestan más atención a lo que sucede en el entorno geográfico más cercano (la corrupción en el caso de *Levante*, el Estatut en *La Vanguardia* y *El Periódico* y el terrorismo en *El Correo*). Una segunda característica de este criterio es que, cuando se tratan temas nacionales (crisis), se hace desde un enfoque regional, desde una perspectiva en la que se priman los rasgos y consecuencias que el evento tenga en la comunidad/potencial audiencia.
- e) **Sorpresa.** Una de las características que buscan los medios en los acontecimientos y que utilizan como estrategia para captar y mantener la atención de la audiencia es la sorpresa. En nuestro caso, la revelación del caso Gürtel de manera dosificada por parte de *El País* constituye un ejemplo de ello.
- f) **Espectacularización/ dramatización.-** En la medida en que la prensa busca hechos que se salgan de la norma (“La noticia es que un hombre muerda a un perro, no a la inversa”, reza una máxima periodística) y se aproxima a la

representación teatral, los hechos con rasgos de dramatización y espectacularización estarían más cerca de convertirse en noticia que aquellos anodinos. Conscientes de ello, los partidos/líderes modifican su lenguaje/comportamiento adecuándose a la lógica mediática, tal y como advierte Mazzoleni: “Ningún político puede comunicar ‘eficazmente’ sin modular su mensaje conforme a los esquemas lingüísticos preferidos (de mayor éxito) por la comunicación y la cultura de masas, que no son otros que el entretenimiento, el espectáculo y la publicidad, con los que también se homologa cada día más la información” (Mazzoleni 2010: 107).

Aquel acontecimiento político que combine más rasgos de los aquí expuestos contaría, a priori, con más posibilidades para convertirse en noticia de la prensa de referencia, pues tendría más facilidades para pasar el primer filtro (selección de la noticia), una tarea que suele corresponder a la figura del *gatekeeper* o editor.

Ahora bien, en un contexto mediático de pluralismo polarizado como el español este proceso no se rige sólo por criterios de **operatividad periodística** (factores de noticia) como los recién enunciados. A la hora de realizar la selección de la información (así como en el resto del proceso), el **alineamiento mediático** con alguna de las adscripciones ideológicas se convierte en otro de los factores influyentes. Aunque una de las máximas principales de la profesión periodística le atribuya una función de mediadores y transmisores de mensajes, en la práctica lo que nos encontramos es que los medios están condicionados por el alineamiento ideológico que los sitúa más cerca de una opción u otra. En consecuencia, la propia adscripción ideológica de los diarios se comporta como un nuevo filtro a la hora de dar cabida a una información u otra, respondiendo (y fomentando) a una lógica de polarización que lo enfrenta a los medios de la tendencia opuesta. En este sentido, lo que hemos constatado en la dinámica mediática es que los medios no defienden a su opción ideológica afín, sino que optan por atacar al adversario. Un tercer y último filtro en la selección de la noticia lo constituyen los **criterios económicos**, por cuanto todo medio forma parte de una organización empresarial, en la que el criterio económico va tomando cada vez más fuerza; aquí tienen cabida influencias de diversa índole: propietarios/accionistas y su

red de colaboradores, ingresos publicitarios, etc., cuyos intereses y buena imagen habrán de cuidarse en el contenido informativo y editorialista.

Con este primer paso de selección de la información, la prensa tiene ya la materia prima para crear su producto y dar forma al proceso de comunicación política que aquí sometemos a estudio pero ¿cómo se lleva a cabo dicho proceso? Tal y como lo entendemos en este trabajo, responde a la dinámica de Tematización, con la que nos referimos al “papel decisivo de los medios en la selección y en la determinación de los temas principales del debate público, con los cuales los políticos se ven obligados a medirse” (Mazzoleni, 2010: 108), pero no se trata sólo de una selección temática. En concreto, podemos definir este proceso de tematización como una batalla eminentemente mediática destinada a fijar el foco de atención de la audiencia en torno a unos pocos temas que, debidamente encuadrados y problematizados, alcanzan capacidad suficiente para configurar los alineamientos políticos del momento (Badia, 1992: 171 ss). La ejecución de este proceso requiere la cumplimentación de tres fases distintas y complementarias:

- Establecimiento de la agenda temática
- Encuadramiento de los temas previamente definidos
- Debate público y propuesta final en torno al (los) tema(s) principal(es)

En un primer momento, la intervención de los medios de comunicación pasa por la propuesta de una agenda temática a partir de los criterios anteriores, con la que la prensa ofrece los que considera temas más importantes a fin de transferirlos a la agenda de los ciudadanos. Tal y como hemos visto en capítulos anteriores, estos ítems no son azarosos ni fruto sólo de las rutinas periodísticas, sino que responden a unas determinadas estrategias mediáticas que se configuran en torno a distintos elementos, de entre los que destacan: tema, actores y sesgo informativo. A tenor del análisis empírico realizado en esta legislatura, una de las tendencias que podemos identificar en la prensa española de referencia, en lo que a información política se refiere, es que los diarios dan mayor visibilidad a los agentes políticos ideológicamente adversos, a los

que presentan como protagonistas de noticias/eventos cuya temática central les perjudica y, en no pocas ocasiones, aparecen presentados bajo un tono desfavorable.

De esta manera, la prensa busca determinar los temas importantes de la esfera pública y que van a configurar el debate público, pero lo hace además presentándolos en un contexto determinado y protagonizado por unos agentes y no otros. En orden a un segundo nivel del *establecimiento de la agenda*, la prensa realiza una representación de estos actores políticos en función de una serie de atributos que definen a cada uno de los líderes y construyen su imagen pública.

Entre 2008 y 2010, los diarios conservadores han dado prioridad a los asuntos económicos, que han estado protagonizados por el gobierno en un 56,5% del espacio informativo. En estas noticias, el gobierno ha aparecido como un actor débil y receptor/inspirador de poca confianza; aunque ha mantenido la iniciativa en niveles altos, la prensa ha subrayado sus rectificaciones, produciendo con ello una imagen de inseguridad e improvisación. En este mismo período, las cabeceras más afines ideológicamente al partido en el gobierno han preferido dar mayor relevancia al *issue* Corrupción, en asociación con el PP o sus partidos regionales (en total, un 24,6% de las noticias de toda la legislatura protagonizadas por el PP eran sobre corrupción; un 31,6% en el caso de los líderes regionales del partido), cuya imagen construyeron en torno a atributos como la falta de honradez o la desconfianza. A lo largo de 2011 esta estrategia mediática pierde consistencia, fruto de la confluencia de varios factores. Por un lado, el propio agotamiento del rédito mediático de los temas: el gobierno logra firmar el pacto social con sindicatos y empresarios y el caso Gürtel va poco a poco diluyéndose; por otro lado, la aparición de nuevos fenómenos como el 15M y, por último, la fuerza del *issue* electoral, que se dilata a lo largo de todo el año, primero por la celebración de las elecciones municipales y autonómicas y más tarde por el adelanto electoral y el desarrollo de la precampaña, la campaña, los comicios y la formación del nuevo gobierno.

Ahora bien, la manera de presentar estos temas por parte de la prensa no es sólo fruto de la rutina periodística. A la hora de tratar los acontecimientos, los medios ofrecen distintos encuadres que entran en conflicto hasta que alguno de ellos acaba por imponerse; por lo general, el componente fundamental que diferencia a unos enfoques de otros es la atribución de responsabilidad, que es –por otro lado– el

elemento a partir del cual los ciudadanos construyen su opinión en torno a un tema concreto. Tenemos, por tanto, un proceso según el cual la prensa de referencia propone a la audiencia un repertorio jerarquizado de temas sobre los que preocuparse y, además, lo hace de manera tal que la audiencia lo recibe –generalmente bajo la apariencia de neutralidad– de forma *encuadrada*, esto es, con una opinión del propio grupo editorial implícita que pretende ser la senda por la que el ciudadano construya su *propia* opinión.

Tal y como hemos analizado en capítulos anteriores, los diarios suelen formar parte de los grandes holdings empresariales que en la actualidad configuran el sistema mediático, pero no son una pieza más del mismo, sino que, más bien al contrario, se configuran como el buque insignia. Los periódicos son, en la práctica, la carta de navegación del resto de medios que configuran el grupo; así, cadenas de televisión, radio y portales de internet reproducen los encuadres que los periódicos de referencia elaboran, de manera tal que el tema en cuestión llegue debidamente encuadrado a la mayor parte de la audiencia posible.

Esta legislatura ha estado dominada, en una primera fase, por un encuadre de salida social de la crisis, según el cual se abogaba por lograr un Pacto de Estado entre los principales partidos políticos y agentes sociales para evitar tener que emprender medidas impopulares y que las clases medias pagasen la factura de la crisis. Este encuadre estuvo presente en la esfera mediática hasta principios de 2010, en especial a partir de la primavera de 2009, cuando los datos económicos comienzan a arrojar cifras que superan los 4 millones de desempleados. A pesar de los alejamientos que se producen entre los partidos, durante todo el año 2009 se mantiene el encuadre de la salida social, al que la prensa aludía en aras de salvaguardar los intereses de la clase trabajadora. Sin embargo, en el primer trimestre de 2010, con las presiones internacionales y el consiguiente primer intento de Zapatero de acometer reajustes en materia laboral y de pensiones, se hace patente la vía de las reformas y el encuadre social entra en crisis, escenificado por la ruptura posterior entre el gobierno y los sindicatos. En términos comunicativos, el problema radica en que el gobierno no tenía ningún otro encuadre alternativo que plantear, toda vez que ya había comprobado que el camino de los ajustes tendría que recorrerlo en soledad parlamentaria y social, con las consecuencias que ello también le revertería electoralmente. Así las cosas, el

gobierno lanza un nuevo intento de diálogo, esta vez a través de una doble vía: por un lado, el gobierno y los partidos políticos y, por otro, la patronal y los sindicatos (Pactos de Zurbano). El intento, sin embargo, no dio sus frutos y el gobierno acabó por desterrar, nuevamente presionado por los poderes financieros internacionales, el encuadre de la salida social en mayo de 2010 y profundizar en el camino de las reformas tras la moderada huelga general de septiembre. A partir de aquí, y con los sindicatos en horas bajas, el gobierno logra restablecer el diálogo con las partes hasta alcanzar, en febrero de 2011, un acuerdo para la reforma de las pensiones del que, sin embargo, no se benefició en términos mediáticos, toda vez que el clima empezaba ya a estar contaminado con la precampaña de las municipales y autonómicas. El encuadre de la salida social a la crisis había sido sustituido, impulsado por la prensa (especialmente la conservadora, que instaba al gobierno a acometer profundas reformas) si bien de manera ‘traumática’ (ausencia de *frame* claro por parte del gobierno), por el de los ajustes como única salida para cumplir con las exigencias europeas, recuperar la confianza de los mercados y salvar a la economía española de la intervención europea.

