

Capítulo 4

LOS MEDIOS ESPAÑOLES EN LA CAMPAÑA DE 2008

GUILLERMO LÓPEZ GARCÍA

Universidad de Valencia

JOSÉ VICENTE GÁMIR

Universidad de Valencia

En este capítulo volveremos sobre algunas cuestiones ya indicadas en el texto de Pilar Pérez Herrero, con el fin de contextualizar el comportamiento de los medios de comunicación españoles, su connivencia o complacencia con el poder (con determinadas manifestaciones del poder), en relación con su distribución en torno de un reducido número de grandes grupos mediáticos. Ello nos permitirá enlazar a continuación con el análisis específico de su papel en la campaña de 2008, así como del potencial, desde el punto de vista del fomento del pluralismo, atesorado por los nuevos medios de comunicación desarrollados recientemente en la red Internet, fundamentalmente los agrupados en la denominada “blogosfera”.

1. INTRODUCCIÓN

El sistema mediático español, cuyas características se analizaban en el capítulo anterior, ha evolucionado en los últimos treinta y un años, desde el oligopolio característico del franquismo y heredado por la transición, hasta la crisis en la que estaba inmerso el periodismo en la celebración de las Elecciones Generales de mayo de 2008. Han sido tres décadas de

progresiva apertura del sistema y aparición de nuevos grupos de comunicación, gracias al establecimiento de las libertades de expresión, información y creación de empresas, así como a la privatización de medios ya existentes y al surgimiento de nuevos tras las sucesivas concesiones de gestión indirecta de frecuencias de radio y televisión.

Todo ello ha conducido a un sistema caracterizado por un aparente pluralismo informativo, matizado por la concentración de la propiedad de los medios de comunicación y por los vínculos de las empresas editoras con el poder político y económico. Un sistema que ha atravesado por diversas crisis desde la aparición de los diarios gratuitos y la consolidación de Internet como fuente de información y herramienta para generar y compartir contenidos. Dicha crisis ya ha producido sus primeros efectos: descenso de la audiencia y disminución de los ingresos publicitarios en los medios que operan a través de los soportes tradicionales.

La etapa predemocrática heredó de la dictadura una estructura comunicativa caracterizada por el control político de los contenidos de los medios privados y por una fuerte presencia estatal en todos los sectores, a través de medios de titularidad pública o paraestatal, llegando incluso al monopolio en el caso de la televisión. En definitiva, nos encontramos con un sector dominado por el Estado en lo ideológico y, en buena parte, también en lo económico.

La acción de los sucesivos gobiernos predemocráticos y democráticos ha contribuido a la progresiva apertura y liberalización del sistema comunicativo, pero con algunas deficiencias, derivadas tanto de las limitaciones del mercado español (que dificultaba o impedía directamente el desarrollo de medios de comunicación de carácter minoritario), de problemas de índole tecnológica (limitación de frecuencias de radio y televisión, en buena medida superada con el desarrollo de la radio y la televisión digitales en la última década) y, sobre todo, de la existencia, en muchas ocasiones, de un sistema de acuerdos y apoyos mutuos entre el sistema político, el económico y el mediático, al que haremos alusión enseguida, que reducía, y

reduce, considerablemente la riqueza y diversidad del espacio público, tal y como éste se ve reflejado a través de los medios de comunicación.

No puede decirse que el sistema mediático opere como mera correa de transmisión del poder político (salvo en algunos medios públicos), pero sí que se detecta una cierta connivencia de intereses y un apoyo estable a determinadas opciones políticas por parte de los medios de comunicación. Apoyo que se dirige habitualmente, como cabría esperar, hacia las opciones mayoritarias, fortaleciendo así la ya mencionada tendencia al bipartidismo

2. CARACTERÍSTICAS Y PRINCIPALES GRUPOS MEDIÁTICOS

La estructura del sistema comunicativo español presentaba en la celebración de las Elecciones Generales de 2008 tres rasgos fundamentales: concentración de la propiedad, estrecha ligazón con el sistema político y económico, y un pluralismo en la mayor parte de las ocasiones limitado al plano formal, como se indicaba en el capítulo anterior. Esto es, centrado en la coexistencia de varias opciones, diferenciadas ideológicamente entre sí, pero con una sólida coherencia y un fuerte partidismo interno al analizarlos por separado.

Siete grupos privados consolidados y cinco emergentes acumulaban 20.549.000 lectores de prensa diaria; 50 diarios de pago (generalistas, deportivos o económicos) auditados por la OJD; 18.022.000 oyentes diarios de radios de ámbito nacional; 1.060 emisoras de radio en FM y AM; el 29'5% del *share* televisivo de ámbito nacional; 20 de las 24 programaciones de TDT nacional concedidas en régimen de gestión indirecta, y 12 de los 15 programas privados ya operativos; 25 de las 29 frecuencias de TDT autonómica privada concedidas, y estaban en disposición de extender su programación a través de 156

de las 376 licencias de TDT local privada concedidas hasta la fecha.

Todos los grupos tenían una fuerte vinculación con el poder político, al depender las concesiones de radio y televisión de los gobiernos central y autonómico. También existía una vinculación clara con el poder financiero, al estar presentes las entidades bancarias en el accionariado de los grupos, de sus empresas propietarias o de sus compañías participadas o, en otros casos, como consecuencia simplemente de la deuda contraída con entidades financieras por algunas de las empresas participadas. La concentración de la propiedad por parte de grupos multimedia y la estrecha ligazón de dichos grupos con el poder político y económico limitaban considerablemente, como ya se ha dicho, las distintas dimensiones del pluralismo.

Por sectores, la prensa se hallaba inmersa en una crisis económica que afectaba de forma conjunta a la práctica totalidad de las empresas editoras como consecuencia de la caída de los beneficios derivada del descenso de la venta de ejemplares y, sobre todo, de la disminución de los ingresos publicitarios. Asimismo, los periódicos gratuitos y los diarios digitales, con o sin referente en papel, se encontraban ya plenamente consolidados como fuente de información, como corresponde con el rápido crecimiento del acceso a la red entre los españoles.

