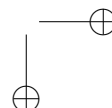
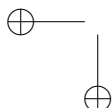


Contenidos informativos en campañas electorales. Reducciones discursivas y temáticas en el proceso televisivo. El caso de la inmigración.

M^a de la Peña Pérez Alaejos
Universidad de Salamanca, España
E-mail: alaejos@usal.es

EN periodo de campaña electoral, los informativos de todas las televisiones españolas se llenan de mensajes cargados de intencionalidad política que pretenden convencer al público para conseguir más votos. En ese periodo, habitualmente de 15 días, los mensajes tienen unas características especiales y los contenidos son fruto de las negociaciones previas entre periodistas y políticos en su afán de representar tanto unos como otros, a la tan deseada opinión pública. Hay otros temas relevantes, como es el caso de los niveles de participación del electorado en función de los mensajes o del diseño de estrategias de comunicación por parte de los propios partidos, que se escapan de este análisis que no pretende evaluar los resultados de los comicios, sino los contenidos que la televisión ofreció al electorado en las elecciones generales de 2000 y en las municipales de 2003. Ya desde hace años, las investigaciones referentes a la comunicación política, han dejado claro que poder y visibilidad van de la mano a la hora de ganar votos en unas elecciones, que en definitiva, es el fin último que persiguen los partidos políticos que concurren a las mismas. La televisión en nuestros días es el medio por antonomasia. Está claro que los avances tecnológicos han sido espectaculares y que dentro de la comunicación de masas, dónde sólo se contaba con el periódico y la radio hay que introducir los efectos provocados por la televisión y no pasar por alto las conclusiones de McCombs y Shaw sobre la agenda-setting en 1972.

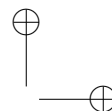
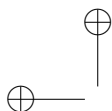
Los medios de comunicación, dicen, consiguen transferir al público la importancia que otorgan a los diferentes temas. Tal y como se recoge en el libro dirigido por Crespo (2002: 27).



Objeto de Estudio

El objeto de estudio de esta investigación se centra en el mensaje político. Está claro que si echamos un vistazo a los medios de comunicación y al contenido político de los mismos, podemos llegar a apreciar que la competencia partidista aparece más o menos explícitamente en cualquier época del año y que tal y como dice Sonia Frías, la lucha por el soporte del electorado es una constante en la existencia de los partidos, hasta el punto de decir que están de forma permanente en campaña electoral (Frías, 2201). También está claro que existe un periodo previo a las elecciones que se traduce en la consecución de mensajes políticos que no se disfrazan con ninguna disculpa y en el que los partidos, democráticamente, luchan por conseguir una amplia mayoría de votos que les permita gobernar las instituciones que, en definitiva, es su fin último. ¿Traducen de forma literal los mensajes de los líderes? Está claro que ni el tiempo ni el espacio del que disponen les permite hacer de espejo de la realidad, que las características inherentes a cada uno de los medios de comunicación de masas hace que los mensajes tengan que acoplarse de una u otra forma a géneros y formatos establecidos por las rutinas de producción en las que los periodistas y el propio medio juegan un papel importante en la construcción del espacio público.

Se repasan los temas que los diferentes partidos seleccionan y que se muestran a los destinatarios de forma relevante, apareciendo en las secciones más importantes del informativo e incluso en varias de ellas, que según nuestra clasificación, aparecerían en cabecera y en el apartado de noticias electorales, por ejemplo. Como ya hemos indicado anteriormente, todo esto sin perder de vista que los medios no eligen solos qué temas son más relevantes y cuáles van a presentar cada día, sino que son sus relaciones con los políticos las que definen o terminan de matizar el enfoque que hay que darle a cada contenido y porqué una noticia es más importante un día que otro. “Los estudios centrados en las fuentes consideran a los medios como arenas de competición entre las diferentes fuentes informativas. El contenido informativo se transforma en un campo de batalla en el que diferentes agentes sociales rivalizan para controlar e influenciar las percepciones populares de los principales sucesos políticos. Las noticias no tratan de lo que ocurre, sino de lo que alguien relevante dice que ha ocurrido.” (Sampedro, 1994: 107).



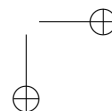
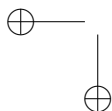
La televisión como soporte de los mensajes políticos. Campaña electoral con imagen y sonido.

En la construcción social de la realidad la televisión juega un papel importantísimo a través de las representaciones sociales que evoca y de la identificación que consigue de los ciudadanos con modelos de dicha construcción social. Hablamos de un círculo cerrado de influencias que provoca que el sistema social se haga prácticamente indestructible. Los mensajes son generalmente discutidos por los individuos en el transcurso de la recepción y como consecuencia de ella; son, de este modo, reelaborados y compartidos por un círculo más amplio de individuos que podrían o no haber estado involucrados en el proceso inicial de recepción (Thompson, 1998:124). La pantalla de televisión se transforma en una especie de laboratorio en el que se experimenta con situaciones que de una u otra forma han sido vividas por las personas que están expuestas a esos contenidos, situaciones que se desarrollan en escenarios reales y fácilmente identificables como reales por la audiencia. De acuerdo en que estamos ante mensajes construidos y que tal y como dice Vilches, “la realidad está culturalmente enmascarada y los textos televisivos se construyen siempre sobre otro texto. Si la televisión es una producción manipulada, lo que se entiende por realidad no lo es menos” (Vilches, 1989: 17). En el afán de demostrar que hasta cierto punto es el medio el que condiciona el mensaje electoral y que en el caso de la televisión esta hipótesis se acentúa por las propias características del medio (las características del continente alteran el resultado del contenido), analizamos con más detalle el género informativo y la construcción de las noticias electorales.

El contenido como revelador de los comunicadores y su organización: rutinas en el seguimiento de la campaña electoral.