Sin embargo, el papel de los medios de comunicación no termina en el momento en el que sitúan en la esfera pública un ítem con un determinado enfoque, ni siquiera en el caso en que la audiencia incorpore tanto el tema como el encuadre propuesto a su propia agenda. El proceso de tematización en el que intervienen los medios de comunicación, siguiendo el esquema propuesto, finaliza cuando los dos pasos previos generan un debate en el que el tema, ya problematizado, es objeto de negociación entre los poderes públicos y, llegado el caso, pasa a formar parte de la agenda partidaria. Los medios estarían, por tanto, participando de la elaboración de la agenda política. Lejos de lo que establece el paradigma inicial de la profesión periodística, en este momento final los medios no se limitan a ser meros transmisores ni el escenario del debate, sino que participan del mismo con una postura propia, por lo general coincidente con alguna de las partes; a esta interacción político-mediática se incorporan también los agentes sociales y económicos, por cuanto están legitimados para representar ciertos intereses en pro de la toma de determinado tipo de decisiones. La comunicación política, entendida como un proceso de tematización, culminaría por tanto con la interacción entre los sistemas político y mediático, relación

que suele ocurrir bajo una relación de conflicto e intento de influencia mutua y en la que todas las partes que intervienen tienen sus propios mecanismos de control con los que tratan de protegerse de la pérdida de autonomía que supone toda negociación.

En una democracia centrada en los medios, el escenario en el que se produce este debate es, precisamente, el mediático, en la medida en que es el intermediario necesario para llegar a la audiencia. Empero, en un contexto de polarización como el español, los medios no se conforman con ser el escenario, sino que toman parte en el debate persiguiendo unos intereses que no siempre son periodísticos ni son en todo momento conocidos. En la construcción del relato que realizan hemos detectado dos elementos comunes, al menos en lo que respecta a esta legislatura: la tendencia a la conflictividad –lo que encaja con el negativismo identificado en los medios– y la atribución de la iniciativa, que establece diferencias entre los distintos actores y los presenta implicados y activos, al menos en apariencia, en los temas más controvertidos del momento. Uno de los elementos fundamentales en la construcción del discurso es el lenguaje utilizado, donde tienen cabida todos los aspectos relacionados y que nos lleva a hablar de la espectacularización del discurso político, de la que participan tanto los medios como los propios políticos. Su funcionamiento lo resume de manera muy ilustrativa Mazzoleni (2010: 107): “Los primeros [medios] dramatizan la vida política enfatizando sus aspectos más ‘vendibles’, y los actores del escenario político ‘entran en juego’ asumiendo sus actitudes y recurriendo a estrategias de comunicación que les garantizan el interés de los medios”.

Por parte del sistema político, lo que hemos identificado en esta legislatura es una manera de gobernar según la cual un partido (el gobierno, en nuestro caso), lanza un globo sonda al escenario mediático, lugar en el que se evalúa no sólo por parte del resto de actores políticos, sino también por parte de todos los participantes en el debate, incluidos los medios. Una vez el gobierno recibe un primer ‘veredicto’ sobre la propuesta, responde ratificando su decisión o, como ha ocurrido varias veces en esta legislatura, rectificando.

De esta manera, los medios de comunicación estarían dejando de ser meros intermediarios entre los ciudadanos y el poder público, como reza la máxima primigenia de la profesión, pero tampoco estarían siendo sólo el escenario en el que se dirimen los asuntos de interés general, sino que habrían pasado a ser parte activa en el

propio proceso de toma de decisiones, bien por iniciativa propia (demanda de pacto de Estado), bien como evaluadores de los globos sonda que se lanzan desde el sistema político. Estarían, en definitiva, mediatizando la política.

Este proceso de debate público tiene dos posibles salidas: la recomposición del escenario en materia de debate (toma de medidas, reformas...) o bien la dilatación de un debate estéril en el que los participantes se afanan en aparentar actividad pero que en el fondo se limita a una teatralización de la política. Esta última posibilidad conduce, en sus últimas consecuencias, a lo que Meyer ha denominado *pseudopolítica*, concepto con el que alude a la pérdida de la sustancia en favor de una mera escenificación autorreferencial (Meyer, 2002). En el último eslabón del proceso de comunicación política, la percepción de esta pseudopolítica por parte de la audiencia conllevaría a un incremento de la desafección ciudadana hacia la política y, en última instancia, a la movilización de una opinión pública que empezaría a acercarse a lo que Manin ha definido como democracia de audiencia.

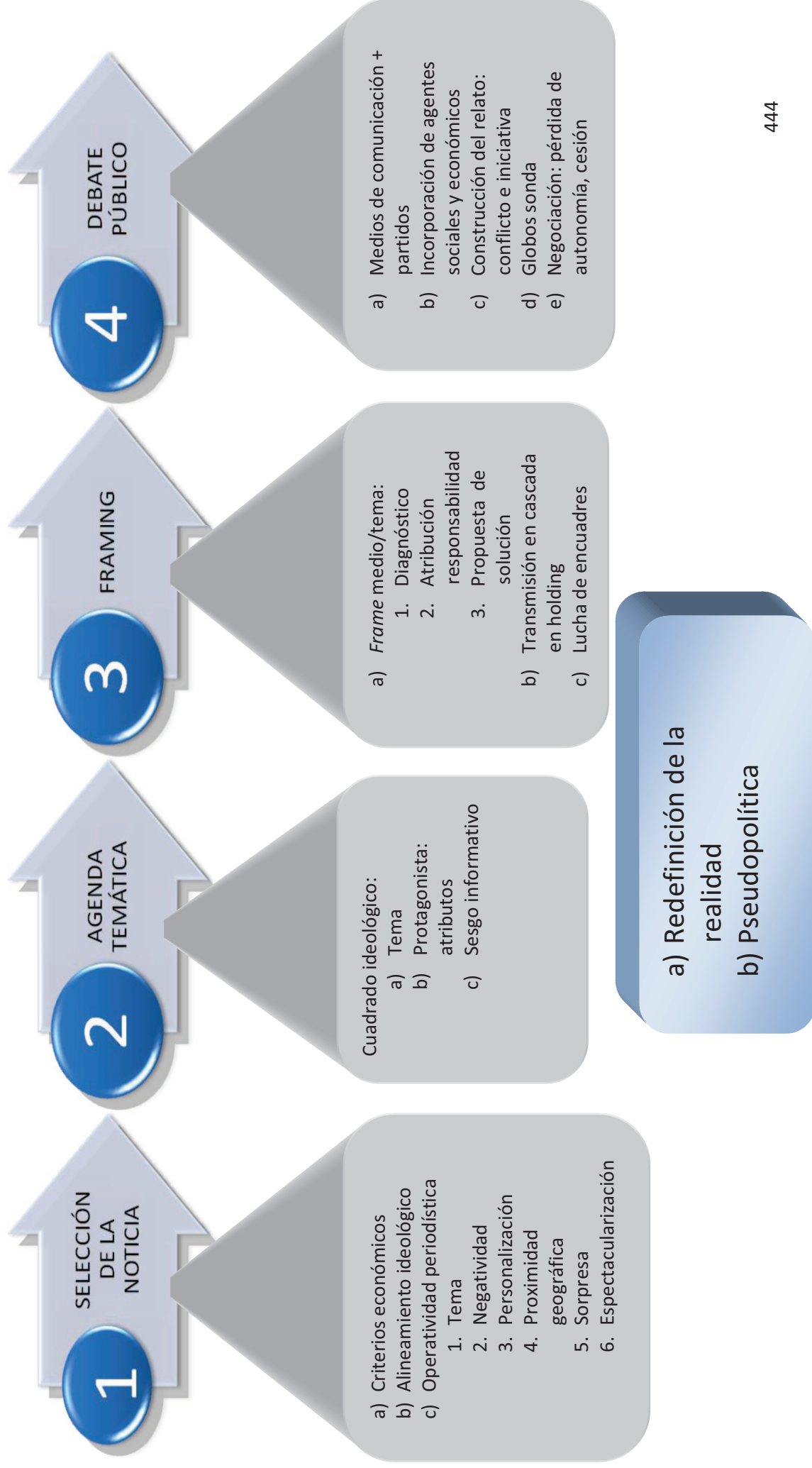
En el período analizado, los temas económicos son el ítem principal sometido a este proceso de una manera dilatada en el tiempo, como venimos viendo; en lo que respecta a la incorporación del *issue* al debate público —y, en consecuencia, a la agenda política—, hemos detectado varios momentos en los que el papel activo de los medios de comunicación se ha puesto particularmente de manifiesto, después del impulso mediático hacia el diálogo en busca del pacto de Estado. El primero de ellos se produce en el verano de 2009, cuando el Ministro de Fomento Pepe Blanco lanza a los medios un globo sonda a propósito de una reforma fiscal (aumento de impuestos), intento que es inmediatamente bloqueado por los medios so pretexto de proteger a la clase media, argumento del que también se apoderó el PP para detener las intenciones de reforma fiscal del gobierno. Posteriormente, el primer trimestre de 2010 ilustra la capacidad de los medios para bloquear la agenda política, en lo que hemos denominado *coalición negativa*. Cuando Zapatero propone acometer algunos ajustes (modificar el período de cálculo de las pensiones y retrasar la edad de la jubilación), se encuentra con la oposición activa de los partidos, los sindicatos y la propia prensa, con la formación de una coalición que imposibilita al gobierno proseguir el camino de las reformas y le lleva a lanzar las negociaciones de los Pactos de Zurbano, que en la práctica tampoco se traducirían en ninguna acción. Cuando, unos meses después, se

desvanece el encuadre social con el Plan de Ajuste del 12 de mayo, una parte de la prensa (progresista) se reconcilia con el gobierno, permitiéndole con ello afrontar con éxito el período hasta la huelga general. Por el contrario, los diarios conservadores actuaron de agentes polarizantes en este período (mayo-septiembre 2010), toda vez que incitaron a los sindicatos a la movilización contra el gobierno (“Si un Gobierno del PP se hubiera atrevido a sacar adelante unas iniciativas similares, no es exagerado afirmar que España habría arduo por los cuatro costados”, *El Mundo*, 13/05/10), para, una vez convocado el paro, atacar a los sindicatos acusándoles de irresponsabilidad (“Una huelga inútil, impopular y perjudicial”, editorial *El Mundo* 28/09/2010; “Una huelga indeseable”, editorial *ABC* 08/09/2010).

Con todo, los medios estarían en este caso completando todas las fases del proceso de comunicación política, entendido como una dinámica de tematización en la que dejan atrás su función de mediadores para tomar parte activa en la redefinición de la realidad en determinados temas, asuntos éstos que previamente la propia prensa ha filtrado, encuadrado y problematizado convenientemente a fin de hacerlos llegar a la audiencia.

El siguiente cuadro resume el funcionamiento de los medios de comunicación en el proceso de comunicación política, las fases por las que atraviesa y las características principales de cada una de ellas.

Figura 5.- La Comunicación Política: Un proceso de Tematización



XII.- CONCLUSIONES

“Aún siguen siendo posibles muchas cosas”.