Así, si a principios de la década Internet tenía un índice de penetración del 12'6%, lo que suponía una audiencia de 4.363.000 usuarios mensuales (tercera oleada del EGM de 2000, entre febrero y noviembre), en la celebración de las Elecciones Generales, la red tenía una penetración del 45'7% y 17.489.000 usuarios mensuales (2ª oleada del EGM de 2008, con datos de abril-mayo). La penetración diaria ascendía a 29'9%, con lo que 11.423.000 personas utilizaban Internet a diario. Además, de acuerdo a los datos recopilados en el Libro Blanco, los lectores de prensa digital suponían ya el 47,5% de los lectores de prensa tradicional, casi diez puntos más que el año anterior.

La radio había agudizado la concentración existente en años anteriores, pero la evolución económica no estaba acom-

pañada del progreso técnico, pues el sistema DAB continuaba sin implantarse. Además, el sector continuaba a la espera de que muchos gobiernos autonómicos resolvieran los concursos convocados para conceder la gestión indirecta de las nuevas frecuencias moduladas de contenido comercial previstas en el último plan nacional.

Por último, la televisión avanzaba en el proceso de migración tecnológica, circunstancia aprovechada por los grandes grupos comunicativos para, por un lado, consolidar la concentración existente en la televisión nacional y, por otro, concurrir a los concursos convocados para la concesión de programas de TDT local y autonómica y entrar así en el mercado de la televisión local y regional.

En la última década, los medios españoles combinan el crecimiento y diversificación (sobre todo en el sector audiovisual) con un proceso imparable de fuerte concentración en torno a grandes grupos, muchos de ellos multimedia, tanto de ámbito nacional como regional. Si en 1998 se podía considerar la existencia de cinco grandes grupos privados de información (Telefónica, PRISA, Zeta, Correo y Recoletos) y nueve más pequeños pero también relevantes (Godó, Prensa Española, Voz, Editorial Prensa Ibérica, Semana, Joly, Nuevo Lunes, Negocios y MAJ) (Reig, 1998), la cifra se había reducido diez años después como consecuencia de fusiones, absorciones y desapariciones. En la actualidad, los grupos privados españoles más relevantes por los ingresos (Almirón, 2006) y la audiencia generados por sus negocios comunicativos son, al margen de RTVE: Prisa, Vocento, Unedisa, Planeta, Zeta, Godó y Editorial Prensa Ibérica. Todos, excepto Planeta surgieron en torno a medios impresos. Muchos de ellos, además, integran también negocios vinculados con otros sectores de la industria cultural (Jones, 2007).

Estos grupos, que revisaremos someramente a continuación, se ubican, más o menos explícitamente, pero sin excepción, en torno a un eje ideológico caracterizado por la mayor o menor afinidad en torno a los dos grandes partidos, que son, por otra parte, los principales responsables de favorecer a los

grupos afines a través de diversas vías, que veremos más adelante. Por esta razón, el enfoque de la campaña que harán los medios podrá identificarse fácilmente, en muchísimos casos, con los intereses de los grandes partidos. Esperamos, en fin, que esta revisión sirva de ayuda al lector para determinar, retrospectivamente y también en torno a sucesos actuales, por qué razones los medios españoles informan sobre determinadas cuestiones y, sobre todo, cómo informan.

2.1. PRISA

El conglomerado de empresas comunicativas en el que se había convertido PRISA en 2008 contaba en España con un periódico nacional de información general (*El País*); un periódico de información económica (*Cinco Días*); un periódico de información deportiva (*As*); siete programaciones de radio (*SER*, *Los 40*, *Cadena Dial*, *M80*, *Radiolé*, *Máxima FM* y *Ona Catalana*) a través de Unión Radio (de la que posee el 80%); una televisión en abierto (*Cuatro*) concesionaria de cuatro canales de TDT de ámbito nacional; una red de televisiones locales (*Localia*), que en el momento de las concesiones de TDT estaba en disposición de contar, de forma directa o a través de sus empresas asociadas, con 6 programas autonómicos, 2 insulares y 41 locales; una plataforma de televisión digital por satélite (*Digital +*) y una empresa (Promotora General de Revistas, PROGRESA) dedicada a la edición de una treintena de publicaciones no diarias, entre las que destacan *Cinema*, *Rolling Stone*, *Gentleman* y *Claves*. Asimismo, a través del Grupo Santillana, integrado en PRISA desde el año 2000, disponía de editoriales como Alfaguara, Aguilar, Taurus y El País-Aguilar. Además, PRISA estaba presente en numerosos negocios de prensa, radio y televisión en Portugal y América Latina.

Todo ello convierte a PRISA en el grupo español de mayor tamaño, más diversificado y de mayor presencia internacional. Sus tres periódicos de ámbito nacional acumulaban en la segunda oleada del EGM de 2008 una audiencia de 3.634.000

lectores diarios. Sus diferentes programaciones de radio de ámbito nacional, una audiencia diaria de 10.574.000 oyentes diarios. Además, *Cuatro* tenía un *share* del 7'8%.

2.2. *Planeta*

El germen del grupo es la editorial Planeta, fundada en 1949 por José Manuel Lara. El sector del libro es, precisamente, la mayor fuente de ingresos de la compañía, que posee más de 70 empresas editoras en todo el mundo, entre las que destacan, en España, Planeta, Espasa, Destino, Seix Barral, Temas de Hoy, Crítica, Ariel, Paidós y Grup 62.

Planeta entró en el accionariado de la empresa Audiovisual Española 2000, editora de *La Razón*, y desde entonces no ha dejado de invertir en medios de comunicación. Además de *La Razón*, posee una participación mayoritaria de *Antena 3 Televisión*, a través de la que también controla las cuatro programaciones de las que dispone Onda Cero Radio, (*Onda Cero*, *Onda Melodía*, *Europa FM* y *Onda Cero Internacional*), ha obtenido una licencia de TDT autonómica y ha puesto en marcha *VER-T*, un proyecto de televisión local que ha obtenido la concesión de 6 programas de TDT local. Asimismo, el grupo posee desde 2005 el 40% del diario *Avui*, en el que el grupo Godó posee un porcentaje de acciones similar. Además, Planeta es accionista de referencia del gratuito *ADN*, nacido en 2005 y en el que también participan diversas empresas editoras de prensa regional. Los periódicos participados por Planeta tenían en el periodo estudiado una audiencia de 2.342.000 lectores diarios. *Onda Cero* y *Europa FM* acumulaban una audiencia de 2.583.000 oyentes diarios, mientras que *Antena 3 TV* tenía un *share* del 16%.

