

Reseña

Sampedro Blanco, Víctor, ed. 2008. *Medios y elecciones 2004: La campaña electoral y las 'otras campañas'*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces. 278 pp.

Sampedro Blanco, Víctor, Óscar García Luengo, Ricardo Vizcaíno Pérez, and Manuel Trenzado Romero, eds. 2008. *Televisión y urnas 2004: Políticos, periodistas y publicitarios*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces, Servicio de Publicaciones Universidad de Granada. 158 pp.

Albert Padró-Solanet

Profesor Estudios de Dret i Ciències Polítiques, Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

Palabras clave: elecciones, campaña electoral, comunicación política,

Resumen: Se reseñan dos obras colectivas realizadas por especialistas en la comunicación política. Los artículos de los que se componen se centran en las campañas de comunicación que confluyeron en las elecciones generales de 2004 y las estudian a partir de un abanico de marcos teóricos de la comunicación política.

Desde hace un tiempo Víctor Sampedro y su equipo de colaboradores se han dedicado a desentrañar las relaciones de los medios de comunicación y los distintos actores políticos y sociales respecto a la comunicación política (vid. Sampedro 2005, 2000). Las obras reseñadas se centran en el estudio de las estrategias comunicativas de los actores políticos durante y después de la excepcional campaña electoral de 2004 y de los dramáticos sucesos que la acompañaron. *Medios y elecciones 2004*, consiste en una colección de artículos académicos que desmenuzan la comunicación política del período electoral utilizando diversos marcos teóricos y de metodologías de análisis. *Televisión y urnas 2004*, en cambio, es un manual didáctico que va acompañado de unos DVD para presentar el análisis de la comunicación política televisiva y que pretende ilustrar las aportaciones teóricas ofrecidas en los capítulos del primer volumen.

A pesar de los continuados esfuerzos y avances que desde hace décadas se dedican al estudio de las campañas electorales, estas continúan siendo un objeto complejo y mal conocido. En los estudios electorales tradicionales de ciencia política se afirmaba que el mejor pronóstico electoral que se podía realizar de unas elecciones, el menos arriesgado, eran los resultados de las anteriores elecciones (!). Dadas las evidencias de los limitados efectos de las campañas electorales que se habían encontrado en un inicio, se tendió a poner énfasis en los factores estructurales y de continuidad que explicaban los comportamientos políticos y, específicamente, los resultados electorales. Así se propusieron, por ejemplo, la composición social (en sentido amplio) o la situación económica de la comunidad política como explicaciones 'fuertes' de los resultados electorales. Mientras que los factores relacionados con la campaña electoral eran más bien tratados como elementos menores o residuales. Se reconocía, naturalmente, que estos 'elementos menores' podían tener una gran importancia práctica (la formación de un gobierno, por ejemplo, podía depender de un pequeño porcentaje votos), pero lo que daba mayor cuenta de los resultados eran esos elementos que presentaban pequeños cambios entre las elecciones. Pero, está claro que en el caso de unas elecciones como las estudiadas en los libros reseñados, con resultados no anticipados por los actores que participaron en ellos, es necesario avanzar hacia enfoques que permitan estudiar las discontinuidades y las relaciones no lineales en la política. De hecho, los artículos contenidos en estas obras se sitúan sobre todo en el enfoque de la

comunicación política que tiende a utilizar marcos teóricos más afines a metodologías cualitativas lo cual les permite tratar con una mayor comodidad estas discontinuidades políticas, aunque no resolver el tema de forma definitiva.