En este trabajo hemos realizado un exhaustivo análisis de la prensa de referencia a lo largo de la legislatura 2008-2011 a partir de las teorías y metodologías de referencia en las Ciencias Sociales en las últimas décadas: el establecimiento de la agenda (*agenda setting*), el encuadramiento (*framing*) y la tematización, realizando análisis de contenido y de discurso sobre una base muestral de casi 15.000 unidades informativas. El estudio a través de estas teorías responde a las tres fases de la comunicación política, tal y como la entendemos en este trabajo. En un primer momento, a través de la selección de determinados temas los medios de comunicación están poniendo el foco sobre una parte de la realidad y, en consecuencia, dejando otras en la oscuridad. De esta manera, los medios configuran su agenda a través de la selección y jerarquización de una serie de *issues*, funcionando así como un primer filtro ante la vorágine de acontecimientos que inundan la realidad. Se trata, en último término, de proponer a la audiencia la senda por la que caminar. Sin embargo, estos temas no llegan a los ciudadanos de cualquier manera. Los medios tienen la posibilidad de ofrecer su opinión sobre los mismos de forma desnuda (*stripped*), dejando ver claramente su posicionamiento sobre la cuestión tratada, o bien hacerlo de manera encuadrada (*framed*), de tal manera que, bajo la apariencia de objetividad están transmitiendo una opinión, generalmente identificable a través de tres elementos: diagnóstico de la situación, atribución de responsabilidad del problema y propuesta de solución. Esta secuencia de la comunicación finaliza, en un tercer paso, con la problematización de determinados temas de la agenda, que se convierten en objeto de debate en un diálogo entre el sistema mediático y el político, pero que requiere también de la participación de otros actores.

El trabajo empírico realizado en esta tesis no pretende tan sólo responder a los interrogantes planteados con estas hipótesis, sino tratar de aportar luz, de manera empírica, sobre el proceso de comunicación política y el papel que desempeñan los medios en la actualidad. A continuación desarrollamos los principales resultados y contribuciones académicas, con el objetivo de estimular ulteriores investigaciones.

XII.1.- La legislatura 2008-2011

La segunda legislatura de Rodríguez Zapatero ha sido, por encima de todo, la legislatura de la crisis económico-financiera, que ha condicionado su desarrollo en todos los campos. El año 2008 terminó con la economía (crisis, paro) como tema hegemónico de la agenda mediática, reflejo del nuevo escenario que el estallido de la crisis estaba dejando. Con un 45% de la agenda en el último trimestre de 2008, este *issue* amenazaba con marcar las elecciones autonómicas en Galicia y Euskadi que se celebraban en marzo de 2009, con la consiguiente erosión que podía suponer para el PSOE (voto de castigo por una atribución de responsabilidad de la situación económica). En esta tesitura, *El País* destapa en febrero (2009) el caso Gürtel, una trama de corrupción en la que estaban implicados altos cargos del Partido Popular (como el entonces presidente de la Generalitat Valenciana, Francisco Camps) y apuntaba a la posible financiación irregular del partido. De esta manera, *El País* pretendía diversificar la agenda temática de los medios, presa ya de la crisis económica, y va dosificando el tema convenientemente a lo largo de 2009 y 2010 en una cobertura de la corrupción sólo superada por la que realiza *Levante EMV*, principal diario del epicentro de la trama, la Comunitat Valenciana.

A pesar de los intentos de *El País* por mantener la corrupción como tema de agenda, el empeoramiento de la crisis dota al ítem Economía (crisis, paro) de una fuerza abrumadora. Por otro lado, la estrategia del diario tampoco estaba dando los frutos esperados, toda vez que el PP sale reforzado de todas las citas electorales de 2009 (Galicia, Euskadi, Unión Europea).

La magnitud y evolución de la crisis nos ha llevado a desagregar la economía en varios *issues* para un análisis más detallado: Economía, Crisis/Paro y Reformas, cuyo desarrollo discurre como sigue. Hasta la primavera de 2009, los medios de comunicación construyen el escenario de la crisis, ubicando a cada uno de los actores en un papel (para la prensa conservadora, la responsabilidad recae sobre el gobierno; para la prensa progresista, se trata de una situación internacional que escapa al poder de cualquier gobierno local). Es la etapa del diagnóstico. A partir de abril de 2009, toda la prensa de referencia coincide en sus demandas de un Pacto de Estado como única salida posible de la crisis (“La lucha contra el paro exige un pacto de Estado”, editorial *El Mundo* 25/04/2009). Desde ese momento, el gobierno recoge las demandas con el

compromiso de buscar una salida social a la crisis y comienza el diálogo social, proceso que, de acuerdo a los patrones negativistas de la prensa, es objeto de atención mediática cuando fracasa, de modo que el diálogo social sólo es noticia cuando se rompe.

Durante este primer año de diálogo social podemos encontrar dos relatos distintos en los medios de comunicación. Por un lado, la prensa progresista atribuye la iniciativa al gobierno socialista, que se encuentra sin embargo con unas exigencias inaceptables de la patronal tras las cuales habría cálculos políticos. Por otro lado, sin embargo, la prensa conservadora va dibujando ya un gobierno débil e incapaz, que obedece a los dictámenes de los sindicatos y elude tomar la iniciativa.

Así las cosas, 2010 comienza con un número de parados en España que supera los 4,5 millones y con una presión creciente (Banco de España, CEOE, FMI, etc.) sobre Zapatero para que acometa profundas reformas. El gobierno realiza entonces un primer intento de aprobar medidas con la propuesta de retrasar la edad de jubilación y de revisar el sistema de pensiones, pero se encuentra con la negativa frontal de la oposición parlamentaria, los sindicatos y la prensa en bloque, que se unen en lo que hemos denominado 'coalición negativa' y que bloquean la agenda del gobierno. Para romper esta situación, Zapatero lanza una nueva oferta de diálogo social (que derivarán en los Pactos de Zurbano) por una doble vía: sindicatos y patronal, por un lado, y partidos políticos, por otro. Con sucesivos acercamientos y distanciamientos, el diálogo se va dilatando en el tiempo sin visos de alcanzar acuerdo hasta que, en mayo de 2010, Rodríguez Zapatero, ante las exigencias supranacionales, da un giro a la legislatura con un Plan de Ajuste que pone fin a la salida social de la crisis con importantes recortes en derechos sociales. Es el momento de aplicación de la terapia. En términos comunicativos, el problema para el gobierno es que no tiene encuadre alternativo, con lo que se produce un vacío comunicacional desde el gobierno que es aprovechado por la derecha política y mediática para colocar el suyo (incapacidad del gobierno) e insistir en el adelanto electoral. Esta ausencia de comunicación explica que, ya en campaña (noviembre 2011), Rubalcaba no lograra transmitir su mensaje sobre la crisis: las explicaciones llegaban tarde para el electorado. En lo parlamentario, pone de relieve la debilidad del PSOE. Y, en lo social, este giro lleva a los sindicatos a convocar una huelga general (29 de septiembre) y supone la exacerbación de la

desafección ciudadana, síntoma de que lo que había comenzado siendo una crisis económica ha acabado por convertirse en una crisis política.

Tras el relativo fracaso de la huelga general en septiembre y la consecuente remodelación del gobierno, el diálogo social da sus frutos en enero/febrero de 2011, con la firma del Acuerdo Social y Económico. Lo paradójico del pacto es, precisamente, su contenido, pues en lo sustancial recogía las mismas medidas propuestas por el gobierno socialista en enero de 2010 y que habían bloqueado los mismos actores que ahora la apoyan. Es decir, durante un año, los distintos actores políticos, económicos y sociales han estado escenificando una negociación en la que, lejos de debatir sobre el contenido de un posible acuerdo, se ha limitado a un debate estéril sobre la predisposición y capacidades de sí mismos para gestionar la salida de la crisis, una retórica autorreferencial que amenaza con convertir la política en lo que Meyer (2002) denomina *pseudopolítica*. Esta representación de la política es clave para entender el malestar de los ciudadanos con la Clase Política, tal como aparece en la Agenda Pública en la primavera de 2010. En esos meses nos encontramos en el momento de la terapia, cuando aparecen las Reformas en la agenda; sin embargo, a medida que las reformas se revelan como un sucesivo intercambio dialéctico entre los principales actores sin que ello se traduzca en una toma efectiva de medidas o en acuerdo alguno, aparece el *issue* Partidos Políticos, nacido como un 'subproducto' del anterior (Reformas) que evoluciona de su mano: el peso de Partidos Políticos se incrementa a medida que se retrasa la llegada de las reformas por la incapacidad de los principales partidos de alcanzar consenso. En términos de *agenda setting*, diremos que el ítem Partidos Políticos ha conseguido transferirse a la Agenda Pública y, por tanto, cumplir los postulados teóricos, al menos en su primer nivel. No ha sucedido así con otros temas, como Corrupción o Terrorismo, que han formado parte de la agenda mediática pero no han llegado a transferirse a la Agenda Pública, ni siquiera en el caso del Terrorismo con el final de ETA en 2011, lo que impidió al gobierno socialista rentabilizar su éxito en esta materia.

Tras el logro del pacto social, las elecciones municipales y autonómicas de mayo primero, y el adelanto de las generales más tarde, marcan la agenda mediática y política de 2011. Dentro de la pauta del cuadrado ideológico (Van Dijk, 2009) a la que responden los medios, tras el éxito del gobierno con el pacto, las estrategias temáticas

de los diarios analizados son modificadas. A partir de entonces la prensa conservadora deja de prestar atención a las materias económicas con las que hasta ahora venía castigando al gobierno para centrarse en la corrupción (caso de los EREs de Andalucía, caso Campeón), Terrorismo y Partidos Políticos (hasta que se adelantan las elecciones), en tanto que la prensa afín al gobierno dedica más atención a los asuntos económicos hasta que, en julio, se une a las voces conservadoras que reclaman el adelanto electoral.

XII.1.1.- La construcción mediática de la política

En términos de comunicación, si a Aznar se le recuerda por el *soundbite* “España va bien”, el mensaje por el que se recordará a Zapatero en su segunda legislatura, probablemente a su pesar, es el “me cueste lo que me cueste” que pronunció en el debate sobre el estado de la Nación de 2010 al explicar los recortes aprobados, un mensaje que parece más un preludio de la amplia derrota electoral que estaba por venir.

La construcción mediática de la política se construye en torno a los temas y el encuadre que de ellos realizan los medios, pero su relato también se articula a partir de dos elementos fundamentales, con los que la prensa caracteriza a los actores políticos: una agenda de atributos (*attributes*) y la manera en que se relacionan entre ellos. Con respecto al primero, la prensa de referencia ha presentado a los partidos y líderes asociándolos a atributos como la desconfianza, la debilidad y la falta de honestidad. Otro de los atributos principales con los que se ha caracterizado a los actores políticos ha sido su iniciativa. La toma (o ausencia) de iniciativa permite a su vez a los medios de comunicación realizar una atribución de responsabilidad u otra, lo cual facilita la formulación de un *frame* determinado.