Desde el inicio hemos defendido la idea de que los medios de comunicación y los partidos políticos fijan la agenda temática en función de sus intereses y que generalmente caminan a la par en una especie de juego mutuo de intercambios.

También hemos hablado de la influencia de la línea editorial de los diferentes medios a la hora de “apoyar” en mayor o menor medida a una u otra formación política. Pero en cierto sentido se aboga por la hipótesis de que a



pesar de que el partido político (generalmente a través de los actos electorales o de los acontecimientos en los que participa su líder) es quien marca la temática electoral o política derivando el interés de los medios hacia determinados temas en detrimento de otros, es el propio medio quién en definitiva decide en último término. Es el medio quien decide el enfoque que se le da a los temas de agenda y es quién informativamente reestructura la realidad para presentarla ante una audiencia que tiene poca experiencia con los temas políticos en general.

Si cabe, las rutinas productivas se hacen más palpables en época de campaña electoral. Generalmente los periodistas deciden qué es y qué no es noticia pero el ritmo y la precipitación de acontecimientos en los quince días que dura una campaña hace que los temas que van a ser transformados en noticia sean más claros y que las pautas de trabajo vengan marcadas por la forma en la que se han cubierto en cada medio campañas electorales anteriores. Los medios de comunicación saben de su potencial de convertir en público todo lo que tocan y de influir en las decisiones de voto manejando de una u otra forma la información que cada jornada llega a sus redacciones, pero este tipo de decisiones afectan sobre todo a los directores y a los altos cargos de las empresas de comunicación, que en definitiva, son quienes llevan las riendas editoriales en función de determinados intereses políticos y económicos. “Hay grandes temas sociales que son los que verdaderamente afectan a los ciudadanos. La cuestión es quién decide qué quiere saber el público. Lamentablemente la respuesta es el éxito de ventas o de audiencia. De forma que prevalece lo raro, lo excitante, la confusión entre espectáculo e información, lo que ha convertido a los programas informativos en un show de variedades más que en una función social”. (Diezhandino, 1994:139).

Siguiendo la misma línea argumental trabajada hasta ahora, los temas o contenidos de los que se compone una campaña electoral están jerarquizados y aparecen en mayor o menor medida dependiendo en primer lugar de la decisión tomada previamente por cada uno de los partidos políticos implicados en la contienda electoral. Y decimos previamente ya que con anterioridad a lo que es la propia campaña, las formaciones políticas que van a enfrentarse en las urnas, han tenido que desarrollar un programa electoral trabajado internamente en el que incluyen unos temas y excluyen otros y que será la base de sus argumentos a la hora de convencer al electorado. “El instrumento supremo del poder es definir y jerarquizar los temas que debate la opinión pú-

blica. Dichos temas se convierten en iniciativas del gobierno o de la oposición (agendas políticas), en contenido de los medios (agenda mediática) y en asuntos que preocupan a los ciudadanos (agenda pública). Como nosotros, cada uno de esos actores, apunta y ordena en su agenda los temas de los que ha de ocuparse, según sus prioridades. (Sampedro, 2000). La hipótesis de trabajo es que la agenda política viene marcada por las coyunturas temáticas producidas en la sociedad en ese momento concreto y que además, los partidos reducen su agenda de temas en campaña dependiendo del tiempo y del espacio que los medios van a dedicar a sus mensajes. Por tanto, antes de iniciarse la campaña hay que reducir los temas y además hay que reducir los mensajes, en el caso de la televisión casi podríamos decir que los contenidos políticos en campaña se convierten en eslóganes. Es cierto que las formaciones políticas no improvisan sus intervenciones en los medios durante las campañas electorales y que éstas están previamente planificadas, al igual que el tratamiento que han de darle a uno u otro tema dependiendo del momento en el que sea necesario referirse a él. "Durante la fase de planificación, las formaciones políticas orientan su actividad a actualizar toda la información que precisan para enfrentar el diseño de la campaña electoral (...) Cada vez se observa que la precampaña se amplía más en el tiempo, lo que la hace coincidir con la fase de planificación" (Crespo y otros, 2004:75).

Las campañas electorales se desarrollan en procesos sociales, económicos y políticos concretos y los partidos cuentan con innumerable información al respecto que procede de las más diversas fuentes. Información sobre todo sobre las valoraciones que el electorado hace de sus líderes, de su labor en la anterior legislatura, de la intención de voto...información que es el resultado de encuestas y sondeos de opinión como los que hace el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) que mensualmente a través de barómetros de opinión se dedica a pulsar el sentir de la opinión pública en relación a todo tipo de temas. "Estos análisis permiten a los partidos establecer con mayor eficacia cuáles eran los issues relevantes para la población, tanto a nivel general como sectorial, utilizar dicha información para la elaboración de los respectivos programas electorales y establecer una agenda de temas prioritarios sobre los que incidir durante la campaña electoral." (Crespo y otros, 2004:83). El conjunto de propuestas que hace un partido político en una campaña electoral no sólo pueden ser una herramienta de trabajo para la propia formación, sino que también pueden ser utilizadas como arma arrojada de las formaciones

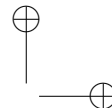
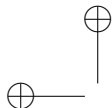
políticas contrarias si parte de su estrategia electoral está basada en desmontar los argumentos del contrario (si se conoce que la política llevada a cabo por el partido del gobierno en la última legislatura respecto a inmigración no le ha sido favorable, el partido de la oposición puede jugar esa baza en sus intervenciones en los medios en lugar de aportar datos sobre las soluciones que estima oportunas al efecto).