En el primer capítulo de la obra, V. Sampedro y J. M. Sánchez utilizan los marcos teóricos del *agenda setting* y del *framing* para estudiar cómo los distintos actores políticos intentaron afectar las percepciones de la población en los casos del encuentro de Carod-Rovira con ETA y de la proclamación de la tregua catalana por parte de ETA. A partir del análisis de contenido de una muestra de las principales fuentes de prensa escrita, muestran como el gobierno del PP fue capaz de crear un ‘pseudo-evento mediático’, a través de sus alianzas político-editoriales. La conclusión de los autores no deja de ser irónica. La estrategia comunicativa llevada a cabo por el PP obtuvo un éxito evidente: pudo mantener un enorme nivel de movilización de su electorado; asimismo, en los primeros años de gobierno socialista, insistiendo en los mismos temas, fueron capaces de convocar manifestaciones multitudinarias que mantuvieron elevado el grado de presión y de amenaza de deslegitimación sobre el nuevo gobierno. ¡Pero todo ello a costa de perder las elecciones y el gobierno!

El segundo capítulo, un ensayo firmado por V. Sampedro, O. G. Luengo y A. Jerez, estudia a través de una combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas la difusión de información electoral que las televisiones realizaron durante la campaña. El análisis muestra como el Partido Popular fue capaz de establecer en todas las televisiones aquellos temas en los que esperaban obtener mayor rentabilidad electoral (y que ya habían aparecido en la precampaña electoral con el caso Carod) mientras que bloqueaba las referencias al Estado del bienestar que pretendía presentar su principal adversario político, el PSOE. El PP encadenó hábilmente en el tiempo los distintos temas. Arrancó la precampaña con la defensa a ultranza de la unidad territorial del Estado, pasó a la acusación al PSOE de tibieza ante el terrorismo de ETA (a causa de la entrevista de Carod-Rovira), y finalmente destacó los problemas de coaliciones electorales que previsiblemente tendría que construir el PSOE en el caso de que ganara las elecciones. Según los autores, “la intención final en campaña no era tanto fijar el voto ya favorable al PP, sino desincentivar el voto al PSOE explotando la ambigüedad del candidato y las discrepancias internas respecto al Modelo de Estado, verdadero tema de fondo.” Aprovechando su posición dominante en el Gobierno, el PP ejerció la iniciativa en la agenda mediática y evitó que la campaña electoral pudiera basarse en la evaluación de la acción de gobierno en la pasada legislatura, que se encontraba lastrada por puntos negativos como el desastre del Prestige o la guerra de Irak.

O. G. Luengo, en el tercer capítulo, se centra en el análisis del tono de la información política durante la campaña electoral de 2004. La pregunta de fondo es si la comunicación política es cada vez menos sustantiva y se centra en aspectos superficiales, no informativos, emotivos, que perjudican el funcionamiento de las instituciones democráticas. Para enfrentarse a la complejidad del análisis empírico de esta cuestión, mide el grado de “negativismo” operacionalizando este concepto a través de cinco indicadores (nivel de conflictividad, nivel de negativismo, representación de la información a base de marcos interpretativos, el fondo de la noticia y la visibilidad de la competitividad de los candidatos), y muestra que, en general, la información televisiva de la campaña puede ser considerada negativa, sobre todo en referencia a los marcos interpretativos utilizados y a la competitividad. El estudio constata que existieron diferencias significativas en los usos de la negatividad por parte de las distintas cadenas de televisión y,

además, comprueba que los temas que fueron tratados en clave mayoritariamente negativa fueron (a excepción del Estado de bienestar) los que controlaba el PP. Por otro lado, encuentra que, previsiblemente, las noticias consideradas negativas en general fueron las que más visibilidad tuvieron en los noticiarios de televisión. Finalmente, el autor al comparar el nivel de negativismo en la televisión respecto al que se encuentra presente en la prensa escrita y encuentra diferencias significativas en las distintas categorías. Lo cual le lleva a dos conclusiones: 1. las características del negativismo en el tratamiento de la información política depende del medio en el que se difunden las noticias, 2. comparativamente, la comunicación televisiva no tiende a mostrar más rasgos de comunicación negativa que los otros medios.

Partiendo de dos marcos teóricos distintos y, en cierto modo, complementarios, los dos siguientes capítulos, firmados respectivamente por Andreu Casero y por Rafael Durán, intentan dar razón de las estrategias de información que llevaron a cabo los actores implicados en los atentados de 11M de Madrid y proponen explicaciones a los rompimientos de la “continuidad” en los discursos defendidos por algunos de estos actores que verosímilmente dieron lugar a los resultados políticos que se produjeron.