2.3. *Vocento*

En la actualidad posee doce periódicos regionales. Además de los tres diarios (*El Correo Español*, *El Diario Vasco* y *El Diario Montañés*) que constituyen el germen del grupo, en los últimos veinte años ha adquirido *La Verdad*, *Ideal*, *Hoy*, *Sur*,

La Rioja, *El Norte de Castilla* y *El Comercio*. Asimismo, en 2004 creó *La Voz de Cádiz* y también posee una participación mayoritaria en *Las Provincias*. La prensa es, por tanto, el ámbito de referencia del grupo, que en 2001 dio el salto de los diarios regionales a los nacionales con la absorción de la empresa Prensa Española, editora de *ABC*, y en 2007 adquirió el diario gratuito *Qué!* a Recoletos, antes de la fusión de dicho conglomerado con la editora de *El Mundo*.

En cuanto al negocio televisivo, Vocento llegó a tener el 25% de las acciones de Gestevisión-Telecinco, que ha ido vendiendo progresivamente hasta reducirlas al actual 5%. Además, gestiona una de las programaciones de TDT de ámbito nacional ya operativas, concedidas a *Net TV*, que se integró en el grupo tras la absorción de Prensa Española, 6 programas de TDT autonómica y 21 programas de TDT local, integradas en la red *Punto TV* a través de las ofertas presentadas por sus periódicos regionales en cada comunidad autónoma. Asimismo, en 2004 creó la cadena radiofónica *Punto Radio* en alianza con el periodista Luis del Olmo y en la que también se integraron las emisoras locales de las que disponían sus respectivos diarios. Dispone también de la agencia de noticias Colpisa y de productoras como Boca a Boca, Videomedia o Grupo Europroducciones.

Los doce diarios regionales de Vocento, *ABC* y *Qué!* acumulaban en mayo de 2008 una audiencia de 5.412.000 lectores diarios. A su vez, *Punto Radio* disponía de una audiencia de 450.000 oyentes. El *share* de *Net TV* alcanzaba sólo el 0,1%.

2.4. Unidad Editorial

Unidad Editorial nació en 2007 después de que RCS Media-Group (antiguo Rizzoli), el grupo italiano propietario de *Corriere della Sera* y del 96% de UNEDISA, editora de *El Mundo*, adquiriese el 100% de Recoletos, se hiciese cargo de todos sus medios a excepción del gratuito *Qué!* y los fusionase con los editados por UNEDISA.

En el momento de la absorción, Recoletos publicaba una serie de diarios y revistas de cariz especializado, entre los que destacan *Actualidad Económica*, *Telva*, *Marca*, *Expansión*, *Diario Médico* y *Gaceta Universitaria*, había puesto en marcha *Radio Marca* y poseía parte de *Veo TV*.

Por su parte, UNEDISA, además del diario *El Mundo*, disponía también de la productora El Mundo TV, la editorial La Esfera de los Libros, parte de *Veo TV*, concesionaria de tres programas de TDT de ámbito nacional, y revistas como *Yo Dona*, *La Aventura de la Historia*, *Descubrir el Arte* y *Siete Leguas*.

Los tres diarios principales (*Marca*, *El Mundo* y *Expansión*) de la sociedad resultante disponían en mayo de 2008 de una audiencia de 4.126.000 lectores diarios. Su emisora de radio acumulaba 363.000 oyentes al día y su televisión nacional tenía un *share* del 0'2%. Asimismo, era concesionaria de cinco programas de TDT local y uno autonómico.

2.5. Zeta

Además de *El Periódico de Catalunya*, Zeta edita los diarios regionales *La Voz de Asturias*, *El Periódico de Extremadura*, *El Periódico de Aragón*, *Mediterráneo*, *Córdoba*, *El Periòdic d'Andorra*, *Ciudad de Alcoy*, *El Periòdic d'Ontinyent* y *La Crónica de Badajoz*. Asimismo, es propietario de los diarios deportivos *Sport* y *Equipo*, y de revistas como *Interviú*, *Tiempo*, *Cuore*, *Woman*, *Viajar* o *Man*. También dispone de Ediciones B y de las distribuidoras y productoras On Pictures y On TV, además del 20% del gratuito *20 Minutos*, adquirido en 2005. Los periódicos controlados por Zeta, grupo en el que no se incluye el gratuito por el escaso porcentaje accionarial del que disponía la compañía, acumulaban en mayo de 2008 una audiencia de 1.799.000 lectores diarios¹.

¹ No se incluyen *Ciudad de Alcoy* ni *El Periòdic d'Ontinyent*.

2.6. Godó

El Grupo Godó está construido en torno al diario *La Vanguardia*. En la actualidad su ámbito de actuación se limita, en la práctica, al territorio catalán, donde cuenta también con el deportivo *Sport*, el 40% de *Avui*, las emisoras de radio RAC 1 y RAC 105 FM y cuatro programas de TDT de ámbito autonómico. En el resto de España posee el 20% de Unión Radio y una participación accionarial en el gratuito *Qué!*. Sin embargo, no controla la línea editorial de ninguna de las dos grandes empresas periodísticas de ámbito estatal en las que participa. Los diarios que controlaba sumaban en mayo de 2008 una audiencia de 1.452.000 lectores diarios

2.7. Editorial Prensa Ibérica

Prensa Ibérica es una de las principales editoras españolas de prensa regional. Los inicios del grupo se sitúan en 1978 con la adquisición de Editorial Prensa Canaria, propietaria de *La Provincia* y *Diario de Las Palmas*. En 1984 la empresa se extiende al resto del país al adquirir en subasta pública las empresas editoras de *La Nueva España*, *Levante* e *Información*. Desde entonces el grupo ha comprado o creado los diarios *Faro de Vigo*, *La Opinión de Murcia*, *La Opinión-El Correo de Zamora*, *Diario de Ibiza*, *Diario de Mallorca*, *Diari de Girona*, *La Opinión de Málaga*, *La Opinión de Tenerife*, *La Opinión de A Coruña*, *Superdeporte*, *La Opinión de Granada*, *Regió 7* y el 15% de *Estadio Deportivo*. También es propietario de los semanarios *El Boletín*, *Empordà* y *Mallorca Zeitung*, así como de *Alba Editorial*.