Metodología

Nadie duda de la importancia que tienen los medios de comunicación social en nuestros días y nadie duda de que sean vehículos que transmiten información, entre otras cosas, a sus audiencias. Esa información es muchas veces fiel reflejo de nuestra sociedad y del funcionamiento de todas y cada una de las áreas que la componen.¹ “Los medios de comunicación proporcionan, en efecto, muchos datos que pueden ser utilizados para intentar dar respuesta a muchos interrogantes sociológicos” (López Aranguren 1986: 461). Por tanto, para cualquier investigador cuyo objeto de estudio sean los medios de comunicación de masas es innegable la importancia que tiene el “desmigajar” y conocer a fondo los entresijos del proceso de creación de los mensajes mediáticos. Así mismo, el contenido de dichos medios debe ser analizado con la finalidad de observar las claves y las rutinas de producción de los periodistas o comunicadores a la hora de servir de vínculo de la realidad con la opinión pública.

“El análisis de contenido es una técnica de investigación que consiste en el análisis de la realidad social a través de la observación y del análisis de los documentos que se crean o producen en el seno de una o varias sociedades. Lo característico del análisis de contenido y lo que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrincadamente, y de ahí su complejidad, la observación y el análisis documental” (López Aranguren 1986: 462).

1. Siguiendo el esquema AGIL de Parsons, 1951, *el sistema cultural* cumple la función de proporcionar a los actores las normas y los valores que les motivan para la acción. Es precisamente en éste último en el que cabría situar a los medios de comunicación social como transmisores de normas, valores, principios y reglas que a priori deben cumplir todos los miembros de un grupo social. En definitiva, como transmisores de la cultura que proporciona unidad y definición a los miembros de una sociedad.



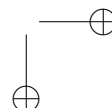
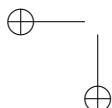
El análisis de contenido en Televisión

Gracias a la imagen las audiencias pueden familiarizarse con los candidatos y con algunas de las situaciones más habituales en una campaña electoral (mitin, visitas a instituciones, entrevistas...) vemos al líder y lo escuchamos y así podemos definir el concepto que tenemos de cada uno de ellos e incluso de cada partido. Para cualquier candidato el objetivo fundamental en campaña es ofrecerse como diferente y captar el mayor número de votos posible pero la relación entre la diversidad social y la diversidad de voces en televisión debe ser cuidadosamente analizada. Así vemos en este análisis que entre todas las cadenas nacionales analizadas hay elementos comunes a la hora de estructurar la información electoral y de dar cabida a los distintos partidos políticos y mensajes de sus candidatos, homogeneidad necesaria para un análisis de contenido. Además, esa imagen que nos permite familiarizarnos con los diferentes candidatos va acompañada del sonido propio de cada escena y de una voz en off del periodista en la que se narra la secuencia tratada en cada noticia.²

Diseño y método de la investigación

En éste caso en concreto la población de análisis se redefine y abarca la información electoral ofrecida por televisión (TVE, Antena 3, Tele cinco) en la campaña electoral de las Generales de 2000 y de las Municipales de 2003 ,con fines comparativos. Se recogieron a través de grabaciones en vídeo todos y cada uno de los grandes informativos de las tres cadenas emitidos en horario de “prime time”, es decir, entre las 20:00 y las 21:00 horas de los días marcados como campaña electoral. El periodo de muestreo queda definido por la duración del proceso electoral que es el objeto de estudio. Las noticias son

2. Un director de programas de televisión francesa afirmaba, refiriéndose al predominio del sonido y de la voz en televisión: “Pienso que hay un fabuloso error de análisis en la televisión. Se continúa pensando que la televisión es una especie de cine a domicilio (...) Hay una evidencia física y es que la imagen de televisión en una habitación no ocupa más que una pequeña parte. Incluso con las futuras pantallas planas de cristales líquidos, no creo que la gente vaya a transformar sus salones en salas de proyección, con pantallas de cinco metros. Se continuará viendo la tele en una habitación, generalmente iluminada, donde hay siempre cantidad de distracciones para el ojo, gente que habla, que se desplaza, el perro que entra... Por ello en la televisión hay un predominio considerable del sonido sobre la imagen” (P.Bellemare, 1981).



hechos que interesan a una gran mayoría del público partiendo de la base de que son acontecimientos reales contados con la mayor fidelidad a los hechos sucedidos posible. Por tanto, las unidades de análisis son todas y cada una de las noticias que incluyan en su contenido los nombres de los candidatos, los temas de campaña y /o que hagan referencia a la organización de la misma. Se ha prestado atención en la codificación de los datos a la noticia completa: adjetivación, argumentaciones y soportes icónicos. Además, se utilizan una serie de variables para medir la relevancia de las noticias, y poder analizar así la visibilidad que los partidos, candidatos y temas electorales tuvieron en la televisión en las elecciones de 2000 y en las de 2003.

Aplicado a las campañas electorales, los periodistas, con su selección de temas, así como con el tono que dan a las noticias, proyectan determinadas imágenes de problemas electorales, partidos, programas y candidatos” (Crespo y otros 2002:107). Se han codificado hasta tres temas de referente en cada una de las campañas en función de la importancia que la noticia concede a cada uno de ellos, siendo el tema de referente 1 el más importante de la unidad de análisis. Se ha considerado que tema de referente es aquel que se aprecia directamente por el texto y la imagen así como por el discurso de los candidatos. En la plantilla, la variable nominal aparece como una lista cerrada de temas directamente relacionados con el contexto socio-político en el que se enmarca cada una de las campañas electorales. Precisamente por esto, la lista cerrada de temas varía de una campaña a otra, considerándose temas de referente en las generales de 2000 “los sucesos de El Ejido” o “la dimisión de Pimentel”. Esos temas desaparecen de la lista de las municipales de 2003 y son sustituidos por otros de mayor actualidad y frecuencia como “el desastre del Prestige” o “la guerra de Iraq”. Una vez codificado el “qué se dice” en forma de temas de referente o temas de relevo, la ficha de análisis de contenido da un paso más para fijarse en el “quién lo dice”. Hay diversos modos de aparecer en una noticia, y no todos implican el mismo grado de control y de intencionalidad en sus palabras o gestos por parte de quién se convierte en enunciador. Así, por ejemplo y siguiendo a Crespo, el dominio que sobre el mensaje tiene el candidato cuando afirma que si gana las elecciones bajará los impuestos, es distinto del que tiene cuando su declaración es glosada por el candidato rival para ponerle en entredicho, o por un columnista para analizar la viabilidad de tal promesa (Crespo y otros 2002). Se han seleccionados tres emisoras de televisión de carácter nacional. Una de ellas pública (TVE 1) y dos de ellas

