

Las Elecciones Generales de 2004 en la prensa valenciana: agenda temática y tratamiento informativo en *Las Provincias* y *Levante-EMV*

Enrique Borderia Ortiz (Universitat de València)
Josep Lluís Gómez Mompert (Universitat de València)
Guillermo López García (Universitat de València)
Francesc Andreu Martínez Gallego (Universitat de València)

Resumen:

La campaña electoral de 2004 giró en torno a una serie de cuestiones fundamentales marcadas, como es habitual, por la agenda de los distintos partidos políticos y su confluencia con las respectivas agendas mediáticas. Pero junto a la agenda global de campaña, y a la campaña en sí misma en el ámbito nacional, conviene prestar atención a las características del discurso político en medios locales y regionales, donde dicha tematización puede experimentar ciertas variaciones en pro de su mejor ajuste con las características del público objetivo en concreto. El estado autonómico no es sólo una fórmula administrativa; es también, en lo comunicativo, una serie de ítems diferenciales y diferenciados.

En este sentido, el análisis de los principales diarios valencianos, *Levante-EMV* y *Las Provincias*, permitirá auscultar la incidencia de algunas cuestiones particularmente presentes en la política autonómica (como, por ejemplo, el Plan Hidrológico Nacional, la inmigración o todo lo relacionado con el urbanismo), así como las diferencias en el tratamiento informativo de dos diarios claramente diferenciados en lo ideológico.

El trabajo, inscrito en el marco de un proyecto de I+D financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia, se basa en un análisis de contenido (unas 450 noticias en total) de ambos diarios a lo largo de la campaña electoral, en el cual se diferencian treinta variables de análisis, entre las cuales destacan las relativas a los temas de campaña (se diferencian entre 45 temas principales, a su vez agrupados en diversos ámbitos temáticos más amplios) y a la presencia de los principales partidos políticos en la información.

1. Introducción

Esta investigación se ubica en las elecciones generales del 14 de marzo de 2004, con el objeto de efectuar un análisis de la información electoral de campaña. Sigue prácticas metodológicas similares a otros trabajos que han analizado las agendas electorales y de prensa en la cobertura de las campañas electorales (Benavides, Canel, Echart, Villagra, Sampedro, Luengo, Jerez y Saperas, 2004; López García, 2004).

Realizaremos un estudio de agenda de temas en prensa. La intención es cotejar la agenda electoral de los principales partidos inmiscuidos en la contienda electoral con las agendas de los periodistas. Mediante la distinción entre *atribuyentes* (quién dice algo sobre alguien) y *atribuidos* (aquel de quien se dice algo) estableceremos los rankings de predominio a la hora de marcar la agenda. Dado que la mayor parte de los trabajos sobre estas cuestiones parten o dan prioridad a la cabeceras periodísticas editadas en Madrid y con tirada nacional, la principal aportación del presente trabajo consiste en poner de relieve la singularidad de los escenarios políticos excéntricos y, en sintonía con ello, las particularidades de los medios de comunicación escritos de los circuitos no nacionales, siempre en su correlación con las fuerzas políticas que actúan en el ámbito local (en este caso, la Comunidad Valenciana). Se trata de un enfoque clásico en cuestiones de agenda setting (McCombs, 2004), si bien en el estudio que nos ocupa no cuenta con encuestas al público que complementen los datos del análisis de contenido, circunscribiéndonos, por lo tanto, al marco referencial determinado por los medios objeto del análisis.

En este caso concreto, y como avance de una investigación más amplia que ha estudiado la cobertura electoral en la prensa catalana y valenciana, aportamos las primeras impresiones de los periódicos valencianos, *Levante-El Mercantil Valenciano* y *Las Provincias*. Antes de adentrarnos en el análisis, convendrá situar a los dos diarios tratados según las pautas de su posicionamiento en el mercado periodístico valenciano. *Levante-El Mercantil Valenciano* es el periódico de mayor tirada de la Comunidad Valenciana y pertenece al grupo

Prensa Ibérica: su difusión en 2004 alcanzaba los 47.446 ejemplares. *Las Provincias*, diario decano de una ciudad que cuenta con cuatro diarios de pago, fue una empresa familiar desde su fundación en 1866 hasta que en 2000 fue absorbido por el Grupo Correo, por lo que hoy pertenece al grupo Vocento. Su difusión en 2004 era de 42.421 ejemplares. Pese al cambio en la propiedad de *Las Provincias*, el periódico siguió manteniendo una línea editorial independiente y vinculada a modelos de pensamiento conservador. Por su parte, la línea editorial de *Levante-El Mercantil Valenciano*, también independiente, se escora hacia posiciones progresistas. En los índices de difusión de 2004, a los dos periódicos citados les seguían *El País* (39.956 ejemplares), *Información de Alicante* –también perteneciente al grupo Prensa Ibérica- (33.513 ejemplares), *El Mundo* (28.359 ejemplares) y *ABC* (16.194 ejemplares).