En segundo lugar, los medios suelen presentar a los actores de la esfera pública en relación con el resto de agentes (referentes), que también aparecen debidamente caracterizados. Esta relación puede ser de dos tipos: de colaboración y concordia o de enfrentamiento y conflicto; tal y como cabe esperar de un sistema mediático como el español, lo que predomina es la relación de conflicto (38,7% frente al 25%), en la que el ataque y la confrontación son un elemento fundamental para entender no sólo el negativismo mediático, sino también la percepción de la ciudadanía de la actividad

política. En este sentido, hemos identificado dos dimensiones del negativismo: un tono general del medio (sesgo) por el que la cobertura informativa ha sido desfavorable a un actor (el adversario ideológico) y, más específicamente, unos actores políticos que se relacionan entre sí en un clima de enfrentamiento casi permanente, al menos en el contexto de crisis que ha envuelto esta legislatura. En la práctica, esta tendencia de los medios hacia el conflicto los convierte en agentes polarizantes, llevando a los distintos actores a posturas extremas y enfrentadas. En el proceso de diálogo social que conduce al Acuerdo Social y Económico (2009-2011) encontramos distintos ejemplos de esta función polarizante de la prensa: en los comienzos del proceso, cuando la prensa conservadora sitúa al gobierno de la mano de los sindicatos y enfrentados a la patronal, encontramos uno de esos momentos; no obstante, el momento que mejor lo ilustra es la huelga general del 29S, donde los medios (conservadores) juegan un papel importante impulsando a los sindicatos a la movilización en un primer momento para, una vez convocada la huelga, atacarlos de manera frontal, tal y como hemos explicado en el capítulo X (“Agenda mediática y agenda política: del diálogo social a la segunda recesión”). A lo largo de toda la legislatura hemos comprobado cómo los medios han seguido un patrón según el cual la conflictividad (y, en consecuencia, el grado de negativismo) aumentaba notablemente a medida que se acercaban citas electorales (Galicia y Euskadi en marzo de 2009, Cataluña y primarias del PSM en octubre/noviembre de 2010, municipales y autonómicas en mayo de 2011). Sin embargo, lo paradójico de esta legislatura ha sido la ruptura de esta pauta para el caso de las elecciones legislativas de noviembre de 2011. La explicación la encontramos, precisamente, en la manera en que se convocan las elecciones: con un adelanto y un PSOE debilitado tras la derrota de las municipales y autonómicas. En contraposición con la legislatura anterior, si las elecciones de 2008 fueron las de la crispación, por cuanto tanto PSOE como PP y sus medios afines mantuvieron la tensión y el enfrentamiento durante todo el período electoral, en 2011 nos encontramos con la estrategia contraria que convierte a las del 20N en las elecciones del enfriamiento. La oposición política y mediática ha creado una atmósfera de tensión y enfrentamiento hasta que se produce el adelanto electoral en julio de 2011; en ese momento, y ante el indiscutible apoyo demoscópico al PP, apuesta por un enfriamiento del clima a fin de no movilizar al electorado socialista. Para lograrlo, el Partido Popular rentabiliza la

candidatura de Mariano Rajoy, político de perfil bajo que realiza una campaña electoral a su imagen y semejanza: sin sorpresas, movimientos inesperados ni provocaciones, ateniéndose a una agenda de campaña puramente económica que deja fuera temas como la corrupción o el terrorismo, asuntos que no benefician al PP.

XII.2.- La comunicación política en tres fases

Comenzábamos este trabajo aceptando como punto de partida la definición de la Comunicación Política como el campo de interacción entre el sistema político, el mediático y los ciudadanos pero, asumiendo de inicio que cada uno de ellos desempeña papeles distintos, lo que nos interesaba era conocer cuál es el que cumplen los medios de comunicación. A partir del exhaustivo análisis realizado, entendemos que la comunicación política en la actualidad responde a un proceso dinámico en el que los medios de comunicación interactúan con el sistema político a fin de recomponer una parte de la realidad y en el que el ciudadano queda relegado a un segundo plano, si bien los acontecimientos recientes (15M) lo están devolviendo al escenario público, con la plaza (lo que en su día fue el *ágora*) como referente simbólico y real.

Como actores principales, medios y políticos persiguen objetivos que no siempre son los mismos ni tienen por qué ir en la misma dirección y, como protagonistas de una negociación, ambos hacen uso de sus herramientas y estrategias para conseguir tales fines, dejando en el camino parte de su autonomía. El factor clave a tener en cuenta es, en todo caso, que los medios de comunicación son el filtro que tanto el poder político como los ciudadanos necesitan para comunicarse, lo cual sitúa a los medios en una posición privilegiada en el citado proceso. Esto les da, en primer lugar, la capacidad de seleccionar unas informaciones y descartar otras que pueden quedar para siempre en el ostracismo, toda vez que los ciudadanos no siempre disponen de herramientas para conocer cierta parte de la realidad. A partir de este posicionamiento, los medios de comunicación elaboran un repertorio de temas con los que configuran su agenda temática y buscan que la audiencia la haga propia.

Lo relevante de que la agenda temática de los medios se transfiera a la ciudadanía trasciende la construcción de la realidad política. Su importancia reside en que, en la senda electoral, ese repertorio temático sustituye a los programas ideológicos y orienta la conducta electoral, es decir, un partido político tendrá más opciones de recibir el voto de un ciudadano en la medida en que las prioridades temáticas de ambos coincidan. Hay que tener en cuenta, además, que uno de los mecanismos en los que opera el voto es el juego de fortalezas y debilidades en el que el ciudadano evalúa las distintas opciones políticas, juicio que realiza en asociación a una serie de temas; por ejemplo, tradicionalmente se ha considerado al PP como mejor gestor de los temas económicos, mientras que el PSOE estaría más capacitado para los asuntos sociales. Pues bien, la importancia de que los medios consigan trasladar a la audiencia su repertorio de temas (atributos y encuadres) es que pueda llegar a ser la propuesta mediática la que guíe a los ciudadanos en su toma de decisión.

Por otro lado, en la vertiente puramente comunicacional, esta agenda de temas no es fruto tan sólo de las rutinas periodísticas, como tampoco lo es la manera de hacerlas llegar a la audiencia. Lo que hemos constatado a lo largo de la legislatura es que, más bien al contrario, responde a otras estrategias más cercanas a los posicionamientos ideológicos de cada medio de comunicación, en línea con los postulados de un sistema mediático polarizado como el español. La existencia de un paralelismo político no significa, como podría esperarse, el apoyo de los distintos medios a cada una de las opciones afines; lo que nos encontramos en el caso español es que los medios de comunicación optan por una estrategia, típica del negativismo, según la cual la manera de apoyar a su opción afín es atacando al adversario. Ahora bien, ¿cómo lo hacen? Este ataque no es, en las más de las veces, frontal y directo⁹², sino que se realiza a través de la presentación del adversario asociado a los temas en los que resulta perjudicado y presentado bajo una serie de atributos que lo caracterizan como un actor no apto para la solución del problema descrito.

Esta manera de posicionamiento del medio encaja en lo que Van Dijk denomina, como hemos citado anteriormente, “cuadrado ideológico”. Como se

⁹² Una excepción de esta agresividad puede ser el caso de *ABC*, el diario más crítico con el gobierno socialista de toda la legislatura analizada y, al mismo tiempo, el que más apoya al PP.

recordará, los postulados principales de esta herramienta proponen que la manera que tienen los medios de ofrecer su posición respecto a un tema (encuadrada) es mediante una doble vía: de un lado, destacan las virtudes propias y minimizan las del rival y, de otro lado, ensalzan los errores del adversario en tanto que reducen los propios. El análisis de discurso realizado en esta tesis nos ha permitido comprobar la validez del cuadrado ideológico como herramienta para identificar la opinión latente de cada medio de comunicación. Más aun, el análisis empírico permite matizar su utilidad para un contexto mediático de pluralismo polarizado como el español; en este ámbito, los medios acentúan una de las partes del cuadrado: la exaltación de los errores ajenos y los aciertos propios, con especial fuerza en el primero de ellos. Esto encaja con el clima de negativismo y conflicto que transmite la prensa española, convertidos en herramientas para dar forma al cuadrado ideológico.

Con todo, la función primordial de los medios no termina aquí. Además del intento por establecer la agenda (*agenda setting*), la presentación de los temas elegidos lleva consigo el alineamiento del medio en la materia a través del encuadre, en el que se pueden identificar distintos diagnósticos de la situación pero, sobre todo, diferentes responsables del problema presentado y maneras distintas de solucionarlo (*framing*). En un sistema polarizado como el español, los medios de comunicación de distinta tendencia ideológica suelen presentar encuadres enfrentados del mismo tema que, por otro lado, se acercan bastante a las posturas defendidas por cada uno de los partidos políticos. Este enfrentamiento les lleva a protagonizar una batalla de encuadres de la que resulta un vencedor que, en todo caso, tampoco se establece para siempre, sino que permanece en la esfera pública un tiempo (en ocasiones muy breve) para luego entrar en crisis y ser sustituido por un re-encuadre.

El último momento de este proceso llega cuando, una vez el medio ha colocado el tema en el escenario público debidamente encuadrado y problematizado, comienza un debate público en el que medios y partidos políticos interactúan en una negociación a la que se incorporan otros agentes (económicos y sociales). En este debate, el poder político tiene la posibilidad de testar posibles acciones a través del lanzamiento de globos sonda a los medios, lugar en el que se recogen las posiciones de todos los actores (medios, resto de partidos, agentes sociales y económicos e incluso los ciudadanos) y ante cuya respuesta encaminan su acción. Por su parte, los medios

de comunicación, en tanto que actores y escenario privilegiado, tienen la capacidad de bloquear la agenda política a través del alineamiento con el resto de actores contrario a la propuesta (globo sonda) lanzada por el partido político. De esta manera se va configurando un debate entre todos los actores que cuenta también con otros mecanismos de actuación y que cada agente utiliza en función de los objetivos establecidos de manera explícita o implícita. Los medios, no obstante, no sólo son reactivos; de ellos también pueden nacer (y nacen) determinadas demandas que los partidos políticos recogen e incorporan a su agenda bajo determinadas circunstancias, como ha sucedido en el caso del pacto social, que comienza siendo una demanda eminentemente mediática.

Desde el punto de vista de los medios, ésta sería la situación ideal, pero una realidad cada vez más compleja pone de manifiesto que no siempre se produce. Por tanto, esto no quiere decir que los medios de comunicación estén conquistando el gobierno, pero sí que tienen una influencia nada desechable en la toma de decisiones. En palabras de Mazzoleni y Schulz: “Media politics does not mean politics by the media” (1999: 260).