dirigidas y financiadas por diversas entidades privadas (Tele cinco, Antena 3). Se han elegido, en función de las necesidades, todos los informativos emitidos en dichas cadenas en horario de “Prime Time”, ya que ésta es la franja horaria de mayor audiencia. Así mismo la recogida de la muestra se produjo en dos periodos de tiempo determinados de antemano, la campaña electoral de las elecciones generales, en febrero - marzo de 2000 y la campaña electoral de las elecciones municipales, marzo de 2003.

Los datos han sido cuantificados y codificados en SPSS, uno de los paquetes estadísticos más utilizados en la investigación sociológica.

Resultados

Los partidos políticos, sólo una parte del todo.

En campaña electoral la agenda política viene marcada por las coyunturas temáticas producidas en la sociedad en ese momento concreto y que además, los partidos reducen su agenda de temas en campaña dependiendo del tiempo y del espacio que los medios van a dedicar a sus mensajes. La capacidad del receptor, en éste caso de los posibles votantes, de atender a diferentes temas es limitada. Los programas electorales son amplísimos y las ideas sobre las que trabaja cada formación política contienen una cantidad de información abrumadora para el elector medio. Es cierto que las formaciones políticas no improvisan sus intervenciones en los medios durante las campañas electorales y que éstas están previamente planificadas, al igual que el tratamiento que han de darle a uno u otro tema dependiendo del momento en el que sea necesario referirse a él. “Durante la fase de planificación, las formaciones políticas orientan su actividad a actualizar toda la información que precisan para enfrentar el diseño de la campaña electoral (...) Cada vez se observa que la precampaña se amplía más en el tiempo, lo que la hace coincidir con la fase de planificación” (Crespo y otros, 2004: 75). Las campañas electorales se desarrollan en procesos sociales, económicos y políticos concretos y los partidos cuentan con innumerable información al respecto que procede de las más diversas fuentes. Información sobre todo de las valoraciones que el electorado hace de sus líderes, de su labor en la anterior legislatura, de la intención de voto...información que es el resultado de encuestas y sondeos de opinión como los que hace el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) que, men-

sualmente, a través de barómetros de opinión se dedica a pulsar el sentir de la opinión pública en relación a todo tipo de temas. José Luis Dader en su libro “Opinión pública y Comunicación política”, se plantea los distintos tipos o niveles de agenda temática que intervienen en cualquier proceso político y dándole la razón a Saperas en relación a la desuniformidad en las distintas clasificaciones tipológicas de las mismas, define “Agenda Institucional” como el conjunto de posibilidades temáticas que cada institución, establece como elenco de sus preocupaciones y adopción de decisiones. Es en ésta definición en la que encuadraríamos a los partidos políticos como uno de los actores de la campaña electoral (Dader, 1998). Por sí mismos tienen una agenda temática diferente a la de los medios y diferente a la agenda pública, es cierto que los temas tratados en una campaña electoral resultarán de la combinación de las tres agendas temáticas, pero cada uno de los actores debe construir previamente la suya antes de intervenir en la contienda electoral plena que significan los quince días de campaña como tales. Partimos de la hipótesis de que las formaciones que concurrieron a las Elecciones Generales de 2000 y a las Municipales de 2003 establecieron su agenda temática en base en primer lugar a las pautas marcadas por el contexto sociopolítico previo a las elecciones.

El contexto sociopolítico previo a la campaña de 2000, los temas y problemas del momento electoral.

La ofensiva terrorista con el fin de la tregua de ETA, la alianza entre el BBVA y Telefónica, el caso Pinochet y la unidad de la izquierda con el pacto entre el PSOE e IU fueron los temas más candentes en las fechas previas a las elecciones generales de 2000. En lo que a la inmigración se refiere, también tuvo sus páginas y sus espacios en los medios los conocidos conflictos de El Ejido. Más de 10.000 personas se concentraron el 30 de enero en El Ejido (Almería) en protesta por la muerte de dos agricultores, que fueron asesinados el día 22 del mismo mes. El presunto culpable, un marroquí de 24 años. Aunque el acto se desarrolló de forma pacífica, las pancartas dejaban traslucir la difícil convivencia entre la población autóctona de la comarca y el colectivo de inmigrantes. La nueva ley de extranjería, aprobada el 22 de diciembre con los únicos votos en contra de los diputados del PP, entró en vigor sin que el Gobierno hubiera hecho públicas aún las medidas que va a tomar para ponerla en práctica. Lo único que había trascendido hasta el momento, a través de las

ONG y sindicatos, fue la voluntad del Ejecutivo de poner en marcha, a partir del 22 de febrero, la regularización extraordinaria de unos 80.000 inmigrantes prevista por la ley. A raíz de los incidentes ocurridos en El Ejido, surgen diferentes puntos de vista entre los distintos partidos políticos en cuanto a la nueva Ley de Extranjería. Mientras unos hacen una dura crítica atribuyéndole parte de la responsabilidad de lo sucedido, otros la defienden argumentando que la causa principal que desencadenó los hechos se basa en una cuestión tan simple como la discriminación, la diferencia cultural y la difícil convivencia de la zona; por lo tanto, hay que reducirla a un hecho puntual. No se trata de una generalización ni cabe pensar que debido a la nueva Ley de Extranjería se despierte un "efecto dominó" en todo el país" (Zino Torrazza, 2000). El tema más favorable para el gobierno era sin duda la economía. Durante 2000, cabe destacar la mejora experimentada en el patrón de crecimiento de la economía española: se produjo un progreso significativo en la aportación al crecimiento de la demanda externa y se mantuvo la tendencia de los últimos años de incremento de la ocupación. Estos resultados fueron especialmente favorables, puesto que se consiguió en un contexto de fuerte subida de los precios del petróleo y de depreciación del euro.