Los dos periódicos analizados, de orientación editorial manifiestamente diferente, son, por tanto, los líderes de audiencia en un espacio, la Comunidad Valenciana, que se distingue por el bajo índice de difusión de los diarios de información general, un 56'8 por mil habitantes, muy por debajo de la media española, que se ubica, con datos de 2003, en los 77'5 lectores por mil habitantes (Díaz Nosty, 2005: 223).

2. Metodología

La metodología empleada en este trabajo es la del análisis de contenido, si bien efectuado mediante estrategias de muestreo. Se analizan todas las noticias electorales de campaña, pero, a causa de los atentados terroristas en Madrid, que generaron un abrupto giro en los acontecimientos informativos de mayor relevancia (el estudio más completo al respecto es coordinado por Víctor Sampedro, 2005), el análisis finaliza el 11 de marzo. En consecuencia no abarca, como estaba previsto, el análisis del día de reflexión y del día de la votación, esto es, de los días 12, 13 y 14 de marzo de 2004. Los atentados del 11 de marzo llevaron al Gobierno presidido por José María Aznar (Partido Popular) a suspender la campaña electoral y, en consecuencia, nuestro análisis se detiene con ella. Así pues, hemos realizado la codificación de las noticias

electorales de los periódicos *Levante-El Mercantil Valenciano* y *Las Provincias* desde el 27 de febrero hasta el 11 de marzo de 2004, ambos inclusive.

La primera variable utilizada ha sido la temática. Distinguimos más de cuarenta categorías de análisis. Con objeto de ejemplificar con mayor claridad las líneas de fuerza informativas, agrupamos dichas categorías en los ocho grupos que referimos a continuación:

- Terrorismo (Terrorismo, Pacto Antiterrorista)
- Modelo de Estado (organización territorial del Estado, nacionalismo, Plan Ibarretxe)
- Estrategias de campaña (sondeos, eventos de campaña, organización de campaña).
- Coaliciones (coaliciones de partidos, estimación de resultados, gobierno tripartido catalán).
- Estado del bienestar (educación, sanidad, vivienda, pensiones, políticas de igualdad)
- Economía (empleo/desempleo, impuestos, infraestructuras, PHN, economía, agricultura, industria).
- Corrupción (corrupción, utilización electoralista de fondos públicos, problemas urbanísticos relacionados con prácticas abusivas)
- Democracia / Pluralismo (democracia, pluralismo, participación ciudadana)
- Otros (demás categorías)

De cada noticia relacionada en los apartados dedicados por los periódicos a la campaña electoral –incluyendo la portada- se codificaron hasta tres temas, siguiendo como criterio el orden de aparición en el texto.

La segunda distinción fundamental se refiere a los protagonistas de campaña, tanto cuando son los autores de las declaraciones (“atribuyentes”) como en el caso de que las noticias hagan referencia a ellos (“atribuidos”). Entendemos como “protagonistas” tanto a los líderes políticos como, en su caso, los partidos

a los que pertenecen. la distinción fundamental es la de 'atribuyente' y 'atribuido'.

3. La agenda de temas en *Levante-El Mercantil Valenciano* y *Las Provincias*

La agenda informativa electoral está dominada por las noticias de estrategia de campaña (sondeos, eventos de campaña y organización de campaña), donde se incluyen los debates internos de los partidos, la exposición del programa electoral, los asuntos de las listas electorales, la organización de mítines y otros actos de la campaña, etc. Todo este conjunto de acontecimientos representa el 27'24% de las noticias electorales analizadas. Los asuntos que hacen referencia a las alianzas políticas postelectorales, las coaliciones de partidos y toda la estrategia política de posibles acuerdos de gobernabilidad representan la segunda categoría más abundante, con un 10'93% de las informaciones. Por lo que se deduce que las cuestiones de estrategia y organización interna de los partidos acaban por monopolizar la agenda informativa en campaña.

Frente a lo anterior, las informaciones electorales que hacen referencia a las grandes cuestiones sociales y de gestión pública representan un porcentaje sensiblemente inferior. Todas las noticias de campaña que tratan las cuestiones que forman parte de lo que hemos llamado el Estado del Bienestar y que incluyen los temas de Educación, Sanidad, Vivienda, Pensiones y Políticas de Igualdad, sólo representan el 7'75% del total de los temas principales.