Este proceso respalda, en lo que a nuestras hipótesis se refiere, que a) los medios de comunicación son parte activa en el proceso de comunicación, más allá de ser el escenario en el que se desarrolla la lucha por el poder y b) tienen unos intereses y objetivos propios, en pro de los cuales se interrelacionan con el sistema político participando en la elaboración de la agenda política.

Dado el perfil del ciudadano español como consumidor de medios, se nos podría decir que la incidencia del proceso de comunicación analizado en este trabajo sería limitada, por cuanto el consumo de televisión supera con creces los índices de lectura. Sin embargo, asumimos de partida una posición según la cual los medios de comunicación que pertenecen al mismo grupo comparten los encuadres de los temas principales, una vez que el periódico de referencia de cada grupo se convierte en el ‘líder’ que marca la senda a seguir. De esta manera, las cadenas de televisión y radio de un grupo reproducen, en buena medida, la jerarquización y el enfoque de los temas que propone el diario principal y dan coherencia interna al posicionamiento ideológico del *holding*. Investigaciones precedentes han demostrado que, en efecto, los

ciudadanos controlan los encuadres que ofrece la prensa (Rodríguez y Castromil, 2010).

XII.2.1.-Un modelo de negociación constante

Tradicionalmente, la literatura académica ha contemplado tres categorías principales de relación entre los sistemas político y mediático: modelo del adversario (conflicto permanente entre ellos, en el que los medios hacen de cuarto poder con una función de vigilantes), modelo de intercambio (entendimiento), que apunta a una dependencia mutua (Muñoz-Alonso, 1992; Blumler y Gurevitch, 1995; Casero, 2008) o el modelo colateral (paralelismo político), aquél en el que medios y partidos políticos alcanzan la máxima consonancia y los medios actúan como correa de transmisión, con el que se corre el riesgo de caer en el servilismo. Un cuarto tipo de relación entre los dos actores es el de Competición, en el que luchan por los mismos objetivos (los periodistas hacen política) y entre ellos puede darse tanto el enfrentamiento como la cooperación (Casero, 2008), si bien es menos habitual.

A partir de los datos analizados en este trabajo, entendemos un modelo de relación entre los medios de comunicación y el sistema político en el que tienen cabida elementos de las relaciones anteriores, por cuanto se trata de una interacción dinámica y no finita en la que se van intercambiando los roles en función del momento y la circunstancia, lo que da lugar a un tipo de relación más cercana a lo que Casero denomina la **Negociación constante** (Casero, 2008) entre los dos actores y, por tanto, apostamos más por un modelo circular de relación mediático-política. En este esquema, medios y partidos tienen una relativa autonomía, lo que les libera de someterse el uno al otro, aunque sí se influyen de manera mutua (Ibíd.). Ambos tratan de ganar autonomía y, por tanto, poder, en una batalla de agendas en la que, en última instancia, unos y otros saben que se necesitan.

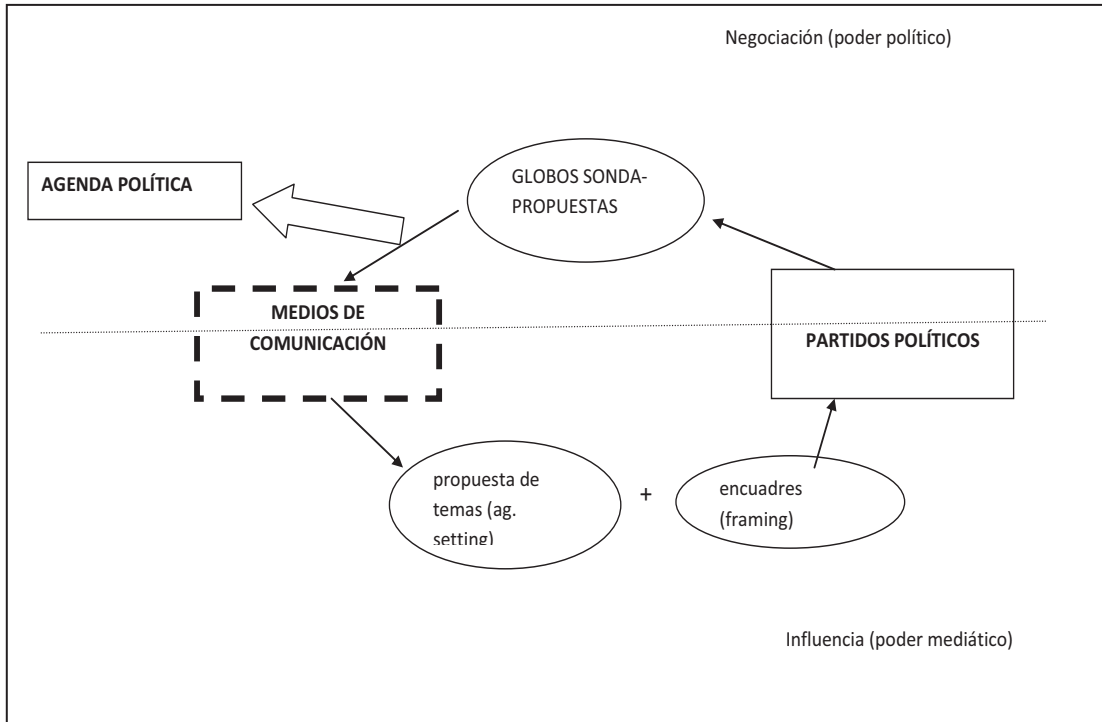
Según este modelo, los medios de comunicación pretenden (y en ocasiones logran) establecer los temas más importantes en la esfera pública (1. *Agenda setting*), que presentan bajo un encuadre determinado y que responde a lógica e intereses comunicativos, pero también de otra índole (2. *Framing*). Cuando los temas alcanzan determinada relevancia/controversia (crisis, reformas), los distintos medios se

posicionan al respecto y comienza a hacerse manifiesta la propuesta de solución para el problema dado, o bien reclaman de los partidos la toma de iniciativa; en consecuencia, los actores políticos responden lanzando globos sonda (3), pero no lo hacen en el Parlamento, sino en los medios de comunicación. Éstos evalúan la propuesta, dando con ello cuerpo al debate político-mediático, en el que se hace necesaria la participación de otros actores (sociales, económicos). En función de la evaluación pública realizada a través de los medios de comunicación, los partidos continúan adelante con la propuesta si es aceptada o se retractan si no recibe el beneplácito, de manera tal que se va elaborando la agenda política (4. Tematización, *agenda building*).

En este sentido, esta tesis profundiza en la línea apuntada por autores como Marletti y Casero, pues no se trata sólo de que la influencia que se da entre ambos actores sea en términos de construcción simbólica (representación mediática), sino que en ocasiones los medios de comunicación pueden llegar a condicionar la propia manera de hacer política. Esto es, no es sólo que los medios influyan en el sentido de que los líderes se sometan a las reglas mediáticas (lenguaje, discurso, espectacularización, negativismo, drama y, en definitiva, una representación que atañe al poder simbólico de los medios), sino que el poder de los medios se materializa: definen la realidad conjuntamente a partir de una relación de influencia y negociación mutua y constante. En palabras de Casero (2008: 122), “la política se convierte en sujeto y objeto de la comunicación mediática”.

La siguiente figura puede ser una representación ideal del proceso de Tematización tal y como lo hemos descrito:

Figura 6.- Relación entre los medios y los políticos. Modelo de negociación constante



Fuente: Elaboración propia.

Según este esquema, en una primera fase de la comunicación política nos encontramos con un proceso de mayor Influencia mediática (o al menos pretensión de que exista), donde los medios tratan de marcar la agenda a los partidos a través de una propuesta de temas bajo unos enfoques determinados. Si este intento resulta exitoso, los partidos incorporan a su agenda (partidaria) tales temas (en una situación perfecta para los medios, los partidos asumirían también el encuadre propuesto), que pasan a convertirse en objeto de debate público. En esta segunda fase nos encontramos ante un proceso de Negociación en la que la interacción mediático-política supera el simbolismo y se convierte en acción, en la medida en que supone la redefinición de la realidad. En este momento, los partidos se valen de los medios para lanzar globos sonda; por un lado, esto les sirve para medir la temperatura de la opinión pública y testar la aceptación de eventuales medidas; por otro lado, sin embargo, otorga a los medios de comunicación el poder de modificar el rumbo de tales políticas. Así se inicia

un diálogo entre ambos actores en el que también participan agentes económicos y sociales y que culmina con la elaboración final de la agenda política.

En todo caso, esto no se desarrolla así en todo momento ni circunstancia, sino que la preponderancia de la influencia mediática o política vendrá delimitada por los factores del contexto y se van modificando continuamente, toda vez que la comunicación es ante todo un proceso dinámico. Tal y como hemos analizado a lo largo de todo el trabajo, los momentos de crisis facilitan que este proceso se desarrolle en los términos descritos.

XII.3.- El futuro de la Comunicación Política

En este trabajo hemos visto cómo la tríada medios de comunicación/poder político/ciudadano ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, fruto de las transformaciones de cada una de las esferas en que se mueven y, en consecuencia, de la relación que entre ellos se establece.

Una de las principales funciones que se le atribuía a los medios de comunicación en democracias era la de “perro guardián” (Curran, 2005), según la cual vigilaban al poder y ejercían de elemento de control ante posibles abusos. En la actualidad, los medios de comunicación han aumentado su importancia en la esfera pública, pues son el elemento necesario para poner en relación al sistema político y a los ciudadanos. Sin embargo, y aunque aquella función primigenia de los medios sigue latiendo en las teorizaciones sobre la profesión periodística y a ella se apela en aras de evitar cualquier tipo de control externo, lo cierto es que los medios de comunicación han dejado, en gran parte, de ejercer esa función. Tampoco la máxima de intermediarios (mediadores) tiene ya toda la validez que otrora pudiera haber tenido ni la posible instrumentalización entre los medios y los partidos se produce de manera unidireccional. A partir del trabajo empírico realizado, detectamos que los medios de comunicación han pasado a mediatizar la esfera pública, entendiendo con ella la tendencia de los medios a interferir en el debate público como parte activa del mismo, lejos de su función de mediadores. En la práctica y en sus últimas consecuencias, esto supone que los medios se convierten en actores de la política.

De una manera u otra, los medios de comunicación en España, amparados por la libertad de expresión y el derecho (ciudadano) a la información, relegan su responsabilidad social a un segundo plano en pos de otro tipo de intereses. Así, durante esta legislatura los medios han llevado al extremo en ocasiones la naturaleza negativa de la crisis económica y sus consecuencias, con un lenguaje más próximo a una catástrofe irresoluble que a una realidad creada y gestionada por la clase política, como ilustran algunos titulares: “Rajoy dice que ‘vamos hacia el abismo’ y el FMI lo confirma” (*El Mundo*, 23/04/2009), “España, al límite” (*ABC* 13/07/2011), “Sangría inaceptable” (*El País* 02/08/2011). Esta exacerbación del negativismo en los medios puede ser un punto inicial para el desarrollo de futuras investigaciones que complementen la actual en un doble sentido: la responsabilidad de los medios de comunicación (cuanto más en un contexto de crisis) y, por otro lado, la utilización del miedo como herramienta al servicio de otros intereses.