El grupo posee las emisoras *Radio Diario-Ibiza*, *Radio Diario-Mallorca*, *La 97.7*, *Radio Canarias* y es concesionario de la gestión indirecta de 27 programas de TDT local. La audiencia de los principales medios escritos del grupo alcanzaba en mayo de 2008 los 1.616.000 lectores diarios².

² No se incluyen *La Opinión de Zamora*, *La Opinión de Málaga*, *La Opinión de A Coruña*, *La Opinión de Granada*, *Regió 7* ni *Estadio Sporti-*

2.8. Grupos emergentes

Además de los ya mencionados, en los últimos años surgen en España nuevos grupos a partir de medios de reciente creación o de otros plenamente consolidados pero que no habían diversificado su negocio hacia otros soportes. Son los casos de COPE, Mediapro, Libertad Digital e Intereconomía.

En 1992, la **Cadena de Ondas Populares Españolas (COPE)** diversificó su oferta radiofónica con la creación de la radiofórmula musical *Cadena 100*. Sin embargo, la empresa, controlada por la Conferencia Episcopal, no dio el salto a otros soportes hasta el nacimiento de la red de emisoras locales Popular TV. En mayo de 2008, la cadena de televisión local había resultado concesionaria, a través de diferentes sociedades, de seis canales de televisión digital terrestre de ámbito autonómico, dos de ámbito insular y trece de ámbito local. Asimismo, *COPE*, *Cadena 100* y *Rock & Gol*, surgida en 2004 en colaboración con Zeta, acumulaban una audiencia de 2.909.000 oyentes diarios, según los datos de la segunda oleada del EGM de 2008.

Por su parte, el grupo **Intereconomía** empezó su andadura cuando en 1997 el empresario y ex diputado del Partido Popular, Julio Ariza, adquirió la emisora de radio del mismo nombre. Posteriormente adquirió la agencia Fax Press y la revista *Época*, y en 2004 creó el semanario católico *Alba*. En 2005 puso en marcha *Intereconomía TV*, que dispone de una programación de TDT de ámbito nacional a través de *Net TV*. Además, en mayo de 2008 era concesionaria de cinco programas de TDT local y su radiofórmula económica acumulaba una audiencia de 134.000 oyentes diarios.

Mediapro fue fundada como productora en 1994 y en la actualidad da nombre a un grupo de empresas de producción, distribución y servicios audiovisuales. En 2005 impulsó la

vo. La audiencia de los medios escritos del grupo alcanzó los 1.918.000 lectores diarios de acuerdo con los datos de la primera oleada del EGM de 2009, según las cifras facilitadas por EPI en su web corporativa.

creación de la televisión *La Sexta* y disponía del 60% del nuevo operador. En 2006 creó junto a Globomedia el holding Imagina, del que ambas compañías poseen un 30% y que acumula casi el 70% de GAMP, poseedor en la actualidad del 51% de la televisión. Además de *La Sexta*, que en mayo de 2008 tenía un *share* del 5'4%, Mediapro dispone desde 2007 del diario *Público*, que en el periodo estudiado acumulaba una audiencia de 168.000 lectores.

El grupo **Libertad Digital**, impulsado por Federico Jiménez Losantos, inició su actividad en 1999 con el nacimiento de la revista *La ilustración Liberal* y un año más tarde puso en marcha el periódico digital *Libertad Digital*. Desde 2006 dispone también de *Libertad Digital TV*, que en mayo de 2008 era concesionaria de 11 programas de TDT local.

3. LOS MEDIOS EN CAMPAÑA

Esta distribución de los medios de comunicación españoles en torno a un reducido número de grandes grupos se combina con una situación de connivencia tácita, y a veces explícita, entre la mayoría de ellos y alguna facción del poder político, a la que apoyan con firmeza, y de la que son a veces meros portavoces, hasta el punto de confundirse con ellos. Varias razones explican este comportamiento, algunas de ellas ya apuntadas en este y en anteriores capítulos.

Por un lado, y aunque casi todos estos grupos tienen su origen en cabeceras de prensa, posteriormente tienden a extenderse también a los medios audiovisuales (es decir, medios sujetos a concesión administrativa de una licencia de radio o televisión). Para conseguir las licencias, y como fácilmente puede detectarse al hacer una somera revisión de las recientes concesiones de Televisión Digital Terrestre de ámbito local y autonómico, la afinidad con el poder político que las otorga es, probablemente, el factor más importante.

Por otro lado, no podemos ignorar la importancia que la publicidad institucional tiene para las cuentas de la inmensa mayoría de medios de comunicación, así como la discrecionalidad con la que el poder público tiende a repartir estas inversiones publicitarias.

La fuerte tendencia al bipartidismo tiende además a simplificar mucho las cosas: los grandes grupos mediáticos lo son también, en términos ideológicos (esto es, de afinidad), de alguno de los dos grandes partidos, PSOE y PP, con los que se identifica, en mayor o menor grado, la mayor parte del público. Acercarse a alguno de ellos significaría acercarse al público de masas. Si a esto unimos las evidentes ventajas que comporta esta cercanía al poder desde un punto de vista informativo (es, decir, el acceso a información privilegiada, filtraciones, exclusivas, etc.), y sobre todo la tendencia, cada vez más acusada, de los partidos políticos e instituciones a crear sus propias noticias (escritas, grabadas, editadas y, a veces, directamente distribuidas por ellos), de las que los medios tienden a dar buena cuenta, podemos hacernos una composición de lugar de un sistema de medios de comunicación que podríamos llamar “semiindependiente” (Bennett, Lawrence y Livingston, 2007), dadas sus dificultades para alejarse del poder en su visión de la realidad y en el tratamiento de la información.