<i>Tema</i>	<i>Apariciones</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Como Tema Principal</i>	<i>Porcentaje</i>
Terrorismo	57	6'69%	19	3'78%
Modelo de Estado	105	12'32%	46	9'15%
Estrategias de campaña	175	20'54%	137	27'24%
Coaliciones	114	13'38%	55	10'93%

<i>Tema</i>	<i>Apariciones</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Como Tema Principal</i>	<i>Porcentaje</i>
Estado del Bienestar	67	7'86%	39	7'75%
Economía	114	13'38%	50	9'94%
Corrupción	64	7'51%	46	9'15%
Democracia/Pluralismo	44	5'16%	30	5'96%
Otros	112	13'15%	81	16'1%
TOTAL	852	100%	503	100%

Tabla 1: Temas de campaña (Levante-EMV y Las Provincias)

Las informaciones de campaña donde se trataron temas económicos como cuestión principal, donde hemos incluido las cuestiones de Empleo, Impuestos, Infraestructuras, Plan Hidrológico Nacional, Política Económica, Agricultura e Industria, representaron el 9,94% del total. En ese ámbito de la tematización otras cuestiones destacadas fueron el Terrorismo, con un 3'78% de frecuencia; el ámbito de discusión del Modelo del estado (incluyendo la cuestión del nacionalismo, el llamado Plan Ibarretxe y el debate sobre la organización territorial del Estado) con un 9'15% de presencia como tema principal de la noticia; la corrupción, con información sobre utilización electoralista de fondos públicos, problemas urbanísticos y otros problemas derivados de una irregular gestión de los fondos públicos, representa el 8'77%; y como último asunto relevante, las noticias que referían como asunto principal el tema de la participación ciudadana, o donde se enfatizaban las cuestiones del pluralismo y la democracia, suponen el 5'96%.

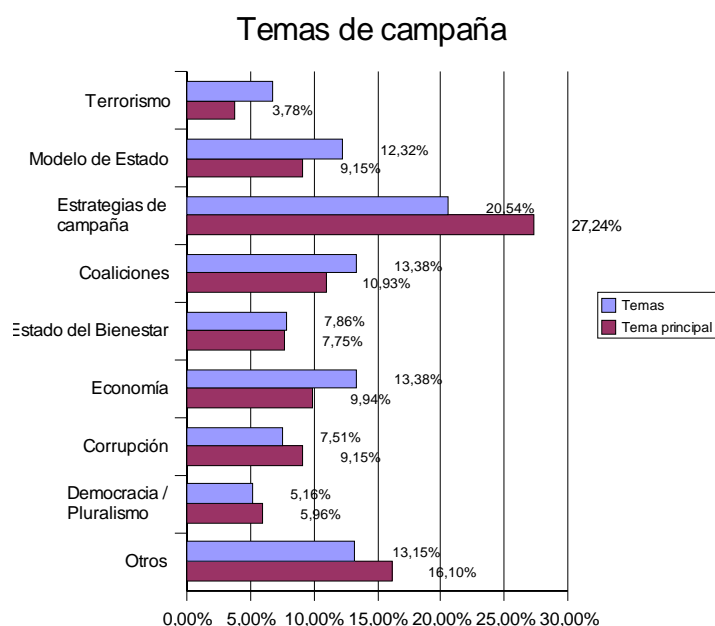


Gráfico 1: Temas de campaña (Levante-EMV y Las Provincias)

De todos estos datos destaca por su relevancia y singularidad el alto porcentaje de informaciones que están atravesadas por la cuestión de la corrupción, sobre todo porque contrastan con los datos obtenidos de investigaciones similares de ámbito nacional (Benavides, Canel, Echart, Villagra, Sampedro, Luengo, Jerez y Saperas, 2004) donde estos asuntos apenas alcanzaban el 1'2% del total. Ello pone de manifiesto la singularidad, en este caso, del escenario periodístico y político valenciano.

Mientras el PP nacional consiguió que las referencias a la corrupción no se convirtieran en centro de discusión política de la campaña (no era una baza electoral interesante, ni le suponía rédito político), en el caso valenciano, y frente a la proliferación de escándalos y casos de corrupción básicamente urbanística, el tema no pudo ser sustraído del debate informativo. En este caso destaca la atención que estas cuestiones merecen en el periódico *Levante*, con un 11'71% del total.

4. Una agenda dinámica: evolución semanal

En la evolución de temas entre una semana y otra, lo referente al terrorismo tiene mayor importancia en la primera semana que en la segunda, justo al contrario que los temas enmarcados dentro de la categoría “Estado del Bienestar”. De ello se deduce una mayor iniciativa mediática del PP en esa primera semana de campaña, al centrarla en uno de los temas que mayor rédito electoral podía significarle.

El cambio de rumbo temático en la segunda semana significaría un cierto vuelco en esa iniciativa, que correspondería al PSOE, al prevalecer las informaciones en las que este partido se siente más arropado ideológicamente. Y todo ello a pesar de que en los momentos finales de la campaña, el 8 de marzo, y ante los sondeos que ponían en duda la mayoría absoluta del PP, este partido intentó reflotar el tema del terrorismo recuperando las alusiones a la entrevista de Carod Rovira con miembros de ETA.