En el cuarto capítulo, Casero analiza la gestión las estrategias de la información realizadas por los actores implicados en los atentados del 11M en Madrid, tomando como marco teórico la socio-fenomenología de la construcción social de la realidad. Según ésta, los medios de comunicación se ven condicionados por el resto de actores sociales (especialmente, los procedentes de la política y de la economía, pero no sólo estos) en la operación de suministrar definiciones e interpretaciones de los distintos acontecimientos a base de concederles visibilidad pública y manipulando su representación simbólica. Este funcionamiento conformador de la realidad se ‘pone a prueba’, se hace visible de forma especialmente aguda, en la respuesta a las situaciones de ruptura, a la aparición de ‘casos excepcionales’ que, por su gravedad e impacto, cuestionan los esquemas interpretativos socialmente establecidos y compartidos; de aquí el interés heurístico de centrarse en los trágicos sucesos del 11M. De acuerdo con el análisis de Casero, ante la masacre, por un lado, el actor más afectado, el Gobierno, se dedicó a elaborar los hechos de modo que se alinearan con su estrategia electoral: unidad nacional y lucha contra el terrorismo de ETA. Por su lado, los canales de televisión se plegaron en los primeros momentos de la crisis a los postulados del gobierno adoptando una “beligerancia informativa con el terrorismo”. Finalmente, la información de los medios fue el escenario donde se enfrentaron las distintas interpretaciones de la realidad. Lo excepcional del caso es que la rígida estrategia de control de la información por parte del gobierno ante los hechos, incitó a importantes segmentos de la ciudadanía a buscar información en esferas públicas periféricas que le permitieran contrastar la ‘interpretación oficial’ de los datos. “Los ciudadanos más activos y movilizados, rompiendo su dependencia respecto de los medios convencionales, se convirtieron en promotores cognitivos, elaborando críticamente sus propios significados sobre el proceso abierto por los atentados.” (136).

En el quinto capítulo R. Durán aplica el marco teórico de la “espiral de la mentira prudente” de Timur Kuran a los discursos políticos sobre la autoría de los atentados del 11M. El análisis muestra que mayoritariamente falsificaron su discurso, acomodándolo inicialmente a la versión oficial hegemónica que asumía que los atentado eran obra de ETA, mientras que algunos la cuestionaron, a partir de distintos momentos, en una secuencia de ‘umbrales revolucionarios’, rompiendo de este modo la espiral de la mentira prudente. El primer umbral se produjo al día

siguiente de los atentados y antes de las manifestaciones de la tarde-noche. Sumándose a los indicios que desde un principio apuntaban a la autoría del terrorismo islamista, un comunicado de ETA negando su participación y otro posterior de Al Qaeda asumiendo su autoría, pusieron difícil continuar aceptando las tesis del gobierno. El segundo umbral se produjo con las manifestaciones del 12M, en el cual el PP continuó manteniendo su versión de los hechos mientras que se produjo una movilización multitudinaria de la ciudadanía pidiendo que se explicara la verdad de los hechos. Finalmente, en el tercer umbral el discurso del gobierno del PP ya no es dominante, pero le resulta más útil mantener su versión, ya que reconocer la manipulación probablemente les penalizaría. A pesar de todo, con las concentraciones antes las sedes del PP en Madrid y Barcelona, la constatación por el gobierno de los riesgos que implicaba mantener su versión de los hechos provocó que empezara una modulación del discurso.

El sexto capítulo, firmado por Sanpedro, B.C. Reis y A. Reis, es un estudio que se centra a las formas alternativas de intervención en el espacio público en lo que denomina “las otras campañas”. Una parte de lo característico de la nueva forma que adquieren las campañas de comunicación más recientes afectadas por las NTIC,. Por un lado, a los actores que, como grupos y organizaciones informales, desplegaron estrategias de comunicación (y de acción) de forma paralela a las instituciones. Por otro, los agentes sociopolíticos clásicos (partidos, sindicatos, administraciones públicas) que ahora adoptan estrategias de comunicación hasta ahora reservadas a la sociedad civil. Los partidos políticos tienden a imitar en sus campañas por el voto a los activistas a través del uso de las nuevas tecnologías.