TEMAS QUE DEBIDO AL CONTEXTO FAVORECEN O PERJUDICAN AL GOBIERNO PRE-CAMPAÑA 2000

	FAVORECEN GOBIERNO	FAVORECEN OPOSICIÓN
ECONOMÍA	SI	NO
PARO	SI	NO
TERRORISMO	SI	SI
INMIGRACIÓN	NO	SI
CASO PINOCHET	NO	SI
EL EJIDO	NO	SI

Cuadro 1: Fuente: Elaboración propia

El Partido Popular era en ese momento el partido en el gobierno desde las elecciones de 1996 y en éstas nuevas generales tenía que revalidar su triunfo consiguiendo una mayoría absoluta. En el caso de los sondeos de opinión

preelectorales los ciudadanos en general valoraban de forma positiva la situación económica del país. ¿Qué sucedía con el resto de temas?

¿Cómo valora usted: muy buena, buena, regular, mala o muy mala, la política del PP en estos 4 años en relación con...?

	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA	NS	NC
EMPLEO	3,2	38	32,4	15,4	3,3	7	0,6
EDUCACIÓN	1,3	30,6	31,8	16,9	4,1	14,6	0,7
SANIDAD	2,1	36,4	32,4	15,9	4	8,7	0,7
ECONOMÍA	4,1	38,8	34	12,1	2,2	8,3	0,7
INTEGRACIÓN EN EUROPA	4,2	41,8	25,4	8,4	1,6	17,7	0,8
TERRORISMO	3,1	25,3	28,2	24,5	9,6	8,6	0,8
SEGURIDAD CIUDADANA	1,3	28,7	38,5	17,2	4,4	9,1	0,8
INMIGRACIÓN	0,8	16,1	33,5	27,1	8,9	12,6	1
DESARROLLO AUTONÓMICO	1,4	27,3	33,3	14,6	3,9	18,7	0,8
PROTECCIÓN MEDIO AMBIENTE	1,3	25,8	32,6	19,5	6,8	13,2	0,8

Cuadro 2: Fuente: Elaboración propia

Y en relación con cada uno de estos temas ¿Cree usted que si hubiese estado el PSOE en el gobierno lo hubiese hecho mejor, igual o peor?

	MEJOR	IGUAL	PEOR	NS	NC
EMPLEO	13,1	38,7	28,3	19,1	0,8
EDUCACIÓN	17,5	40,3	21,4	20	0,8
SANIDAD	15,7	41,2	23,4	18,8	0,8
ECONOMÍA	10,9	38,7	30,3	19,2	0,8
INTEGRACIÓN EN EUROPA	13,4	43	21,4	21,3	0,9
TERRORISMO	12,2	44,7	22,7	19,5	0,9
SEGURIDAD CIUDADANA	10,6	47,7	21,4	19,3	0,9
INMIGRACIÓN	17,5	40,4	20,1	21,1	0,9
DESARROLLO AUTONÓMICO	13,6	42,4	21	22	0,9
PROTECCIÓN M. AMBIENTE	15,5	44,4	19	20,2	0,8

Cuadro 3: Fuente: Elaboración propia

Queda bastante clara la posición de ventaja del PP respecto al PSOE incluso en el cuadro de temas siguiente que ha cambiado sustancialmente respecto

al que venía marcado sólo por el contexto. Aunque hay temas que según los ciudadanos no benefician al gobierno, tampoco lo hacen con la oposición, ya que la mayoría de los encuestados piensa que el PSOE lo hubiese hecho igual o peor que el PP.

TEMAS QUE DEBIDO A LOS SONDEOS FAVORECEN O PERJUDICAN AL GOBIERNO PRECAMPAÑA DE 2000.

	FAVORECEN AL GOBIERNO	FAVORECEN A LA OPOSICIÓN
ECONOMÍA	SI	NO
EMPLEO	SI	NO
TERRORISMO	NO	NO
INMIGRACIÓN	NO	NO
EDUCACIÓN	NO	NO
MEDIO AMBIENTE	NO	NO

Cuadro 4: Fuente: Elaboración propia

Campaña electoral, los temas más candentes convertidos en eslóganes.

Hemos dibujado el panorama previo a la campaña planteando el contexto socio-político del momento y echando un vistazo a los sondeos de opinión, ya que creemos que ambos son la base de los temas que los partidos van a usar o no, en los actos electorales desde diferentes puntos de vista. Una vez hecho el análisis de contenido de la campaña electoral de 2000, tenemos los datos numéricos que avalan cuántas veces el PP se refiere a esos temas y como se comportan sus contrincantes. En el caso que nos ocupa nos centramos en el uso que de la inmigración hicieron las diferentes formaciones en la campaña de 2000.