En este sentido, resulta esclarecedor el repaso que hacíamos en el epígrafe anterior a la composición de los principales grupos mediáticos. El lector detectará rápidamente cuál es la tendencia ideológica de cada uno de ellos, y a buen seguro sabrá ubicarlo sin dificultad³. Y, además, lo hará aún con mayor facilidad si se centra en los grupos aparecidos más recientemente (Mediapro, Libertad Digital, Intereconomía), cuyo crecimiento se debe, en gran medida, al favor del poder político.

³ En concreto, podemos identificar fácilmente la línea editorial, y muchas veces también la propia información, de los medios de PRISA, Zeta, Prensa Ibérica y Mediapro como afines al PSOE, mientras que Planeta, Vocento, Unidad Editorial, COPE, Libertad Digital e Intereconomía lo son con el PP.

E incluso, yendo más allá, podría decirse que son medios que surgen *para* recibir el favor del poder político. Mediapro inicia su andadura mediática con una sorprendente concesión, por parte del Gobierno socialista, de televisión en abierto (La Sexta); Libertad Digital e Intereconomía TV reciben un elevado número de concesiones de TDT local en las comunidades autónomas gobernadas por el PP, sobre todo si tenemos en cuenta su nula experiencia previa en la materia.

Por eso, y volviendo al principio de este capítulo, el pluralismo, que naturalmente existe, se da en España, sin embargo, en pequeña escala la mayoría de las veces, por la coexistencia de varios relatos tendenciosos y partidistas de la actualidad, y no porque los medios sean capaces, ni tengan intención alguna, de proporcionar al público una visión imparcial e independiente de la actualidad.

Además, el escaso pluralismo “interno” que pueda encontrarse en los contenidos de cada grupo mediático, e incluso en la comparación entre lo narrado por las diversas facciones, ya mencionadas, de derecha e izquierda “mediáticas”, se reduce aún más en los momentos de confrontación electoral, como el que nos ocupa, en los que las alianzas políticas de estos grupos se juegan el poder. En estas situaciones, la cadencia de informaciones de carácter político aumenta y puede observarse, en particular, una cierta sincronización entre los temas noticiosos desarrollados en la información y la cristalización de un determinado sesgo ideológico a través de los espacios de opinión. La comunicación, en campaña electoral, tiene, más que nunca, un carácter instrumental ligado a la campaña de los partidos, que se lo juegan todo.

Por ese motivo, el comportamiento de los medios de comunicación en campaña combinará, en el caso español, la atención preferente a los temas de campaña desarrollados por el “partido afín” con la reverberación de estos temas de campaña en los espacios de opinión. Si a ello le unimos el peso, cada vez mayor, del bipartidismo, el resultado final es desalentador: información partidista y ceñida a unos temas marcados por la agenda de los dos grandes partidos, mientras que los

minoritarios tienden a desaparecer: ni los medios se interesan por lo que hacen, ni su peso político tiene una representación equivalente en el sistema mediático.

La principal excepción a esta regla la constituyen algunos partidos nacionalistas, a su vez mayoritarios en los territorios en los que operan (y con capacidad para influir, o directamente controlar, “sus” propios medios de comunicación, públicos y privados), mientras que las opciones minoritarias, sencillamente, dejan de existir a los ojos del público, siendo emblemático el caso de IU en la campaña de 2008.

Los dos grandes partidos ocuparon la atención pública más que en ningún otro proceso electoral, copando, en consecuencia y como hemos visto ya, un índice de votos y escaños sin parangón. Múltiples factores ayudaron a que el público, y sobre todo los medios de comunicación, leyesen desde un principio la contienda electoral en términos de confrontación bipartita, entre los cuales brillan con luz propia los debates, que no analizaremos aquí para evitar redundancias. Pero sí conviene hacer mención a algo que es, por lo demás, obvio: los debates electorales, auténtico centro de la campaña de 2008, fueron, además de dos debates, dos “cara a cara” entre los dos partidos mayoritarios, sin que ni siquiera llegase a discutirse mínimamente (como sí se hizo, en cambio, en 1993) la conveniencia de integrar a otras opciones.

Los debates, por tanto, se plantearon desde un principio como un monumental mecanismo de fomento del bipartidismo, dado que los espectadores (que vieron, con audiencias millonarias, sendos debates) y los medios, que centraron su atención en los debates desde el principio hasta el final de la campaña (en un relato alargado en el que primero se preguntaban si habría debate, luego cómo sería, y finalmente qué se había dicho y quién había ganado), obviaron casi totalmente cualquier lectura de la campaña que no pasase por la llamada al voto útil y el bipartidismo.

A la presencia pública de los debates podríamos añadir, aunque la lista no acaba ni mucho menos aquí, dos factores que coadyuvaron para potenciar una elección bipartita: por

un lado los sondeos, que se centraron desde un principio en la batalla entre los dos grandes partidos, y ni siquiera descendieron en exceso a considerar eventuales gobiernos de coalición (como parecería lógico, en un contexto de elección sin mayorías absolutas a la vista); y por otro lado el absoluto dominio de la agenda mediática por parte de los partidos políticos, un proceso al que ya se ha hecho referencia en el capítulo anterior y que se revisará pormenorizadamente en el capítulo 7.

Este dominio de la agenda mediática, favorecido por la ya mencionada aquiescencia de los medios respecto de “sus” partidos políticos, se basó en una estructura de transmisión de información fuertemente controlada por los partidos, basada en la distribución directa a los medios de cortes de vídeo y notas de prensa muy elaboradas, y en mecanismos tan vergonzosos como la rueda de prensa sin preguntas o el mitin, totalmente manufacturado para la televisión y la extracción de declaraciones en el momento en que los medios conectan con la plaza de toros o polideportivo en cuestión. Los medios, afines, acomodaticios y, a veces, sin recursos para plantear un enfoque informativo distinto, “tragaron” con la agenda prefabricada por los dos grandes partidos, la que, obviamente, más les beneficiaba.