Consecuencia de todo lo anterior, el ciudadano sigue quedando relegado a un segundo plano. En este sentido, el movimiento 15M no es sólo un grito contra el *establishment* político, económico y mediático, sino que supone también el despertar del ciudadano como actor de la esfera pública pidiendo recuperar su espacio.

En los inicios de este trabajo dábamos como válida la propuesta de Hallin y Mancini aceptando la inclusión de España en el sistema mediático de pluralismo polarizado, a la que incorporábamos una descripción del caso español que nos ayudase a situarlo en el contexto internacional y a ubicar los dos polos mediáticos e ideológicos. Sin embargo, la incidencia de la crisis económica en el sector periodístico y la evolución propia de la profesión parecen estar modificando el esquema de partida. La concentración cada vez más acentuada de los medios de comunicación (no sólo la prensa de referencia, también emisoras de radio, televisión, portales de Internet y otros productos culturales) en torno a unos pocos *holdings* empresariales y las dificultades financieras de los grupos independientes empieza a tener sus consecuencias en el plano mediático; por un lado, la calidad del producto periodístico se reduce a pasos agigantados, toda vez que el criterio que rige la producción es el económico; por otro lado, y en lo que para este estudio más nos interesa, el polo ideológico de la izquierda va perdiendo peso de manera creciente y amenaza con quedar reducido a una minoría residual; la entrada de Liberty en el accionariado de

PRISA (editora de *El País*, buque insignia de la izquierda mediática), la desaparición de *Público*, la adquisición de La Sexta por parte de Antena 3 y el intento frustrado de nuevos periódicos (*La Voz de la Calle*) son algunos ejemplos de las dificultades de la izquierda mediática para contrarrestar el peso conservador.

El otro pilar del sistema mediático, la radiotelevisión pública, también va a sufrir modificaciones en la nueva etapa política, que comenzó el 20N con la derrota del PSOE y la llegada del PP al gobierno. Esta segunda legislatura de Zapatero ha supuesto, en este sentido, una despolitización del sistema público de radiotelevisión, convirtiéndose en el modelo más independiente del poder público desde el nacimiento de RTVE. La escasa formulación de preguntas sobre RTVE en el Parlamento o el nombramiento de los dos presidentes de RTVE por consenso son claros indicadores de ello. El Partido Popular, desde la oposición, ha atacado de manera constante a la televisión pública y ha sugerido su remodelación, así como la conveniencia de privatizar los canales públicos autonómicos. Ahora, desde el gobierno, ha sugerido su intención de realizar modificaciones de calado tanto en su funcionamiento como en los órganos de control. Eso, unido a los graves problemas financieros de RTVE y a la conocida intención del PP de privatizar las televisiones autonómicas, no arroja un panorama muy esperanzador para el fortalecimiento de un sistema público de información capaz de contrarrestar a los medios privados y de hacer llegar a los ciudadanos información independiente sobre los asuntos de interés con la que construir una opinión pública autónoma.

La importancia de la configuración del sistema mediático, tanto en su pilar público como en el privado, no radica en la conveniencia más o menos aceptada de que exista un cierto equilibrio en la oferta informativa, sino en la influencia que tiene en la formación de un patrón u otro de opinión pública, reflejo a su vez del grado de madurez democrática de una sociedad.

Por último, no debemos perder de vista la evolución de un fenómeno que crece de manera exponencial: las redes sociales. Con una penetración cada vez mayor en la sociedad, especialmente en la audiencia más joven y formada, estas herramientas están alterando los patrones clásicos de la comunicación e incluso de la movilización ciudadana, como se pudo comprobar con el 15M o, también con anterioridad, en el 11M (Sampedro, 2005). Estas nuevas herramientas, de momento, están completando a la prensa de referencia, en la medida en que ambas retroalimentan sus contenidos.

Aunque aún se desconocen muchos aspectos de estas nuevas herramientas de comunicación y su posible incidencia en el sistema mediático, una hipótesis inicial de la que podemos partir para futuras investigaciones es si las redes sociales pueden llegar a compensar la caída del polo mediático progresista.

XIII.- BIBLIOGRAFÍA

- Ansolabehere, Stephen e Iyengar, Shanto. (1995). *Going Negative. How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate*. New York: The Free Press.
- Badia, Lluís. (1992). *De la persuasió a la tematizació. Introducció a la comunicació política moderna*. Barcelona: Editorial Pòrtic.
- Benito García, Ignacio (coord.). (2011). *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles.
- Berger, Peter y Luckman, Thomas. (2001 [1978]). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Blumler, Jay G. y Gurevitch, Michael. (1995). *The crisis of Public Communication*. London: Routledge.
- Bosco, Anna y Sánchez-Cuenca, Ignacio. (2009). *La España de Zapatero. Años de cambio, 2004-2008*. Madrid: Editorial Pablo Iglesias.
- Bouza, Fermín. (1998). “La influencia política de los medios de comunicación: mitos y certezas del nuevo mundo”, en Benavides, D. *El debate de la comunicación*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense (págs. 237-252).
- Bouza, Fermín. (2004). “El área de impacto de la Comunicación Política: la ciudadanía ante el discurso Público”, en *International Review of Sociology—Revue Internationale de Sociologie*, Vol. 14, No. 2, 245-259.
- Bouza, Fermín. (2007). “La telenovelización de la política (del nacionalcatolicismo al mirón comunitario)”, en *Lo que hacen los sociólogos*, libro-homenaje a Carlos Moya. Madrid: CIS. (págs. 363-373).
- Bouza, Fermín y González, Juan Jesús. (2009). *Razones del voto en la España democrática 1977-2008*. Madrid: Libros de la Catarata.
- Bouza, Fermín. (2011/2012). “La agenda pública en el Reino de España: desafección política, paro y problemas económicos”. *PAPELES de relaciones ecosociales y cambio global*. Nº 116, 151-158.
- Canel, M.J., Llamas, J.P. y Rey, F. (1996). “El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: “los problemas más importantes” de la ciudad de Pamplona”. *Comunicación y Sociedad*. Vol IX, nº 1 y 2, 17-37.

- Canel, M.J. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Canel, M.J. (1999). “El País, ABC y El Mundo: tres manchetras, tres enfoques de las noticias”. ZER. Revista de Estudios de Comunicación, 1 (6), 97-177.
- Casero, Andreu. (2008). *La construcción mediática de las crisis políticas*. Madrid: Editorial Fragua.
- Casero, A. (2008). “Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Madrid: Universidad Complutense.
- Casero, A. (2009). “El control político de la información periodística”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 354-366. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.
http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html
- Castells, Manuel. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castromil, Antón. (2008). “El negativismo mediático en las Elecciones Generales de 2008 en España”. Working Paper 2008/1. Revista online del G.T. Walter Lippmann. Departamento de Sociología VI. UCM.
- Chaffee, Steven y Wilson, Donna. (1976). “Media rich, media poor: two studies of diversity in agenda-holding”. Trabajo presentado en el Annual Meeting of the Association for Education in Journalism. College Park, Maryland.
- Chavero, Palmira. (2011). “La corrupción política en los medios de comunicación: Un estudio del caso Gürtel”, II Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas. Madrid. 12-13 Septiembre de 2011.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Crespo, Ismael (dctor). (2004). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Vol II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios y de comunicación y electores*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Curran, James. (2005). *Medios de comunicación y poder*. Barcelona: Hacer.

- Dader, José Luis. (1992). “La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: Teorías del impacto directo”, en Muñoz Alonso et al. (1992). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- Dader, J.L. (1992). “Teorías de transición”, en Muñoz Alonso et al. *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- Dearing, James, W. y Roger, Everett M. (1996). *Agenda setting. Communication concepts 6*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Díaz Nosty, Bernardo. (2005). *El déficit mediático*. Barcelona. Editorial Bosch
- Díaz Nosty, Bernardo. (2011). *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Díez Nicolás, Juan y Semetko, Holli A. (1999). “Los programas de noticias de televisión y las campañas electorales de 1993 y 1996: Propiedad, contenido e influencia” en *Democracia mediática y campañas electorales*, Muñoz-Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio. Barcelona: Ariel.
- Donsbach, W. (1995). “Contenidos, utilización y efectos de la Comunicación Política”, en Muñoz-Alonso et al., *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas.
- Downs, Anthony. (1972: Summer). “Up and down with ecology-the issue-attention cycle”. *The Public Interest*, 28, 38-50.
- Dussailant, Patricio. (2004). “La neutralidad como forma de encuadre en una campaña electoral”. *Comunicación y Sociedad*. Vol XVII (2), 45-71.
- Entman, Robert M. (1989). “How the Media Affect what people think: an information processing approach. *The journal of Politics*. Vol 51 (2), 347-370.
- Entman, Robert. (1993). “Framing: toward clarification of a fractured paradigm”. *Journal of Communication*. Nº 43 (4), 51-58.
- Entman, Robert. (2004). *Projections of power. Framing news, public opinion and US foreign policy*. Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Farias García, Pedro y Farias Battle, Pedro. (1994). *En torno a la libertad de empresa informativa*. Madrid: Editorial Complutense.
- Farias Battle, Pedro (dir.). (2009). *Informe anual de la profesión periodística 2009*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

- Farias, P. (2010). *Informe anual de la profesión periodística 2010*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Farias, P. (2011). *Informe anual de la profesión periodística 2011*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España, FAPE (2012). *Periodistas*, 27.
- Gamson, William A. (1989). "News as *framing*: comments on graber", en *American Behavioral Scientist*, 33, 157-161.
- García Marín, Javier. (2007). *El comportamiento de la prensa durante los conflictos de Kosovo e Irak*. Universidad de Granada.
- García Tojar, Luis. (2009). "11-M: a lesson on greedy journalism". *International Review of Sociology*, 20 (1), 77-91.
- Geer, John G. (2006). *In defense of negativity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Gil Calvo, Enrique. (2003). *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Goffman, Erving. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: CIS.
- Golan, Guy y Wanta, Wayne. (2001). "Second-level agenda setting in the new Hampshire primary: a comparison of coverage on three newspapers and public perceptions of candidates". *Journalism & Mass communication Quarterly*, 78 (2), 247-259.
- Gómez, Rosario. 2009/03/25. "La opinión sobrecarga las ondas". Madrid. *El País*
- González, Juan Jesús. (2009). "Voto estructural, racional y mediatizado en las elecciones generales españolas de 1996, 2000 y 2004". *Revista Internacional de Sociología*, 67 (2), 285-307.
- González, Juan Jesús y Requena, Miguel. (2008) (segunda edición). *Tres décadas de cambio social en España*. Madrid: Alianza Editorial.
- González, Juan Jesús, Rodríguez, Raquel y Castromil, Antón. (2010). "A case of polarized pluralism in a mediterranean country. The media and politics in Spain". *Global Media Journal: Mediterranean Edition* 5 (1/2).