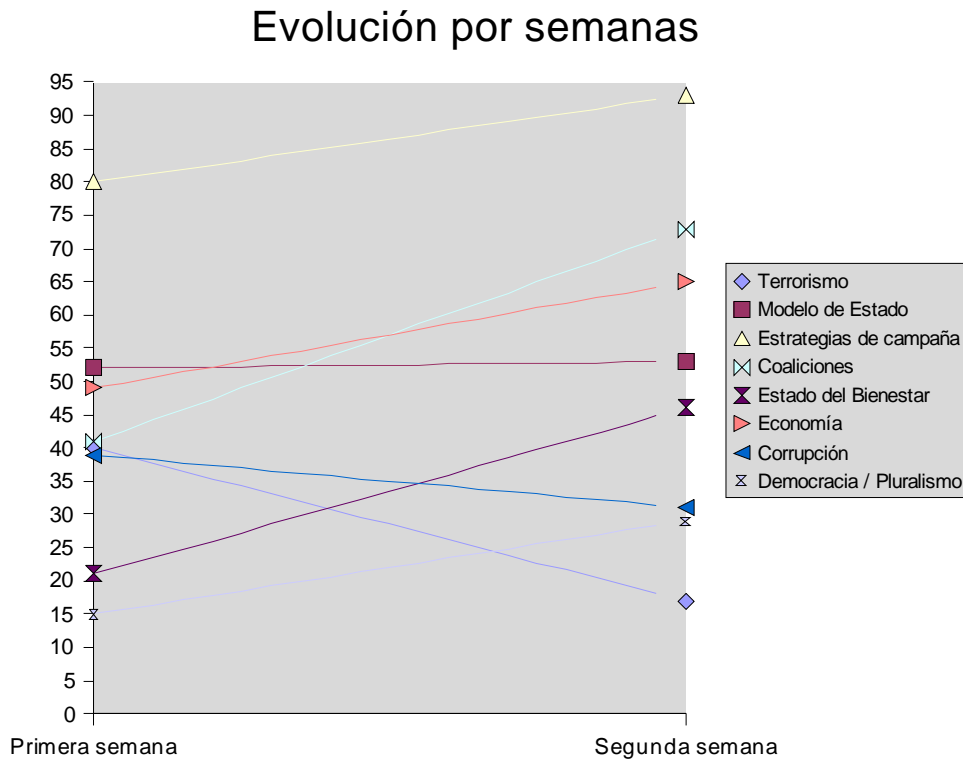


Gráfico 2: evolución por semanas

En cuanto a las referencias temáticas realizadas por cada partido, encontramos diferencias significativas. El PP sustenta su campaña a partir de tres cuestiones que a la postre en muchos casos se ligaban o se ofrecían vinculadas entre sí: la cuestión del terrorismo (9'67%), del Modelo de Estado (16'36) y de las coaliciones electorales (21'56%). La baza del PP se fundamenta en rentabilizar la lucha contra el terrorismo, alarmar con las consecuencias que las posiciones nacionalistas tienen para la estructura territorial y política de la nación, y al hilo de ello argumentar los peligros que posibles coaliciones postelectorales de la oposición pueden implicar al respecto.

Por su parte, el PSOE no es capaz de sustraerse en su discurso de las referencias al terrorismo (8'85%), pero intenta centrarse en la cuestiones que forman parte de su discurso político e ideológico, y que al tiempo son debilidades del partido gobernante: Estado del Bienestar (13'02%), corrupción (11,98%) y democracia/pluralismo (7'29%).

<i>Tema</i>	<i>PP</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>PSOE</i>	<i>Porcentaje</i>
Terrorismo	16	10'74%	12	12'12%
Modelo de Estado	29	19'46%	5	5'05%
Estrategias de campaña	14	9'4%	8	8'08%
Coaliciones	35	23'49%	9	9'09%
Estado del Bienestar	6	4'03%	13	13'13%
Economía	35	23'49%	18	18'18%
Corrupción	6	4'03%	5	5'05%
Democracia/Pluralismo	3	2'01%	7	7'07%
Otros	11	7'38%	22	22'22%
TOTAL	149	100%	99	100%

Tabla 2 Temas de campaña (PP y PSOE)

Temas de campaña - PP y PSOE

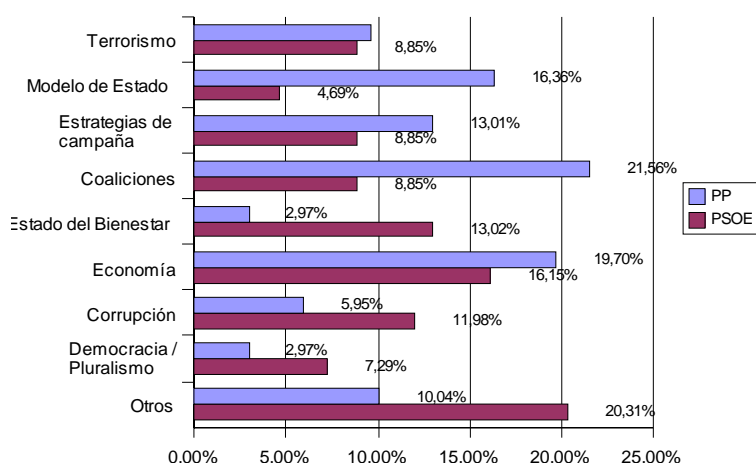


Gráfico 3: Temas de campaña (PP y PSOE)