Para constatarlo, basta revisar un trabajo elaborado por el profesor Francesc Pujol (2008), en el que se revisan más de 40000 noticias publicadas en distintos medios españoles y extranjeros durante la campaña y la precampaña electoral, la cuarta parte de las cuales se corresponde con la prensa española de referencia. Pues bien, en este estudio se constata que nada menos que un 92,4% de la información electoral se refiere a los dos partidos mayoritarios (en concreto, un 51,4% el PSOE, por el 41% del PP), mientras que IU cosecha un paupérrimo 3%, UpyD el 1,7% del total, CiU el 1% y los demás partidos, globalmente, el 1,9% restante (Pujol, 2008: 10-11).

Es decir, que la atención mediática es mayor incluso que la que se derivaría de una traslación directa del peso electoral de cada partido político, reduciendo prácticamente a la anéc-

dota la presencia de otras opciones electorales, que quedan desechadas al no considerarse “útiles” (y, en efecto, no lo son para la mayor parte de los medios).

El estudio de Pujol aporta un segundo dato excepcionalmente interesante: el análisis de los temas de campaña (Pujol, 2008: 20-28). Los principales temas, tal y como quedan reflejados por los medios de comunicación, fueron en la campaña de 2008 el terrorismo, con un 25,1% del total; la economía (19,3%), el empleo (16,1%) y la inmigración (10,6%). Temas que, según indica el propio Pujol, y en consonancia con la atención prestada a los dos grandes partidos, se corresponden casi exactamente con la agenda política de PP y PSOE, mientras que otras cuestiones de importancia social indudable, pero que podían perjudicarles, o suponían un riesgo, tienen una presencia marginal.

Es el caso de la vivienda (4,7%), los impuestos (3,9%) o el canon digital (0,9%), asunto este último paradigmático de un tema desarrollado “desde abajo”, por parte de los propios usuarios, a través de Internet, y que acabó siendo parte de la oferta de campaña del PP (mientras el PSOE se apoyaba durante la campaña en los artistas vinculados a la SGAE), pero que, como vemos, tampoco logró entrar en el núcleo de la agenda mediática.

Nos encontramos, por tanto, con un escenario de confrontación hipertrofiada entre dos contendientes con vocación de “catch-all parties” que tienden, en consecuencia (y con éxito), a recortar sistemáticamente la presencia (social, mediática y, finalmente, electoral) de otras opciones políticas, y otros temas de interés ciudadano. La cuestión que cabría considerar, una vez clarificado el panorama de los medios tradicionales y su asociación con los grandes partidos, es si la multiplicidad de espacios de comunicación existentes en Internet pudo propiciar la existencia de un espacio para el discurso de posicionamientos mediático-políticos minoritarios o alternativos.

4. LA BLOGOSFERA COMO CAJA DE RESONANCIA IDEOLÓGICA

En nuestra evolución del comportamiento de los medios españoles y su reflejo de la campaña electoral, es obligado referirnos también a la presencia constante, y ya inexcusable para los partidos, de los espacios de debate y de información existentes en Internet. Frente a cierto desconocimiento de los usos y características de la red que aún aquejaría a los políticos españoles en 2004, las experiencias de comicios posteriores, la ampliación del acceso a Internet y sistematización de su uso por parte del público, así como las ilustrativas experiencias que se derivaban de procesos electorales en el extranjero (y, particularmente, en EE.UU.), determinaron que los partidos políticos llegasen a 2008, por fin, preparados para el reto que suponía hacerse oír también a través de este canal.

Esto no supone, naturalmente, que los partidos aplicasen en Internet criterios distintos a los que mueven su acción política convencional, ni en lo ideológico, ni en lo mediático, ni siquiera en su relación con el público (aunque, en este último aspecto, al menos simularan hacerlo); este extremo queda diáfano en la revisión que efectúa Juan Varela del uso de Internet por parte de los partidos (capítulo 7). La cuestión que queremos dilucidar aquí no es esa, sino, en la línea de la argumentación que estamos desplegando constantemente, observar si los medios de Internet se diferenciaron, en cuanto a sus temas de interés, partidismo ideológico y alejamiento de otros poderes (el político y el mediático), del comportamiento, ya descrito, que tuvieron los grandes medios.

Para responder a esta pregunta, partiremos de un estudio propio⁴, efectuado sobre dieciséis blogs de periodistas y ciudadanos a lo largo de la campaña y precampaña de 2008 (del 1 de enero al 10 de marzo), entre los cuales se encuentran algunos de los centros neurálgicos de la blogosfera política española. Nos centramos en los blogs no sólo por su posición de preeminencia como herramientas de debate y difusión de contenidos vía Internet (frente a otros, aún poco maduros o más difíciles de evaluar, como los foros o las redes sociales), sino por entender que éstos resumen, mejor que cualquier otro sistema de publicación digital, los dos parámetros (temas de debate y posicionamiento ideológico), ya mencionados, que definen el comportamiento de los medios. En concreto, seleccionamos los siguientes blogs:

⁴ Este trabajo se ha desarrollado merced a la participación de su autor en un proyecto de I+D financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia (2007-2010). El proyecto, dirigido por Víctor Sampedro Blanco (Catedrático de Periodismo en la U. Rey Juan Carlos), lleva por título “Ciberdemocracia en la campaña electoral de 2008 en España. El uso ciudadano de las nuevas tecnologías para la percepción, deliberación y movilización electorales” (referencia SEJ2007-64487/CPOL).