La estrategia metodológica para tratar con este objeto de estudio consiste en estudiar la agenda de la sociedad civil tal y como fue recogida en los medios de comunicación. Movilizaciones desde abajo y convocatorias oficiales de duelo. Se realiza un análisis de contenido de todas las piezas informativas (unidad de análisis) que, en medios escritos seleccionados (El País, El Mundo y ABC), trataron de las acciones colectivas y de actores sociales entre el 1 y el 21 de marzo. Se distingue entre los promotores de las distintas noticias aparecidas en los periódicos: el gobierno, los principales partidos de ámbito estatal (PP, PSOE e IU), y los actores sociales. En una introducción más cuantitativa del estudio se observa como los actores sociales seguidos del gobierno se destacan como los principales promotores (¿esto es en cierto modo congruente con el modelo de la espiral de la mentira prudente?). Este estudio concluye con un análisis longitudinal y de corte más cualitativo y hermenéutico que describe de forma detallada las estrategias –las propuestas y contrarespuestas– en distintos ámbitos temáticos que los medios de comunicación escrita utilizaron en su labor informativa de acuerdo con sus alineamientos políticos a lo largo de tres sub-períodos denominados, según reza el epígrafe, “once días de campaña, tres de perplejidad y siete de movilizaciones postelectorales.”

En este capítulo, se constata que, al lado de un importante esfuerzo de recopilación y de codificación, tal vez se echa en falta un uso más adecuado de las técnicas estadísticas que permitieran sintetizar, representar y describir de mejor manera la información cuantificada y, de este modo, llegar a conclusiones más fundamentadas. Por poner un ejemplo, en el comentario de la tabla 6.3 (p. 170) se afirma que las diferencias en la atribución de noticias a actores sociales en el período considerado es superior en el País que en el Mundo y, en éste, es superior al ABC, “en consonancia con el eje izquierda-derecha en el que se inscriben sus líneas editoriales. Pero, si consideramos los valores relativos, es decir, la proporción de piezas informativas atribuidas a los distintos actores respecto del total, vemos que el orden se invierte. ABC, con un 71% de las

noticias atribuidas a actores sociales, supera en cuatro puntos porcentuales el porcentaje de El Mundo y en más de ocho El País (!). Lo que sí que es cierto, y seguramente significativo, es el hecho de que la cantidad de noticias referidas a los relacionadas con las otras campañas es superior en El País que en los otros dos medios. Pero, para estar seguros de esta afirmación, deberíamos de conocer la base de todas las piezas informativas que publicó cada periódico durante el período considerado. También se hace evidente que la relación entre la línea editorial y el énfasis informativo en los actores sociales seguramente es más compleja de lo que suponía la hipótesis de partida. Puede sugerirse que este resultado inesperado puede haberse debido, por ejemplo, a los distintos estilos editoriales de los periódicos (es decir, la ideología no es la explicación de las diferencias observadas); o bien, por el hecho de que los periódicos de la derecha tienen menor propensión a atribuir las movilizaciones sociales a partidos políticos que los periódicos de la izquierda. Lo cual tal vez parece una observación más relevante si se considera una muestra de la concepción que la derecha española tiene de la función de los partidos políticos.