5. Atribuyentes y atribuidos: los protagonistas de la campaña

La tabla dedicada a los atribuyentes y a los atribuidos, donde se trata de cuantificar quiénes dicen algo de alguien (los atribuyentes) y quiénes son referidos o mencionados en las noticias por parte de otra persona o colectivo (los atribuidos), resulta relevante para destacar las particularidades de la cobertura informativa hecha desde la periferia (Comunidad Valenciana).

<i>Atribuyente</i>	<i>Apariciones</i>	<i>Porcentaje</i>
Mariano Rajoy	40	6'48
Eduardo Zaplana	36	5'83%
Francisco Camps	19	3'08%
Otros PP	83	13'45%
TOTAL PP	178	28'85%
José Luis Rodríguez Zapatero	38	6'16%
Carmen Alborch	31	5'02%
Joan Ignasi Pla	17	2'75%
Otros PSOE	60	9'72%
TOTAL PSOE	146	23'66%
Gaspar Llamazares	27	4'38%
Isaura Navarro	16	2'59%

<i>Atribuyente</i>	<i>Apariciones</i>	<i>Porcentaje</i>
Otros IU	27	4'38%
TOTAL IU	70	11'35%
Periodista	96	15'56%
Otros	137	22'2%
TOTAL	617	100%

Tabla 3: Atribuyentes (PP – PSOE - IU)

El principal atribuyente es el PP con el 28'85%, seguido del PSOE con un 23'66 %, y desde IU se originan el 11'35 % de las atribuciones, mientras que periodistas representan un 15'56%. Todo ello significa que, por un lado, podemos hablar de un cierto equilibrio informativo entre los tres grandes partidos nacionales, aunque con una evidente decantación a favor del bipartidismo PP-PSOE.

La ligera superioridad del PP en las atribuciones puede explicarse por las ventajas informativas que supone el ejercicio del poder, en este caso a un doble nivel, nacional y autonómico: los periodistas tienden a otorgar la autoridad del mensaje a las fuentes oficiales en virtud de la representación institucional que éstas ostentan. El protagonismo de IU representa un intento desde los medios de matizar el bipartidismo y dar entrada en la agenda a las atribuciones del tercer partido, incluso por encima de lo que sería un reparto equitativo de tiempos y espacios en función de la representación parlamentaria.

Otros datos más relevantes hacen referencia al protagonismo relativo de los periodistas de “provincias” a la hora de atribuir algo a alguien. Ese porcentaje, apenas superior al 15%, es sensiblemente inferior al que ha sido medido para los periodistas de los medios nacionales en otros estudios (Benavides, Canel, Echart, Villagra, Sampedro, Luengo, Jerez y Saperas, 2004), en los que se convierten en atribuyentes de más del 35% de las noticias.

Por tanto, podemos hablar de una clara diferenciación en la intervención de los periodistas en las campañas electorales, considerando su ámbito de trabajo- El protagonismo de la prensa madrileña, inclinada a ejercer un papel

principal en las informaciones, supera en ocasiones una simple función mediadora, e intenta llevar la iniciativa del discurso para dirigir la agenda por encima de los partidos (Mazzoleni, 2004: 178-181), frente a una labor más discreta fuera de la capital

La distinta línea editorial de *Levante-El Mercantil Valenciano* y de *Las Provincias* se refleja, asimismo, en los baremos relacionados con atribuyentes y atribuidos.

<i>Atribuyente</i>	<i>Apariciones</i>	<i>Porcentaje</i>
Mariano Rajoy	25	8'59%
Eduardo Zaplana	19	6'53%
Francisco Camps	12	4'12%
Otros PP	34	11'68%
TOTAL PP	90	30'93%
José Luis Rodríguez Zapatero	17	5'84%
Carmen Alborch	17	5'84%
Joan Ignasi Pla	10	3'44%
Otros PSOE	31	10'65%
TOTAL PSOE	75	25'77%
Gaspar Llamazares	11	3'78%
Isaura Navarro	10	3'44%
Otros IU	14	4'81%
TOTAL IU	35	12'03%
Periodista	26	8'93%
Otros	75	25'77%
TOTAL	291	100%

Tabla 4: Atribuyentes (Las Provincias)

<i>Atribuyente</i>	<i>Apariciones</i>	<i>Porcentaje</i>
--------------------	--------------------	-------------------