Tabla 1: Corpus de blogs analizados

Nombre del blog	Autor del blog	Fecha de creación
El Mundo por dentro ⁵	Arcadi Espada	09/01/2008
Diarios de Arcadi Espada ⁶	Arcadi Espada	02/01/2008
Escolar.net ⁷	Ignacio Escolar	16/05/2003
El dedo en la llaga ⁸	Javier Ortiz	24/09/2007
Presente y pasado ⁹	Pío Moa	26/03/2006
El blog de Federico ¹⁰	Federico Jiménez Losantos	11/02/2008
Las dos orillas ¹¹	Rafael Torres y Vicente Ferrer	13/02/2008
La caravana de Rajoy ¹²	Carlos E. Cué	22/02/2008
La caravana de Zapatero ¹³	Anabel Díez	23/02/2008
NetoRatón 3.0 ¹⁴	César Calderón	30/05/2005
Blog de Marc Vidal ¹⁵	Marc Vidal	28/02/2006
K-Government ¹⁶	Carlos Guadián	08/10/2003

⁵ <http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/elmundopordentro/index.html>

⁶ <http://www.arcadiespada.es/>

⁷ <http://www.escolar.net/>

⁸ <http://blogs.publico.es/eldedoennallaga/>

⁹ <http://www.libertaddigital.com/bitacora/piomoa/>

¹⁰ <http://www.libertaddigital.com/bitacora/losantos/>

¹¹ <http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/lasdosorillas/index.html>

¹² http://blogs.elpais.com/carlos_e_cue/

¹³ http://blogs.elpais.com/anabel_diez/

¹⁴ <http://www.netoraton.es/>

¹⁵ <http://www.marcvidal.cat/espanol/>

¹⁶ <http://www.k-government.com/>

A Sueldo de Moscú ¹⁷	Ricardo J. Royo-Villanova	01/12/2004
Desde el Exilio ¹⁸	Luis I. Gómez	12/01/2005
Contando Estrelas ¹⁹	Elentir	15/07/2004
Batiburrillo ²⁰	Policronio y Carlos J. Muñoz de Morales	16/04/2004

El análisis del contenido de estos blogs muestra claramente su posicionamiento en torno a dos grandes bloques, uno de ellos constituido por los blogs periodísticos (los nueve primeros de la tabla), especialmente los alojados como parte de la oferta de un cibermedio, y el otro integrado por los blogs de ciudadanos integrados dentro de una red ideológica (Red Progresista y Red Liberal, correspondientes a los siete últimos blogs), al que podemos asociar, desde múltiples puntos de vista, el blog *Escolar.net*, muy ligado al diario *Público*—especialmente en esos momentos, en los que su autor ocupaba la dirección del periódico—, pero con una larga trayectoria anterior como blogger. Las diferencias afloran con claridad desde los dos puntos de vista que hemos evaluado:

– **Temáticamente:** el concepto de la actualidad marcado por los blogs “periodísticos” tiende a centrarse en los grandes temas de campaña. En cualquier caso, y como es obvio, nunca se sale del plano de la actualidad política. La excepción a esta regla la constituyen los dos blogs de *Libertad Digital*, que en ocasiones combinan sus artículos sobre la actualidad política con críticas de libros (Jiménez Losantos) o continuas disquisiciones sobre la Guerra Civil española, “tema favorito” de Pío Moa.

¹⁷ <http://www.asueldodemoscu.net/>

¹⁸ <http://www.desdeexilio.com/>

¹⁹ <http://www.outono.net/elentir/>

²⁰ <http://batiburrillo.redliberal.com/>

Los blogs pertenecientes a redes ideológicas ofrecen, en cambio, un panorama más variado. Por un lado, se centran en aspectos de la actualidad política que no siempre tienen por qué seguir fielmente la agenda previamente fijada por los medios, e incluso pueden invertir el proceso, generando noticias para los medios (Drezner y Farrell, 2004: 17; Aran y Sort, 2005: 115). Por otro lado, en ocasiones trascienden el propio ámbito político. “Contando Estrelas”, por ejemplo, aporta abundantes artículos que no sólo no tienen que ver con la campaña, sino que ni siquiera se inscriben en el plano de la actualidad política: críticas de películas o libros, vídeos de Youtube, fotografías cuyo valor es ante todo estético, ... Marc Vidal combina análisis propiamente políticos con otros relativos a la actualidad económica, muchas veces alejados del marco de las elecciones y/o la política española. “Desde el Exilio” dedica una enorme atención a fustigar a los defensores de la teoría del cambio climático.

– **Ideológicamente:** en líneas generales, y aunque sólo sea por las formas exhibidas, los blogs de las redes de adscripción ideológica muestran un grado de extremismo ideológico habitualmente mayor que el de sus “mentores” o afines en el campo mediático. Da la sensación o bien de que están emocionalmente implicados con la crítica política que despliegan (o más implicados que los periodistas), o bien de que, sencillamente, son conscientes de su papel de agitadores y propagandistas políticos.

Es decir: el éxito de estos blogs no tiene por qué implicar, y habitualmente no lo implica, que su discurso político sea más “moderado” o “racional” que el de los políticos o los periodistas. De hecho, en la mayoría de blogs exitosos, el discurso, en el fondo y (particularmente) en la forma, tiende a ser más extremista. Estos blogs funcionan mucho mejor como herramienta de crispación y de cristalización de afinidades incondicionales que como centros de debate público.

Y hay que decir que, sin lugar a dudas, el extremismo es significativamente mayor en los blogs provenientes de Red Liberal que en los que provienen de Red Progresista. Probablemente en esto tenga mucho que ver el que el partido político al

que apoyan, el PP, se hallase en la oposición, pero también el planteamiento ideológico que desde hace varios años lleva haciéndose en *Libertad Digital* y en la *Cadena Cope*, los dos principales referentes mediáticos para estos blogs, hasta el punto de que algunos de ellos parecen actuar como mera correa de transmisión de sus “mentores” mediáticos.

Sirva como ejemplo el caso de “Batiburrillo”, que hará una cerrada defensa de Mariano Rajoy a lo largo de toda la campaña (y precampaña) electoral. Pero poco después, el día 12 de marzo²¹, se pide —casi literalmente— su cabeza, como previamente habían hecho Federico Jiménez Losantos y Pedro J. Ramírez:

Imagen 1: Crítica a Mariano Rajoy el 12/03/2008, en “Batiburrillo”

12 de marzo 2008

[Nace un cáncer en la derecha española: Mariano Rajoy Brey](#)

Rajoy continúa. Es muy libre de hacerlo. Yo también soy tan libre para criticarlo como hasta la fecha lo he sido para apoyarle abiertamente. Y es que, a partir del día de hoy, Mariano Rajoy Brey se ha convertido en un cáncer dentro de la derecha española. Mejor dicho, en el cáncer de la derecha española. Su demostrada inutilidad en las dos últimas elecciones generales -las dos las pudo ganar, las dos las ha perdido- parece no tener fin. Y no digamos ya su ambición personal.