En las conclusiones del capítulo se destaca que, a pesar del protagonismo sin precedentes de las movilizaciones sociales que se produjeron en el caso estudiado, y que, desde una óptica democrática radical podía ser leída esperanzada y optimistamente, como el despertar del pueblo de una modorra secular, mostrando, según los autores, una capacidad deliberativa autónoma respecto a los medios, no se pudo escapar del papel intermediario de políticos y periodistas que filtraron, tradujeron (*traduttore traditore*) sus demandas y las interpretaron “en un marco electoralista, presentándolas siempre como fruto de estrategias partidistas.” (232)

Finalmente el capítulo 7, firmado por V. Sampedro, F. Trucho y R. Vizcaíno-Laorga, se centra en el estudio de los websites de los tres partidos políticos de ámbito estatal con representación parlamentaria. Se utilizaron métodos de observación participante, enviando correos electrónicos a los canales de contacto establecidos por los partidos y a los foros electrónicos para comprobar el uso de Internet en el grado de deliberación (es decir la capacidad para plantear temas de campaña y marcos discursivos ajenos al partido) y para poder establecer el grado de control (medido por la modificación, supresión parcial o total de contenidos y participantes). Los resultados del estudio son previsiblemente decepcionantes. Por un lado, IU no planteó la interacción con el electorado por falta de medios. El PSOE se centró en el intercambio de correos electrónicos, presumiblemente contestados por un equipo de colaboradores y no por los candidatos. Finalmente, el PP fue el único partido que mantuvo abiertos foros de discusión en su página web, que mostraron un importante nivel de actividad y en el estudio de estos se centra la mayor parte del trabajo. Los autores valoran positivamente el hecho de que una parte de las intervenciones discrepaban de la línea del partido, a pesar de que las participaciones fueron mayoritariamente favorables a las líneas argumentales del partido, que hubo indicios de censura por parte de los administradores, y que el anonimato favoreció la expresión impune de opiniones radicales o no contrastadas.

Los autores especulan sobre las razones que explican este uso limitado e inadecuado de las NTIC por parte de los partidos en la campaña. En primer lugar, ofrecen una explicación que apunta a los costes y los beneficios. La limitada difusión de estas tecnologías en el electorado y, por lo tanto, por su limitado impacto electoral explica no fueran previsibles grandes beneficios (lo que explica lo limitado de su uso), ni tampoco grandes costes (lo que explica la poca calidad o ‘errores’ que se cometieron en su uso). Dado que no eran prioritarias en su modelo de campaña,

no se le dedicaron muchos recursos. Por otro lado, la no explotación del potencial de las NTIC para la discusión política democrática, se explica por la existencia de una cultura política, poco dada a la participación, y por una estructura institucional de los partidos políticos españoles que los hace reacios a la participación por parte de sus afiliados y que, finalmente, los convierte en “las vías de participación menos utilizadas (y, por tanto, menos utilizadas) entre los sectores de la población más activa políticamente y, sobre todo, entre los más jóvenes.”(277) Naturalmente, este hecho contrasta vigorosamente con el protagonismo del uso de Internet y de los teléfonos móviles por parte de la población en las elecciones generales de 2004 (según datos de Alexa, el flujo de accesos a los principales periódicos en versión digital durante las elecciones de 2004 estuvo por encima de los registrados en las elecciones de 2008), pero coincide con los enfoques teóricos que matizan la pretensión de que las NTIC van a revitalizar el papel de los partidos políticos como intermediarios del sistema político (cf. p.e. Padró-Solanet y Cardenal 2008).

En conjunto, los dos volúmenes son un extenso estudio de caso sobre unos desarrollos políticos e informativos excepcionales. Víctor Sampedro y su equipo de colaboradores someten a análisis el entorno político y comunicativo que dieron lugar a las diversas campañas comunicativas que llevaron a las elecciones generales de 2004 ofreciendo una valiosa y detallada información. Es indudable el amplio interés, tanto para el público académico como para el no especializado de estas complejas y trascendentales elecciones.

Referencias

- Padró-Solanet, Albert, y Ana Sofía Cardenal. 2008. "Partidos y política en Internet: Un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes." *IDP, Revista d'Internet, Dret i Política* 6:46-64.
- Sampedro Blanco, Víctor, ed. 2005. *13-M, Multitudes online*. Madrid: Libros de la Catarata.
- Sampedro Blanco, Víctor. 2000. *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.