Se sabía que la política del PP era valorada mal o muy mal por el 36 % de los encuestados, mientras que el 17,5 % pensaba que el PSOE lo hubiese hecho mejor. Sin embargo, ninguna de las formaciones políticas analizadas habla de inmigración en primera instancia. Al PP en cierto modo no le con-

Número de veces en las que el partido enunciador habló de inmigración

Partido enunciador		¿Habló de inmigración?	
		No	Total
PP			67
	% de Partido enunciador 1	100,0 %	100,0 %
	% de Habló de inmigración	36,0 %	36,0 %
PSOE			54
	% de Partido enunciador 1	100,0 %	100,0 %
	% de Habló de inmigración	29,0 %	29,0 %
IU			29
	% de Partido enunciador 1	100,0 %	100,0 %
	% de Habló de inmigración	15,6 %	15,6 %
CIU			12
	% de Partido enunciador 1	100,0 %	100,0 %
	% de Habló de inmigración	6,5 %	6,5 %
PNV			24
	% de Partido enunciador 1	100,0 %	100,0 %
	% de Habló de inmigración	12,9 %	12,9 %
TOTAL			186

Cuadro 5: Fuente: Elaboración propia

venía, pero cabe preguntarse porqué el resto de partidos no lo utilizó nunca como arma arrojada contra el partido en el gobierno. Por el contrario y para comparar, el PP de las 67 veces que se erige en enunciador 1, el 53,8 % de los casos habla de Economía en sus intervenciones. Por el contrario, el PSOE contabilizado 54 veces como enunciador 1 sólo se refiere a asuntos económicos el 30,8 % de las ocasiones.

Cuando el tema se convirtió en un asunto coyuntural con nombre y apellidos la cosa cambió bastante, a pesar de que las formaciones minoritarias no se refirieron en campaña al asunto de El Ejido ni una sola vez (es cierto que las ocasiones en las que dichas formaciones son enunciadores principales son muy escasas y las aprovechan para temas considerados de mayor envergadura), el PSOE si que hizo uso del asunto para arremeter contra el PP, el 2,8 %

**NUMERO DE VECES QUE EL PARTIDO ENUNCIADOR 1 HABLÓ
DE EL EJIDO**

Partido enunciador		¿Habló El Ejido?		Total
		No	Si	
PP				55
	% de Partido enunciador 1	98,2 %	1,8 %	100,0 %
	% de Habló Viv./ el ejido	44,3 %	50,0 %	44,4 %
PSOE				36
	% de Partido enunciador 1	97,2 %	2,8 %	100,0 %
	% de Habló Viv. / El ejido	28,7 %	50,0 %	29,0 %
IU				23
	% de Partido enunciador 1	100,0 %	,0 %	100,0 %
	% de Habló Viv. / El ejido	18,9 %	,0 %	18,5 %
CIU				5
	% de Partido enunciador 1	100,0 %	,0 %	100,0 %
	% de Habló Viv. / El ejido	4,1 %	,0 %	4,0 %
PNV				5
	% de Partido enunciador 1	100,0 %	,0 %	100,0 %
	% de Habló vi/ el ejido	4,1 %	,0 %	4,0 %
Total				124

Cuadro 6: Fuente: Elaboración propia

de las veces en las que fue enunciador principal habló de los sucesos de El Ejido contra el PP.

El contexto sociopolítico previo a la campaña de 2003, los temas y problemas del momento electoral.

La campaña electoral de las elecciones municipales de 2003 comenzó el día 9 de mayo de forma oficial, sin embargo, como casi todas las contiendas electorales había comenzado meses antes con las diferentes posturas de los partidos respecto a temas que se convirtieron en protagonistas de la política y de la sociedad españolas por su importancia y por las consecuencias que acarrearón. Dos temas “estrella” marcaron la agenda de los partidos antes, durante e incluso después de las elecciones. La guerra de Irak y el desas-

tre del Prestige fueron coyunturas políticas de alcance, de todas formas no podemos olvidarnos en esta foto de otros asuntos como el terrorismo o la inmigración que hicieron posicionarse a las formaciones políticas. En materia de inmigración, los españoles creían que España acogía más inmigrantes de los que podía mantener. El 61,7 % de la población opinaba que España acogía más inmigrantes de los que puede asumir, según la encuesta "Percepción de la Inmigración en España", realizada por la empresa Gallup durante el mes de marzo. Según el comunicado de Gallup, que realizó este sondeo a iniciativa propia, el 21,7 % cree que el nivel de acogida estaba en torno a lo que se puede; y el 10,7 %, que todavía no se había alcanzado el nivel mínimo.

TEMAS QUE DEBIDO AL CONTEXTO 03 FAVORECEN O PERJUDICAN AL GOBIERNO

	FAVORECEN AL GOBIERNO	FAVORECEN A LA OPOSICIÓN
ECONOMÍA	SI	NO
EMPLEO	SI	SI
TERRORISMO	SI	SI
INMIGRACIÓN	NO	SI
PRESTIGE	NO	SI
GUERRA IRAQ	NO	SI
VIVIENDA/SANIDAD	NO	SI

Cuadro 7: Fuente: Elaboración propia

Tras repasar brevemente el contexto en el que se desarrollaron las elecciones municipales de 2003, las cosas comenzaron a cambiar con el paso del tiempo. Ahora el porcentaje del electorado que consideraba que la gestión del PP había sido buena o muy buena (24,6 %) no alcanzaba al porcentaje de entrevistados que sólo la consideraban regular (37,4 %) y se quedaba muy por debajo de quienes pensaban que el gobierno lo había hecho mal o muy mal (35,1 %).