<i>Atribuyente</i>	<i>Apariciones</i>	<i>Porcentaje</i>
Mariano Rajoy	15	4'6%
Eduardo Zaplana	17	5'21%
Francisco Camps	7	2'15%
Otros PP	49	15'03%
TOTAL PP	88	26'98%
José Luis Rodríguez Zapatero	21	6'44%
Carmen Alborch	14	4'29%
Joan Ignasi Pla	7	2'15%
Otros PSOE	29	8'9%
TOTAL PSOE	71	21'77%
Gaspar Llamazares	16	4'91%
Isaura Navarro	6	1'84%
Otros IU	13	3'99%
TOTAL IU	35	10'74%
Periodista	70	21'47%
Otros	62	19'02%
TOTAL	326	100%

Tabla 5: Atribuyentes (Levante-EMV)

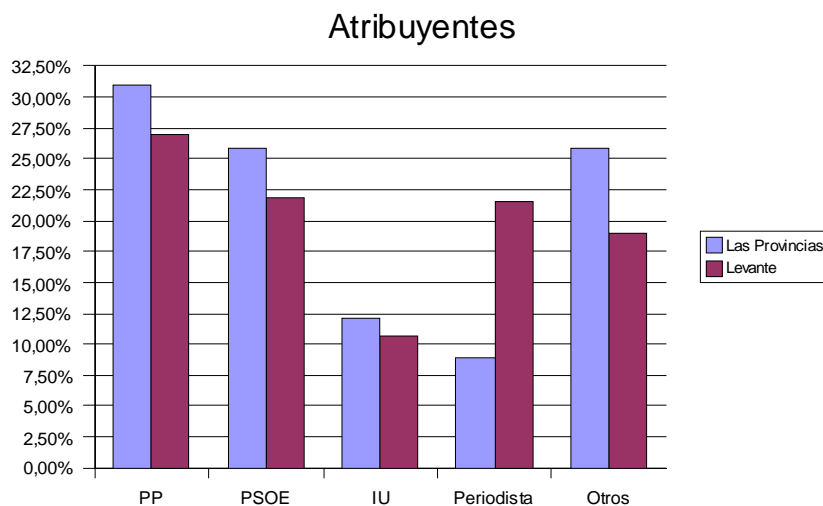


Gráfico 4: Atribuyentes (Las Provincias – Levante EMV)

El diario *Las Provincias* sitúa como 'atribuyente' a un político prominente del PP en un 30'93% de ocasiones, por encima de *Levante*, que sólo lo realiza en un 26'98%. La diferencia cobra mayor relevancia si nos fijamos en los líderes políticos que aparecen como atribuyentes, esto es, a los que los periódicos convalidan una mayor autoridad: Mariano Rajoy, el candidato nacional del PP a las elecciones aparece en *Las Provincias* en un 8'59% de ocasiones, mientras en el *Levante* sólo lo hace en un 5'84% de las ocasiones. Por el contrario, los índices de atribuyentes relacionados con los políticos del PSOE, del PSPV-PSOE y de IU manifiestan márgenes mucho más bajos en la comparación entre los dos periódicos.

De ello se deduce que, siguiendo pautas de personalización de la campaña mucho más estrictas, *Las Provincias* asumió mucho más que *Levante* la potenciación del candidato nacional del PP, Mariano Rajoy, y del cabeza de lista por Valencia de ese mismo partido y antiguo presidente de la Generalitat valenciana, Eduardo Zaplana. Como es obvio, las listas de 'atribuyentes' y 'atribuidos', aunque vinculadas a los partidos políticos en competencia, se descomponen en líderes nacionales y locales (cabezas de lista por la circunscripción, presidente de la Generalitat). La diferencia entre las dos cabeceras ha sido puesta ya de manifiesto al respecto, pero hay un detalle más que no debe pasar por alto: mientras *Levante* considera atribuyentes a los periodistas en un 21'47%, en el caso de *Las Provincias* el porcentaje desciende al frente al 8'93%. Por tanto, este último periódico se decanta claramente por una estrategia comunicativa en la que quien dice algo sobre alguien no es el periodista, sino el político y, como se ha comentado, especialmente el líder político del Partido Popular.

Creemos, pues, incorrecta la apreciación que bien pudiera hacerse según la cual la prensa sigue pautas de objetividad en la cobertura electoral, asignando protagonismo a los partidos según el orden de voto. Más bien, el cotejo de las dos cabeceras seleccionadas de la ciudad de Valencia muestra que las preconcepciones vinculadas a la línea editorial son decisivas a la hora de establecer formatos de atribución.

Por otro lado, y volviendo al análisis de la tabla de atribuyentes indiferenciada, dentro de las atribuciones de los partidos se pone de manifiesto la relatividad del peso nacional en las informaciones de la prensa periférica. Ello se deduce del hecho de que los líderes políticos de los dos grandes partidos, Mariano Rajoy y José Luís Rodríguez Zapatero, apenas superan el 6% en las informaciones donde atribuyen algo, normalmente de sí mismos o del rival político.