- González, Juan Jesús y Chavero, Palmira. (2012). “Política en portada: la construcción mediática de la crisis”, en Colino, C. y Cotarelo, R. (eds). *España en crisis. Balance de la segunda legislatura de Rodríguez Zapatero*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Grossi, Giorgio. (2007). *La opinión pública: teoría del campo demoscópico*. Madrid: CIS.
- Habermas, J. (1994 [1962]). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Ediciones G. Gili.
- Hallin, Daniel y Mancini, Paolo. (2008 [2004]). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer Editorial.
- Hernández Sampieri, Roberto et al. (2003). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGrawHill.
- Hester, Joe Bob, y Gobson, Rhonda. (2003). “The economy and second level agenda setting: a time-series analysis of economic news and public opinion about the economy”. *J&MC Quarterly*, 80 (1), 73-90.
- Humanes, M. Luisa. (2009). “Nuevos temas noticiosos en las elecciones generales de 2004. La presencia de metacobertura en la prensa española”. *ZER*, 14 (26), 105-128.
- Hunt, Scott, Benford, Robert y Snow, David. (1994). “Marcos de acción colectiva y campos de identidad en la construcción social de movimientos” en Laraña, Enrique y Gusfield, Joseph (eds). *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad*. Madrid: CIS.
- *Informe para la reforma de los Medios de Comunicación de titularidad del Estado*. (2005). RTVE.
http://www.cgtrtve.org/files/INFORME_SABIOS_2005.pdf
- Iris Chyi, Hsiang y McCombs, Maxwell. (2004). “Media Salience and the process of framing: coverage of the columbine school shootings”. *J&MC Quarterly*, 81 (1), 22-35.
- Iyengar, Shanto. (1993). “Agenda setting and beyond: television news and the strength of political issues” en *Agenda formation*; William H Riker (Ed.). The University of Michigan Press.

- Iyengar, Shanto. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues?* Chicago: The University of Chicago Press.
- Jiménez, Fernando y Caínzos, Miguel. (2004). “La repercusión electoral de los escándalos políticos. Alcance y condiciones”. *Revista Española de Ciencia Política*, 10, 141-170.
- Jones, David A. (2002). “The Polarizing effect of new media messages”. *International journal of Public Opinion Research*, 14 (2).
- Kaid, Lynda Lee. (2004). *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers.
- Katz, Elihu. y Lazarsfeld, Paul F. (1979). *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- Katz, Richard S. y Mair, Peter. (2004). “El partido cartel. La transformación de los modelos de partidos y de la democracia de partidos”, en *Zona Abierta*, 108-109, pp. 9-42.
- Katz, Elihu. 2009. “Media-Government-Public: Coalitions and Oppositions”. *The Communication Review*, 12 (3), 199-204.
- Klapper, J.T. (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Madrid: Biblioteca de Ciencias Sociales Aguilar. Aguilar SA Ediciones.
- Kinder, Donald R, y Nelson, Thomas E. (2005). “Democratic debate and real opinions”, en *Framing Americans Politics*. University of Pittsburgh Press (págs. 103-122).
- Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Le Bon, Gustave. (2004). *La psicología de las masas*. Buenos Aires: La Editorial Virtual.
- Lakoff, George. (2004). *No pienses en un elefante*. Madrid: Foro Complutense, Editorial Complutense.
- Lee Kaid, Lynda. (2004). *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers.
- Lippmann Walter. (2003 [1922]). *La Opinión Pública*. Madrid: Cuadernos de LANGRE.

- Luhmann, Niklas. (2000). *La realidad de los medios de masas*. México D.F./Barcelona: Edit. Anthropos/Universidad Iberoamericana.
- Manin, Bernard. (2008 [1998]). *Principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Maravall, José María. (2008). *La confrontación política*. Madrid: Taurus.
- Maravall, José María. (2003). *El control de los políticos*. Madrid: Taurus.
- Marletti, Carlo. (1985). *Prima e dopo. Tematizzazione e comunciazione política*. Torino: RAI/ ERI.
- Martí, Daniel (coord.). (1996). *La comunicación política*. Pontevedra: Universidad de Vigo/ Diputación Provincial de Pontevedra.
- Mazzoleni, Gianpietro (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mazzoleni, Gianpietro y Schulz, Winfried. (1999). “‘Mediatization’ of politics: a challenge for democracy?”. *Political Communication*, 16, 247-261.
- McCombs, Maxwell. (2004). *Estableciendo la agenda setting*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- McCombs, Maxwell E. y Shaw, Donald L . (1993). “The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas”. *Journal of communication*. Vol 43, Nº 2 pp. 58.
- McCombs, Maxwell y Zhu, Jian-Hua. (1995). “Capacity, diversity and volatility of the Public Agenda: Trends from 1954 to 1994”. *The Public Opinion Quarterly*, 59 (4), 495-525.
- McCombs, Maxwell E. y Shaw, Donald L. (1972). “The Agenda setting Function of Mass Media”. *The Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.
- McCombs, Maxwell et al. (1997). “Candidate images in Spanish elections: second level agenda-setting effects”. *J&MC Quarterly*, 74 (4), 703-717.
- McCombs, Maxwell. “Mapping the psychology of agenda setting” en *Media Effects, media Psychology*, Scharrer, Erica (ed). Oxford. Blackwell. De próxima publicación (Nov. 2012).
- Menéndez, M. Cristina. (2009). *Política y medios en la era de la información*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

- Meyer, Thomas. (2002). *Media democracy. How the media colonize politics*. Cambridge: Polity Press.
- Muñoz-Alonso, Alejandro y Juan Ignacio Rospir. (1995). *Comunicación política*. Madrid: Editorial Universitas.
- Muñoz Alonso et al. (1992). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- Monzón, Cándido. (1996). *Opinión Pública, comunicación y política*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Neuman, W. Russell. (1990). "The Threshold of Public Attention". *The Public Opinion Quarterly*, 54 (2), 159-176.
- Neuendorf, Kimberly A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Nimmo, Dan. (1978). *Political Communication and Public Opinion in America*. Santa Monica, California: Goodyear Publishing Company, Inc.
- Noëlle-Neumann, Elisabeth. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Norris, Pippa. (1997). "The Battle for the Campaign Agenda" en King, A. *Britain at the polls*. Chatham, Nj: Chatham House.
- Norris, P. et al (1999). *On message*. Londres: Sage Publications
- Olmeda, José A. (2009). "Ataques políticos: La negatividad en los debates televisados de las elecciones de 2008". Trabajo presentado en el III Congreso Internacional de Estudios Electorales. Salamanca. 28-30 de septiembre 2009.
- Prior, Markus. (2007). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. New York. Cambridge: University Press.
- Reig, Ramón (1998). *Medios de comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós.
- Roda Fernández, Rafael. (1989). *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*. Madrid: CIS.
- Ortega, Félix y Humanes, M^a Luisa. (2000). *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel Sociología.
- Ortega, Félix. (2011). *La política mediatizada*. Madrid: Alianza Editorial

- Ortega y Gasset, José. (2003 [1929]). *La rebelión de las masas*. Madrid: Tecnos.
- Rodríguez, Raquel. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante: OBETS.
- Rodríguez, Raquel y Castromil, A. R. (2010). “La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: Transmisión, influencia y atribución de responsabilidad”. *ZER*, 15(23).
- Rodríguez García, José Luis (coord.). (2008). *La ruptura del mapa mediático español*. Madrid: Nueva Economía Fórum.
- Sábada, M. Teresa. (2004). “Enfoques periodísticos y marcos de participación política. Una aproximación conjunta a la teoría del encuadre”. *Política y Sociedad*, 41 (1), 65-76.
- Sábada Garraza, M^a Teresa. (2001). “Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (*framing*) en comunicación”, en *Comunicación y Sociedad*, XIV (2), 143-175.
- Salmon, Christian. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Barcelona: Ediciones Península.
- Sampedro, Víctor (Coord). (2008). *Medios y elecciones 2004. La campaña electoral y las “otras campañas”*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces, URJC y UGR.
- Sampedro, Víctor. (2005). *13M: Multitudes online*. Madrid: Asociación de los libros de La Catarata.
- Sampedro, Víctor; Luengo, Óscar y Sánchez Duarte, José Manuel (2007): “Agendas electorales y medios de comunicación en la campaña de 2004” en Montero, José Ramón; Lago, Ignacio y Torcal, Mariano (eds.): *Elecciones Generales 2004*. Madrid: CIS
- Sánchez-Cuenca, Ignacio y Bosco, Anna. (2009). *La España de Zapatero*. Madrid: Editorial Pablo Iglesias.
- Saperas, Enric. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Sánchez Noriega, José Luis. (1997). “Espacio público y democracia mediática”, en *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Editorial Tecnos.

- Scheufele, Dietram A. (1999). "Framing as a Theory of Media Effects". *Journal of Communication*, 49, 103-122.
- Scheufele, Bertram. (2004). "Framing-effects approach: a theoretical and methodological critique". *Communications*, 29, 401-428.
- Sei-Hill Kim, Dietram A. Scheufele, J. Shanahan. (2002). "Think about this way: attribute agenda setting function of the press and the Public's Evaluation of a local issue". *J&MC Quarterly*, 79 (1), 7-25.
- Seoane, M^a Cruz y Saiz, M^a Dolores. (1996). *Historia del periodismo en España. El siglo XX: 1918-1936*. Madrid: Alianza Editorial.
- Serrano, Pascual. (2010). *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid: Ediciones Akal.
- Schulz, Winfried. (2004). "Reconstructing mediatization as an analytical concept". *European Journal of Communication*. London, Thousand Oaks, CA y New Delhi, 19 (1), 87-101.
- Soroka, Stuart. (2007). "Agenda-setting and Issue Definition". En Orsini, M. y Smith, M. (eds). *Reconfiguring Policy Analysis: Contemporary Canadian Approaches*. University of British Columbia Press.
- Stéphane Hessel. (2011). *¡Indignaos!* Barcelona: Ediciones Destino.
- Swanson, David. (1995). "El campo de la Comunicación Política. La democracia centrada en los medios", en Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J.I. *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas.
- Tamayo, Manuel y Carrillo, Ernesto. (2004). "La Agenda Pública en España". *Revista Internacional de Sociología (RIS)*. Tercera Época, 38, 35-59.
- Thompson, John. (2001). *El escándalo político*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Tuchman, Gaye. (1973). "Making news by Doing Work: Routinizing the Unexpected". *American Journal of Sociology*, 79 (1), 110-131.
- Urquizu, Ignacio. (2009). "Treinta años de comunicación y política en España". Estudio/Working paper 2009/01. Revista on line del G.T. Walter Lippmann. Departamento de Sociología VI. Universidad Complutense de Madrid.
- Vallés, Josep. (2010). "Política democrática y comunicación: un rapto consentido". *Revista de Estudios Políticos*, 150, 11-50.