Un gramo de Metafísica (21)

Violencia (17)

Videos (49)

Vómitos (77)

Últimos Comentarios

Cristina Falkenberg en [Ej siquiera como campeones del mundo merecemos la bandera de España en Cataluña](#)

caló en [Condens energética de Franco y del franquismo](#)

Juan Español Español en [A Marañón no le gusta su biografía](#)

belequino en [Contribución a la "Memoria Histórica": Una familia española en 1936 \(I\)](#)

Juan Robles en [Cómo acabar \(mediáticamente\) con María Antonia Iglesias](#)

Malenkov en [Condens energética de Franco y del franquismo](#)

Malenkov en [Condens energética de Franco y del franquismo](#)

Una somera revisión del tipo de enfoque que hacen respecto de los acontecimientos políticos que revisan lo deja bastante

²¹ <http://batiburrillo.redliberal.com/011702.html>

claro. Por ejemplo, Luis Gómez, autor de “Desde el Exilio”, al referirse al asesinato del concejal Isaías Carrasco a manos de ETA el 7 de marzo²², publica un post con el título “Vota ETA, vota Zapatero”.

La valoración que se hace desde “Batiburrillo” es, si cabe, más agresiva²³: “Es decir, se ha cometido el asesinato de un ex concejal socialista, perfectamente prescindible en el organigrama de los “todo vale”, que la ETA ha regalado a modo de obsequio preelectoral. Me pregunto si los de las pistolas no le habrán ofrecido a su cliente, sea el que sea, un abono para varias legislaturas”. La acusación implícita es tal que el propio autor trata de clarificar luego que él no cree que Zapatero le haya pedido directamente a ETA que asesinara a Isaías Carrasco.

No cabe duda de que estos planteamientos se ubican en la extrema derecha del espectro ideológico. La cuestión es: ¿son planteamientos genuinos? ¿Son los autores del blog también los creadores de este “enfoque”? Nada más lejos de la realidad. Véase el contenido del artículo diario de Pío Moa en *Libertad Digital*, publicado el mismo día siete de marzo²⁴:

Zapo es el mayor colaborador que la ETA ha tenido en su historia. Zapo volvió a legalizar los disfraces políticos de la ETA, lo que significa, entre otras cosas, que entregó a los asesinos dinero de todos los españoles, les entregó el censo de ciudadanos en las Vascongadas, incluso les facilitó la evasión de la persecución judicial (...) La colaboración de Zapo con la ETA ha legitimado el asesinato como medio de hacer política y ha premiado fantásticamente a los asesinos, atacando los mismos cimientos de la convivencia libre instaurada hace treinta años.

El discurso, en la “acera progresista”, tiende a ser mucho más moderado. Sin embargo, esto no quiere decir en absoluto “menos partidista”. Al igual que los blogs “liberales”, los autores de blogs “progresistas” están claramente decantados en pro de un partido político en concreto, y no tienen ningún pro-

²² <http://www.desdeexilio.com/2008/03/07/vota-eta-vota-zapatero-act/>

²³ En <http://batiburrillo.redliberal.com/011674.html>

²⁴ En <http://blogs.libertaddigital.com/presente-y-pasado/hechos-y-palabras-2993/>

blema en explicitarlo constantemente. En un caso, “A sueldo de Moscú”, se pide el voto para IU en casi todos los posts publicados a lo largo de la campaña (lo cual, teniendo en cuenta que es el único blog cuyo autor se presenta como militante político de un partido y siendo además Director de Comunicación del Ayuntamiento de Rivas-Vaciamadrid, que es gobernado por IU, tiene bastante lógica).

En otros casos, en particular “Netoración 3.0”, la evaluación que merecen las políticas y actuaciones del PSOE es siempre muy positiva. Así, el cuatro de marzo, César Calderón escribe un artículo titulado “Zapatero gana el debate con propuestas”²⁵; el dos de marzo alaba sin reservas la presentación que se hace en la web del PSOE del programa electoral de este partido²⁶; y un largo etc., complementado con críticas, igual de claras, al PP.

La excepción a la regla posiblemente la constituya Marc Vidal, que efectúa una valoración más —políticamente— desapasionada de lo que va ocurriendo en campaña²⁷. La “victoria de Zapatero con propuestas” pasa aquí a ser un **“debate cutre y marrullero entre los dos aspirantes** a presidir el Estado Español [pero] me queda el retrogusto de que lo que allí se habló no tiene la más mínima trascendencia para el recorrido final de la campaña electoral. **No habría pasado nada de no haberse emitido (...)** Un ejército de afines a cada partido se repartieron por emisoras de radio y televisiones para dar coba a su líder de turno sin aportar nada y engordando aun más el monstruo”. Aunque, eso sí, también Marc Vidal tiene claro que, a fin de cuentas, “ganó Zapatero”.

En resumen: con contadas excepciones, los blogs de éxito en el campo de la política tienden a competir con sus mentores ideológicos en su radicalismo. Muchos blogs funcionan como mera herramienta de reverberación de los líderes de opinión

²⁵ En <http://www.netoraton.es/?p=2072>

²⁶ En <http://www.netoraton.es/?p=2053>

²⁷ En <http://www.marcvidal.cat/espanol/2008/03/gestando-la-dem.html>

políticos y mediáticos. De hecho, muchos nacen ya directamente con ese objetivo.

El debate generado a través de los comentarios puede ser intenso, pero también resulta desigual: suelen ser legión los comentarios favorables a la línea ideológica del blog, mientras que la disonancia tiende a quedar arrinconada y acaba desapareciendo, o bien extremándose de tal manera (en parte como reacción a un sentimiento de acoso por parte de la mayoría de los comentaristas) que su posición pierde todo viso de legitimidad. Los blogs, en campaña electoral, no funcionan como vehículos del debate público, sino como herramientas de movilización y reafirmación ideológica (Jenkins, 2008: 236-237), en la misma línea que las opiniones desplegadas en los medios convencionales a través de columnas, editoriales y tertulias.