Tal y como muestran las cifras, el asunto que más preocupaba a los ciudadanos encuestados era el paro (67,8 %), a pesar de que los datos hasta el momento no eran preocupantes, el empleo vuelve a ser la principal preocupa-

ción de los españoles. Entre los asuntos más delicados continúa el terrorismo, la opinión pública se manifestó a favor de la ilegalización de Batasuna y el PP ganó puntos al conseguir que la formación abertzale no pudiese presentarse a las elecciones. Aún así, el terrorismo preocupaba a más de un 44 % de los encuestados. La vivienda y la economía que pueden considerarse temas estructurales en la sociedad española alcanzan porcentajes similares, alrededor de un 13 % y ambos temas son superados por la guerra de Irak, un asunto de esos que no deja a nadie indiferente y así lo demuestran los porcentajes.

Cabe destacar que el desastre del Prestige no alcanza ni siquiera cifras significativas en comparación con los anteriormente citados, ya que sólo un 1,6 % de los encuestados admite estar preocupado por el asunto.

TEMAS QUE SEGÚN LOS SONDEOS 03 FAVORECEN O PERJUDICAN AL GOBIERNO

	FAVORECEN AL GOBIERNO	FAVORECEN A LA OPOSICIÓN
ECONOMÍA	NO	NO
EMPLEO	NO	SI
TERRORISMO	SI	SI
INMIGRACIÓN	NO	SI
PRESTIGE	NO	NO
GUERRA IRAQ	NO	SI
VIVIENDA/SANIDAD	NO	NO

Cuadro 8: Fuente: Elaboración propia

Campaña electoral de 2003, los temas más candentes convertidos en eslóganes.

Al igual que hicimos con los datos de las generales de 2000, en el análisis de contenido base de la investigación, se ha recogido el número de ocasiones en las que cada partido político que actúa en una noticia como enunciador principal se refiere en su primera intervención en dicha noticia (Soundbite 1) a los temas protagonistas de la campaña y cómo los utiliza en su beneficio

(saben previamente si el electorado cree que han trabajado bien o no en esa materia) o en perjuicio de cualquiera de sus contrincantes electorales. En este caso nos quedamos con la inmigración como ejemplo de temática electoral.

NUMERO DE VECES QUE EL PARTIDO ENUNCIADOR 1 HABLÓ DE INMIGRACIÓN

Partido enunciador		¿Habló de inmigración?		Total
		No	Si	
PP				55
	% de Partido enunciador 1	96,4 %	3,6 %	100,0 %
	% de Habló de inmigración	44,2 %	50,0 %	44,4 %
PSOE				36
	% de Partido enunciador 1	97,2 %	2,8 %	100,0 %
	% de Habló de inmigración	29,2 %	25,0 %	29,0 %
IU				23
	% de Partido enunciador 1	100,0 %	,0 %	100,0 %
	% de Habló de inmigración	19,2 %	,0 %	18,5 %
CIU				5
	% de Partido enunciador 1	80,0 %	20,0 %	100,0 %
	% de Habló de inmigración	3,3 %	25,0 %	4,0 %
PNV				5
	% de Partido enunciador 1	100,0 %	,0 %	100,0 %
	% de Habló de inmigración	4,2 %	,0 %	4,0 %
				4,0 %
TOTAL				124

Cuadro 9: Fuente: Elaboración propia

Tanto el PSOE como CIU acatan el tema en un 25 % del total de los enunciados, lo que para CIU es más relevante ya que nos estamos refiriendo a un 20 % del total de sus enunciados como enunciador protagonista de la noticia. Podemos hablar de una cifra representativa en el caso de CIU ya que tiene mucha menos visibilidad en campaña que las formaciones principales y en éste caso, no la aprovecha para hablar de otros temas con más “tirón” mediático a favor de la inmigración como problema o enunciado de su campaña. No es uno de los principales temas de estas elecciones, sin embargo si preo-

cupa al 9,3 % de los encuestados tanto como para situarlo en el ranking de los tres principales problemas de nuestro país por encima de las pensiones, la educación o la sanidad. También el PP le dedica el 3,6 % de sus enunciados a la inmigración. Al igual que hicimos con la campaña de 2000, en 2003 al comparar el caso de la inmigración con el uso de otros temas por parte de las formaciones políticas, cabe decir que el terrorismo (el PP se refiere al asunto en el 32,7 % de los enunciados que hizo como partido protagonista de las noticias de campaña en su primera intervención. Y el 78,3 % del total de las veces que se habló de terrorismo en campaña correspondieron al partido en el gobierno), o la guerra de Irak (El 8,3 % de los enunciados que hizo el PSOE en primer lugar tuvieron como tema de referente la guerra de Irak. Por su parte el PP dedicó sólo el 1,8 % de sus enunciados al asunto) fueron temas más recurrentes en campaña.

Conclusiones

En las elecciones generales de 2000 según el momento sociopolítico, los temas estructurales como el empleo, la economía o el terrorismo benefician al PP. Por el contrario, los temas coyunturales como el caso Pinochet o los sucesos de El Ejido benefician al PSOE en detrimento del partido en el gobierno. Si miramos los sondeos de opinión es relevante destacar que aquellos temas que perjudican al PP como inmigración, educación o medio ambiente no benefician al PSOE, ya que los encuestados consideran que la oposición lo hubiese hecho igual o peor. Mientras que en el caso de los sucesos de El Ejido, al ser un tema coyuntural si es utilizado por el PSOE para atacar al PP aprovechando el momento. No es un ataque a la política del PP en materia de inmigración, sino un aprovechamiento del momento mediático a favor de obra. La oposición no utilizó la inmigración como arma arrojada contra el gobierno de una manera exagerada, tampoco habló excesivamente de otros temas sociales como vivienda o educación, pero sí evitó los temas que directamente beneficiaban en mayor medida al PP. Comparativamente, según el contexto hay muchos más temas aprovechables por la oposición en las elecciones de 2003, aumentan los temas coyunturales que perjudican al PP y tan sólo el terrorismo como tema, según los sondeos, sigue beneficiando al partido en el gobierno. Ahora sí, el empleo, la inmigración o la guerra de Irak

son asuntos que benefician al PSOE según los sondeos, mientras que el PP se va quedando sin temas que le favorezcan a priori tanto como en la contienda anterior. La oposición no plantea en campaña temas nuevos o líneas de actuación sino que incrementa y acentúa la competencia partidista aprovechando el carácter más puntual de la campaña de las municipales. No toca hablar del orden social y político establecido y de las líneas de actuación en materias propias del estado de bienestar, sino que toca recordar a los votantes la mala gestión del PP en algunas materias (mostrada por los sondeos) y aprovechada de cara a las urnas.