Esos datos contrastan con los estudios nacionales, donde esos porcentajes superaban el 10%. En esa misma línea, en el ámbito autonómico hay que incluir la presencia destacada de otros líderes de ambos partidos que por su relevancia en ese ámbito superan en presencia y atribuciones a los nacionales. En el caso del PP sería el tándem Eduardo Zaplana-Francisco Camps, con un 8'91% de presencia en este campo. Y en el del PSOE-PSPV sería la pareja Carmen Alborch-Joan Ignasi Pla, con un 7'77%. Mientras que otros efectivos de los partidos se mueven en el 13'45% ,en el caso del PP, y el 9'72, en el PSOE.

Todo ello significa que en el ámbito autonómico la iniciativa informativa y política está más diluida que en el marco nacional (Monzón, 2005: 200-202), y por tanto el protagonismo de los líderes nacionales es menor, al tiempo que la presencia de otros políticos amplía el campo de debate y de formación de la agenda informativa. El 'atribuyente' asigna un principio de autoridad a quien lo encarna, pero aquel de quien se predica algo cobra protagonismo, independientemente del sesgo de lo predicado ("¡que hablen, aunque sea mal!"), dada la enorme importancia del principio de "visibilidad" o de "conocimiento" entre el electorado.

La siguiente tabla nos muestra la relación de atribuidos en la suma de noticias electorales de los dos periódicos analizados.

<i>Atribuido</i>	<i>Apariciones</i>	<i>Porcentaje</i>
------------------	--------------------	-------------------

<i>Atribuido</i>	<i>Apariciones</i>	<i>Porcentaje</i>
Mariano Rajoy	57	6'64%
Eduardo Zaplana	58	6'75%
Francisco Camps	10	1'16%
Otros PP	277	32'25%
TOTAL PP	402	46'8%
José Luis Rodríguez Zapatero	64	7'45%
Carmen Alborch	12	1'4%
Joan Ignasi Pla	2	0'23%
Otros PSOE	143	16'65%
TOTAL PSOE	221	25'73%
Gaspar Llamazares	9	1'05%
Isaura Navarro	3	0'35%
Otros IU	22	2'56%
TOTAL IU	34	3'96%
Otros	202	23'52%
TOTAL	859	100%

Tabla 6: Atribuidos (PP – PSOE - IU)

Podemos deducir que los niveles de personalización no son elevados. Los políticos evitan hablar, con mención explícita, de sus oponentes electorales y los periódicos no añaden ni restan gran cosa a esa estrategia. Con todo, es llamativo que sea José Luis Rodríguez Zapatero quien “consiga” un mayor índice de atribuciones: es el más ‘atribuido’, con un 7'45%, por delante de Eduardo Zaplana (6'75%) y de Mariano Rajoy (6'64%), que son el segundo y el tercero, respectivamente.

Es evidente que la agenda política de Zapatero consiguió en este punto una ventaja sobre la de su rival político, Mariano Rajoy. En Valencia, ni siquiera fue Rajoy el más atribuido del Partido Popular, logrando restarle protagonismo quien encabezaba la lista electoral por la circunscripción, Eduardo Zaplana. Y ello pese al “esfuerzo” de *Las Provincias*. En efecto, la comparación entre los ‘atribuidos’ en los dos periódicos analizados muestra que en el diario *Las Provincias* la presencia de Rajoy como tal es mucho mayor que la de Zaplana

(7'02% y 4'68%, respectivamente), al tiempo que el periódico *Levante* invierte los términos, con un 6'2% de 'atribuido' a Rajoy y un 8'8% a Zaplana.

<i>Atribuido</i>	<i>Apariciones</i>	<i>Porcentaje</i>
Mariano Rajoy	30	7'02%
Eduardo Zaplana	20	4'68%
Francisco Camps	3	0'7%
Otros PP	122	28'57%
TOTAL PP	175	40'97%
José Luis Rodríguez Zapatero	39	9'13%
Carmen Alborch	6	1'4%
Joan Ignasi Pla	2	0'47%
Otros PSOE	85	19'91%
TOTAL PSOE	132	30'91%
Gaspar Llamazares	6	1'4%
Isaura Navarro	1	0'23%
Otros IU	13	3'04%
TOTAL IU	20	4'67%
Otros	100	23'42%
TOTAL	427	100%

Tabla 7: Atribuidos (Las Provincias)

<i>Atribuido</i>	<i>Apariciones</i>	<i>Porcentaje</i>
Mariano Rajoy	27	6'25%
Eduardo Zaplana	38	8'8%
Francisco Camps	7	1'62%
Otros PP	155	35'88%
TOTAL PP	227	52'53%
José Luis Rodríguez Zapatero	25	5'79%
Carmen Alborch	6	1'39%
Joan Ignasi Pla	0	0%
Otros PSOE	58	13'43%
TOTAL PSOE	89	20'61%
Gaspar Llamazares	3	0'69%