- Van Dijk, T. (1983). "Estructuras textuales de las noticias de prensa". *Quaderns de comunicació i cultura*. 7/8, 77-105.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*; Barcelona: Paidós comunicación.
- Van Dijk, T. (1996). "Opiniones e ideologías en la prensa" en *Voces y culturas*. 10 (II Semestre), 9-50.
- Van Dijk, Teun A. (2009). *Discurso y poder*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- De Vreese, Claes H. (2004). "The effects of frames in political television news: on issue interpretation and frame salience". *J&MC Quarterly*, 81 (1), 36-52.
- Walgrave, S., Soroka, S. y Nuytemans, M. (2008). "The Mass Media's Political Agenda-Setting Power. A longitudinal analysis of Media, Parliament, and Government in Belgium (1993-2000)" en *Comparative Political Studies*, 41 (6), 814-836.
- Wanta, Wayne y Golan, Guy. (2001). "Second-level agenda setting in the new Hampshire primary: a comparison of coverage in three newspapers and public perceptions of candidates". *J& MC Quarterly*, 78 (2), 247-259.
- Weber, Max. (1992 [1910]). "Para una Sociología de la prensa". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 57, 251-259
- Youngkee Ju. (2006). "Policy or politics? A study of the priming of media frames of the south korean president in the public mind". *International Journal of Public Opinion Research*, 18 (1), 49-66.
- Zugasti Azagra, R.; García Ortega, C.; Lumbierres, C.; Verón J.J. y Sabés, F., (2011). *La campaña de las elecciones generales de 2008 en la prensa diaria. El caso aragonés*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón/Observatorio Aragonés de la Comunicación Social.
- Zaller, John. (1999). *A Theory of Media Poliyics. How the interests of politicians, journalists and citizens shape the news*. Chicago: University Chicago Press.
- Zhu, Jian-Hua. (1992). "Issue Competition and attention distraction: a zero-sum theory of agenda-setting". *Journal Quarterly*, 69 (4), 825-836.

- Otros medios, fuentes y webs consultados:
 - *Público* (edición Madrid) y su versión digital www.publico.es
 - Cadena *SER*
 - www.apmadrid.es
 - www.cis.es
 - www.cope.es
 - www.cotizalia.com
 - www.democraciarealya.es
 - www.elconfidencial.com
 - www.epi.es
 - www.grupogodo.net
 - www.grupointereconomia.com
 - www.grupojoly.com
 - www.grupozeta.com
 - www.ine.es
 - www.infoelectoral.mir.es
 - www.lasexta.com
 - www.lavozdelacalle.es
 - www.planeta.es
 - www.promecal.es
 - www.rtve.es
 - www.unidadeditorial.com
 - www.vocento.com
 - www.vozaudiovisual.es
 - www.youtube.com

XIV.- ANEXOS

Anexo 1.- Ficha técnica

La Agenda Mediática (2008-2011)

1. **Período de estudio:** Desde el 15 septiembre de 2008 hasta el 31 diciembre de 2011
2. **Corpus:** 14.518 unidades informativas (noticias + editoriales)
3. **Comunidades Autónomas y medios**

Comunidad Autónoma	Periódico	Edición
Andalucía	<i>ABC</i>	Sevilla
Cataluña	<i>La Vanguardia</i> <i>El Periódico de Cataluña</i>	Barcelona
Galicia	<i>La Voz de Galicia</i>	A Coruña
Madrid, C.	<i>El País</i> <i>El Mundo</i>	Madrid
País Vasco	<i>El Correo</i>	Vizcaya
Valenciana, C.	<i>Levante EMV</i>	Valencia

4. Selección de noticias/editoriales

El seguimiento de prensa se realiza a partir de las portadas y editoriales de cada uno de los periódicos. De cada uno de ellos se identifican y seleccionan diariamente las noticias relativas a la actualidad política nacional (o, en su defecto, autonómica) dando prioridad a la noticia/editorial principal de cada uno. En el caso de que haya varias informaciones, se tomará la más destacada. Si, por el contrario, la noticia principal no tiene relación con la actualidad política nacional pero hay otra información secundaria que sí la tiene, se seleccionará este titular aunque no sea la noticia más importante del día, indicando en el análisis la prioridad que le da el medio.

Anexo 2.- Globos sonda en los medios: entrevista al ministro de Fomento

Transcripción de la entrevista al ministro de Fomento, Pepe Blanco, en el programa 'Hoy por Hoy', de la Cadena SER, el 20 de agosto de 2009, en la que el ministro lanza el globo-sonda sobre una eventual subida fiscal y que da origen al debate político-mediático sobre las salidas de la crisis:

Blanco: [...] Yo soy partidario de ayudar a los que más lo necesitan, y si para ayudar a los que más lo necesitan en un momento de dificultad, los que tienen más recursos tienen que apretarse el cinturón, habrá que decirlo con claridad a la sociedad. Y por lo tanto si es necesario elevar determinados tipos impositivos de las personas que tiene más renta para garantizar políticas sociales, para garantizar inversión pública que dinamice nuestra economía, habrá que hacerlo y estoy seguro de que la sociedad lo va a entender perfectamente.

SER: ¿Habla usted de una subida de impuestos?

Blanco: No, estoy hablando de que no es posible mantener esta política de engaño masivo, que es lo que hace el PP, en la que establece que se puede hacer todo bajando impuestos y recortando el gasto público, sencillamente no es posible. Por tanto, si estamos tratando de ampliar la cobertura para que haya más personas que tengan derecho a esta prestación, estamos hablando de dinero que sale de las arcas del Estado y los recursos del Estado son limitados. Yo soy de los que digo que si una familia tiene dificultades, el Estado debe tratar de ayudar a aquellas personas que tienen más necesidades, y si para ello es preciso q todos contribuyamos ajustándonos el cinturón deberemos hacerlo.

SER: Tengo la sensación, escuchando sus palabras, de que hay algo más, no sé si hay alguna decisión tomada ya en el Gobierno

Blanco: No, simplemente es una reflexión porque en relación con esto he escuchado durante mucho tiempo demasiada demagogia durante 24 horas. He escuchado una opinión muy sensata de los sindicatos que apuestan por buscar una solución q permita ampliar esta ayuda en el marco de este diálogo social, pero he escuchado mucha demagogia por parte de aquellos q dicen que "hay que extender con carácter universal"... cosas muy sorprendentes de los mismos que dicen que hay que recortar el gasto público y hay que

bajar impuestos... Por eso yo hago esta reflexión, porque sencillamente todo no se puede hacer simultáneamente

SER: Quiero entender, como conclusión, que en un plazo corto, medio o largo, quienes tienen más, pagarán más para que quienes tienen menos o no tienen nada tengan algo

Blanco: Ésa es la filosofía de lo que debe caracterizar un presupuesto a mi juicio en un momento de dificultades. Todos debemos contribuir a superar esta situación para volver a tener una actividad económica que nos permita volver a generar empleo y que nos permita generar riqueza. Estamos en un momento en el que hay que movilizar todos los recursos, públicos y privados para dinamizar nuestra actividad económica.⁹³

⁹³ http://www.cadenaser.com/espana/audios/entrevista-ministro-fomento-jose-blanco-hoy-hoy-2009/sernoteco/20090820csrsrcsnac_1/Aes/

Anexo 3.- Manifiesto de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, FAPE, al gobierno de Mariano Rajoy, publicado en *Periodistas*, revista interna de FAPE, en su nº 27 (Invierno 2012).

En el documento, los profesionales de la comunicación instan a una reflexión pública sobre el sector, en la que entran un plan de ayudas a los medios, la desvinculación de los intereses políticos de los medios y la regulación de la transparencia y acceso a la información, entre otros aspectos.

- Recordamos que sin periodistas no hay periodismo, un lema que puede parecer una proclamación pretenciosa pero que viene al caso si se tiene en cuenta que algunos editores están sustituyendo a periodistas por otros perfiles.
- Instamos al Gobierno a que tome conciencia de que el hundimiento de la prensa afecta directamente a los cimientos de la democracia, a cuya construcción en nuestro país han contribuido con ejemplaridad los periodistas y los medios de comunicación.
- Consideramos urgente un plan de ayudas a la prensa, condicionado al mantenimiento del empleo en las empresas periodísticas; un plan para impulsar proyectos innovadores, no una vía de financiación de recortes laborales y salariales. Tampoco creemos que sería ético que las ayudas fueran a los medios que publican anuncios sexuales. El eventual plan de ayudas podría discutirse en una mesa promovida por el Ejecutivo, en la que participen representantes del Gobierno, asociaciones de editores, sindicatos y organizaciones profesionales.
- Nos oponemos rotundamente a que, bajo la etiqueta de “medios públicos igual a despilfarro”, se trate de acabar con un sector que da empleo a miles de periodistas y que contribuye de forma importante al desarrollo democrático, al debate plural y a la difusión de información basada en la objetividad, la imparcialidad y la veracidad. Pedimos a los ciudadanos que no olviden el grado de responsabilidad de los políticos en el deterioro de la credibilidad de los medios públicos con sus estrategias de control de la información y con los nombramientos de representantes en los consejos que no responden a los exigibles perfiles de independencia que marca la ley.
- Ha llegado la hora de que se reconozcan los derechos de autor de los periodistas y que este principio se recoja en la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual. La FAPE situará este objetivo como una de sus grandes prioridades.
- Rechazamos que se pretenda someter la deontología profesional a las leyes del mercado.
- Ante la convocatoria de concursos públicos de concesión de licencias (radios y televisiones), las administraciones deben exigir en sus pliegos de condiciones

proyectos solventes –y no basados en intereses políticos–, que creen empleo, garanticen la calidad de la información y dinamicen la sociedad donde surgen.

- La FAPE seguirá reclamando que las ofertas públicas de empleo para cubrir puestos de periodistas exijan la titulación de periodista. Hará también la misma reclamación a los medios privados.
- Instamos al Gobierno y a los grupos parlamentarios a que aprueben de una vez por todas una ley de transparencia y acceso a la información pública, un derecho fundamental que reclama la sociedad civil y que reforzaría la calidad de nuestra democracia.
- En el proceso de formación en nuevas tecnologías, las universidades asumen un alto grado de responsabilidad, por lo que, en nuestra opinión, tendrán que reforzar las materias que habilitan para la especialización profesional. La escasez de medios técnicos y la masificación aparecen como grandes problemas a resolver.
- La FAPE rechaza la oferta de prácticas no remuneradas y la utilización de estudiantes para cubrir puestos estructurales.
- En esta invitación a la reflexión sobre el estado del periodismo, la FAPE recuerda que, como primera organización profesional de periodistas del país, está siempre abierta a la colaboración con todos los sectores. Estamos convencidos de que solo con un debate serio y riguroso sobre el estado del periodismo en nuestro país se pueden alcanzar pactos que frenen la sangría laboral, permitan la supervivencia de los medios y devuelvan a estos y a nuestra profesión la credibilidad y el prestigio perdidos.



Dpto. Sociología VI
Facultad de ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid
Madrid, 2012