

Óscar G. LUENGO (coord.)

*Medios y elecciones en España: La cobertura televisiva de la campaña de 2008*

Editorial Universidad de Granada, Granada, 2013, 167 pp., DVD incluido

Las campañas electorales representan uno de los objetos de estudio por excelencia en el campo de la comunicación política. Si bien las investigaciones sobre elecciones conforman un corpus académico relevante –sobre todo en el mundo anglosajón–, determinadas tendencias que se perciben desde hace ya un tiempo hacen, aún más si cabe, más pertinentes los estudios electorales hoy día: la volatilidad del voto, la profesionalización de la política, la desideologización de los programas electorales y la más que evidente mediatización de la política son algunas de las más destacables, entre otras. Esta última corresponde, precisamente, al marco en el que se sitúa este trabajo, pero desde un prisma poco convencional. El lector se encuentra ante un manual que sirve como guía para desentrañar, analizar y reflexionar sobre la información electoral generada en torno a la campaña de 2008 en España. Dicho de otro modo, no se trata de un compendio de investigaciones académicas en el más estricto sentido, sino de una herramienta pedagógica para descubrir de manera práctica aspectos de la comunicación política como son los mensajes políticos mediatizados, siendo la televisión el soporte mediático escogido para el estudio. Hay que señalar que junto con la campaña electoral a nivel nacional, también tiene cabida la campaña autonómica andaluza al coincidir en el mismo espacio de tiempo.

Y ¿cómo se materializa el análisis de este tipo de mensajes? Mediante el estudio de dos espacios televisados: por un lado, un análisis comparado de la cobertura informativa televisiva. Para ello, se analizan los informativos de distintas cadenas (Televisión Española, Antena 3, La Sexta, Telecinco, Cuatro y Canal Sur) en función de unos acontecimientos que tuvieron lugar durante la campaña y que los autores han considerados como los más relevantes. Es decir, se toma como eje del estudio todas las noticias alrededor de varios episodios como, por ejemplo, el asesinato de Isafías Carrasco por parte de ETA. Por otro lado, la propaganda electoral de los tres principales partidos (PSOE, PP e IU) emitida en el espacio gratuito reservado en la televisión pública.

Este volumen, coordinado por el doctor Óscar Luengo, es fruto de un proyecto de innovación docente financiado por la Universidad de Granada en colaboración con la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la misma universidad. En él han participado docentes, investigadores y profesionales de diferentes ámbitos como la Ciencia Política, las Ciencias de la Comunicación y la Lingüística, siguiendo una línea de trabajos precedentes, también publicados, sobre las elecciones generales de 2000 y 2004.

Si hay algo que prima en este libro es la claridad, tanto en el fondo como en la forma. Por un lado, la lectura es amena y ágil, y si bien se trata de una obra de carácter descriptivo, eso no quita para que haya un sustento teórico palpable. Cabe destacar explicaciones de calado como las peculiaridades de los diferentes tipos de sondeos preelectorales, así como errores habituales de los medios a la hora de transmitir los datos que se obtienen de ellos. Por otro lado, la estructura utilizada en cada capítulo es otra muestra de esa claridad: al principio de cada uno de ellos

se indica el objetivo y los apartados que lo componen, y finalizan con una conclusión donde se recogen las ideas principales. Además, este trabajo viene acompañado de un DVD donde queda recogido todo el material analizado y expuesto a lo largo de él.

Tras el primer capítulo a modo de introducción, donde se explica la razón de ser de esta publicación, se suceden una serie de capítulos que se corresponden con los episodios comunicativos seleccionados y que tuvieron lugar, casi todos, durante la campaña. En el segundo capítulo, el profesor Trenzado compara el tratamiento que los informativos de diferentes cadenas dan a los datos obtenidos en la encuesta preelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas y explica las particularidades de otros tipos de sondeos, así como errores comunes que cometen los medios a la hora de ofrecer datos electorales.

El tercer y cuarto capítulos se sitúan desde la perspectiva de los actores políticos: Arboledas se centra en los tres debates electorales televisados para analizar la lucha de la agenda de campaña y examina especialmente el peso que tuvo la entonces incipiente crisis económica como argumento de campaña de los dos partidos con opciones para gobernar, el PP y el PSOE; Hidalgo, a su vez, estudia los vídeos electorales creados por los partidos para analizar tanto el mensaje como el contexto y los protagonistas de los mismos. El profesor García Marín vuelve a retomar los debates electorales como elemento de análisis en el quinto capítulo, pero esta vez desde la cobertura que reciben de los medios. Para ello, toma como referencia los informativos del día siguiente de los debates y examina varios aspectos: la visibilidad mediática de los debates, los puntos considerados relevantes, y la posición de los medios sobre quién fue el ganador.

En el sexto capítulo, Luengo escoge el asesinato de Isaías Carrasco por parte de ETA como escenario para comparar el tratamiento periodístico de las distintas cadenas. Resulta interesante ver en este punto qué espacio otorgan los informativos a este hecho, así como cuáles son los elementos escogidos para la elaboración de la noticia y las valoraciones políticas a las que se dan voz. Por último, García Hípola cierra el volumen con un capítulo dedicado a los resultados de las elecciones donde queda patente las diferencias en la cobertura mediática. Si bien la televisión permanece como la principal fuente de información para los ciudadanos, tal vez, sería interesante para próximas publicaciones en esta línea que se incluyera algún apartado sobre el uso de las nuevas tecnologías por parte de los partidos políticos para transmitir sus mensajes directamente a los electores, y ver qué cabida tiene éste en la propia cobertura televisiva.

En definitiva, este libro constituye una herramienta docente muy funcional para adentrarse en el tratamiento que reciben los mensajes políticos por parte de los medios y reflexionar sobre los que más que evidentes sesgos informativos a los que los ciudadanos están sometidos. Se trata, por tanto, de una llamada de atención a la consciencia de aquellos estudiantes universitarios y de aquellas personas interesadas por la comunicación política cuando se exponen a los medios de comunicación.

Marta REBOLLEDO DE LA CALLE

mrebollo@alumni.unav.es