<i>Atribuido</i>	<i>Apariciones</i>	<i>Porcentaje</i>
Isaura Navarro	2	0'46%
Otros IU	9	2'08%
TOTAL IU	14	3'23%
Otros	102	23'61%
TOTAL	432	100%

Tabla 8: Atribuyentes (Levante – EMV)

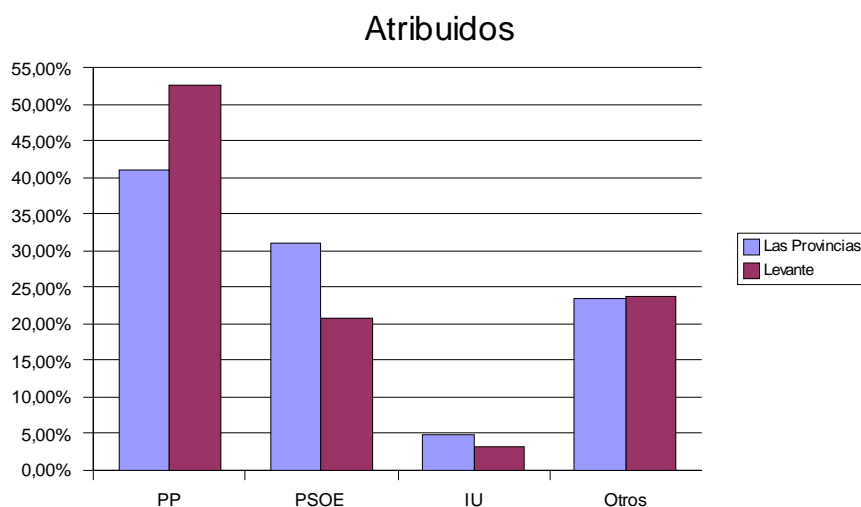


Gráfico 5: Atribuidos (Las Provincias – Levante EMV)

Con todo, en términos partidistas, en ambos periódicos el gran ‘atribuido’ es el Partido Popular: alcanza un 40’9% en *Las Provincias* y un 52’53% en el *Levante*. Insistamos en la idea: la agenda electoral del PSOE, que se concentró estratégicamente en el líder nacional (José Luis Rodríguez Zapatero, significativamente traducido en términos de eslogan como ZP), consiguió mayor predicamento en la agenda de los medios escritos valencianos. Pese a que los periódicos analizados hicieron emerger al PP como máximo ‘atribuido’, dado que al ser el partido en el poder concentraba las críticas del resto de formaciones en liza, quedó también confirmado el protagonismo de Rodríguez Zapatero, cuyas propuestas o cuyas intervenciones concitaron índices elevados de “citación” (atribución) por parte de sus oponentes electorales.

Conclusión

Como conclusión general señalaríamos que el estudio del tratamiento informativo de la campaña electoral de las elecciones general del 2004 hecho desde la prensa valenciana, muestra su especificidad respecto al ámbito nacional. Y por tanto demuestra que la consideración informativa de las campañas electorales no sólo ha de situarse desde la óptica que fija su referencia en Madrid, sino que debemos atender a la lógica descentralizadora de la política y del periodismo. Pero, teniendo esto en cuenta, las llamativas discrepancias de orden ideológico entre ambos diarios, que surgen al hilo de los datos que hemos expuesto, son coincidentes con lo habitual en el sistema mediático español, integrado en un modelo de democracia adecuadamente designado como de “polarización pluralista” (Hallin y Mancini, 2004: 89-142), caracterizado por la elevada ideologización de los medios, en particular los medios escritos, su asociación, a menudo prácticamente indisociable, con el sistema de partidos, y el sesgo informativo subsiguiente, como puede apreciarse también en nuestro estudio.

Bibliografía

Benavides, Juan; Canel, María José; Echart, Nazareth; Villagra, Nuria; Sampedro, Víctor; Luengo, Óscar; Jerez, Ariel; y Saperas, Enric (2004). “Agendas electorales y de prensa. La cobertura de la campaña de marzo de 2004 en la prensa nacional”. Comunicación presentada en el *XIX Congreso Internacional de Comunicación*, celebrado en la Universidad de Navarra en Noviembre de 2004.

Díaz Nosty, Bernardo (2005). *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch.

Hallin, Daniel y Mancini, Paolo (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Nueva York: Cambridge University Press.

López García, Guillermo (2004). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

Mazzoleni, Gianpietro (2004). *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.

McCombs, Maxwell (2004). *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.

Monzón, Cándido (2005). *Encuestas y elecciones*. Madrid: Tecnos.

Sampedro, Víctor (ed.) (2005). *13-M. Multitudes online*. Madrid: Libros de la Catarata.