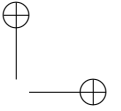
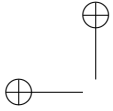
Los partidos políticos y las cadenas de televisión ejercen reducciones en sus discursos electorales que afectan al resultado del mensaje político que llega a los electores. En el caso de los partidos, dichas reducciones son acordes con la estrategia electoral y vienen marcadas por los temas que benefician o perjudican a cada formación dependiendo de la coyuntura política y social que viva el país antes de la campaña. Los partidos reducen la cantidad de temas a trabajar en campaña en función del contexto y de los sondeos y esa es tan sólo la primera reducción temática de todo el proceso. La siguiente la llevan a cabo las propias cadenas de televisión en función del tiempo, del espacio y de la línea editorial.

Referências

- BALSEBRE, A. (1964). La credibilidad de la radio informativa. Feed-Back Ediciones. Barcelona.
- BERGER, P. y LUCKMANN, T. (1968). La construcción social de la realidad. Amorrortu, Buenos Aires.
- BLUMLER, J. and GUREVITCH, M. (1995). The Crisis of Public Communication. Routledge. New York.
- BLUMLER, J., GUREVITCH, M. and IVES, J. (1978). The Challenge of Election Broadcasting. Leeds University Press. Leeds.
- BOURDIEU, P (1998). Sobre la Televisión. Anagrama. Barcelona.
- _____ (1988). Cosas Dichas. Gedisa. Barcelona.
- _____ (1988). La distinción. Taurus. Madrid.

- CANEL, M. J. (1995). Como sobrevivir a una campaña electoral demasiado larga, *Nuestro Tiempo*. Eunsa, pp.63-75. Pamplona.
- CRESPO, I. Y OTROS, (2002). Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Vol. 1. Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales. Editorial Tirant Lo Blanch. Valencia.
- _____ (2004). Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Vol. II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores. Tirant Lo Blanch, Valencia.
- DADER, J. L. (1992). El periodista en el espacio público. Bosch. Barcelona.
- DEL RIO PEREDA, P. (1996). Psicología de los medios de comunicación. Editorial Síntesis, Madrid.
- DIEZHANDINO, M. P. (1994). La elite de los periodistas. Servicio Editorial de La Universidad del País Vasco.
- FISHMAN, M. (1983) La fabricación de la noticia. Ediciones Tres Tiempos. Buenos Aires, Argentina.
- FISKE, J. (1987). *Television Culture* London: Methuen
- FISKE, J. (1987b). *Film, TV and the Popular* (ed. Bell P and Hanet K).
- FONTCUBERTA M. (1993) La noticia, pistas para percibir el mundo. *Paidós papeles de comunicación*. Barcelona.
- FRÍAS, S. (2001). *Cultura Política en España: conocimiento, actitudes y práctica*. CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- GARCIA FERRANDO. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación social. Alianza Editorial, Colección Ciencias Sociales, Madrid. 3º edición.
- KAPPLER, J (1960) *The effects of mass communication*. Glencoe, IL. Free Press
- _____ (1974) *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Aguilar. Madrid.
- KRIPPENDORF, K (1980). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. CA: Sage Publications, Beverly Hills.

- LASSWELL, H. D. (1985) "Estructura y Función de la Comunicación en la Sociedad", en Moragas Spa, M. Sociología de la comunicación de masas, II, Estructuras, funciones y efectos. Gustavo Gili. Barcelona. Publicado originalmente en Bryson, Lyman, The communication of ideas, Institute of Religious and Social Studies, Nueva York; Harper & Row, Nueva York (1948).
- LÓPEZ-ARANGUREN (1986). El análisis de contenido. En: El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Compilación de Manuel García Ferrando, Jesús Ibañez y Francisco Alvira. Alianza Editorial. Madrid.
- MACCOMBS, M. (1996) Los efectos de los medios de comunicación Paidós Comunicación, Barcelona.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1989) El lenguaje periodístico. Paraninfo, Madrid.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1995) La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social. Paidós. Barcelona.
- RAE, D. y RAMÍREZ, V. (1993) El sistema electoral español. McGraw Hill. Madrid.
- RODRIGO ALSINA, M.(1993) La construcción de la noticia. Paidós. Barcelona.
- SAMPEDRO, V. (2000) Opinión pública y democracia deliberativa. Ciencia Política ISTMO. Madrid.
- _____ (1994). Periodismo, conflicto simbólico y fetichismo. Tipología y tensiones de las relaciones entre periodistas y políticos. Revista de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. N^o 10.
- SAPERAS, E. (1987) Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Ariel. Barcelona.
- THOMPSON, J. (1998) Los media y la modernidad. Paidós Comunicación. Barcelona.
- VILCHES, L. (1989). Manipulación de la información televisiva. Editorial Paidós Comunicación. Barcelona.



WOLF, M. (1987). La investigación de la comunicación de masas. Paidós. Barcelona.

_____ (1994). Los efectos sociales de los media. Paidós. Barcelona.

_____ (1987). La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. Instrumentos Paidós. México.

ZINO TORRAZA, (2000). La estructura social. Murcia: Universidad Católica San Antonio.

