

### 3.3) Tipología discursiva

#### 3.3.1) Portadas

Al indagar en la tendenciosidad ideológica de los periódicos de referencia que aquí analizamos, se descubre que desde la primera página aparecen rasgos concluyentes de apoyo a unas determinadas posiciones políticas. Cada medio de comunicación adecua sus temas de campaña a sus afinidades políticas, de tal manera que las portadas, particularmente los titulares<sup>1</sup>, de cada periódico pueden variar sensiblemente entre sí, y desde luego lo hacen en lo que atañe a la interpretación subyacente a la noticia principal de la portada. Las portadas de los diarios, en cierto sentido, constituyen una introducción a un modelo de campaña centrado exclusivamente en las repercusiones de la acción política en los medios de comunicación de masas: la campaña se define por su presencia en los medios, y se prepara en función de éstos<sup>2</sup>. Como destaca Manuel Castells:

Una vez que la política es apresada en el espacio de los medios, los propios actores políticos cierran el campo de la política de los medios organizando la acción política fundamentalmente en torno a los medios: por ejemplo, filtrando información para favorecer un proyecto personal o político determinado. De forma inevitable, esto conduce a

---

<sup>1</sup> Para un completo estudio del funcionamiento y características de los titulares, véase el estudio de Josep Lluís Gómez Mompert, *Los titulares de prensa*, Barcelona, Mitre, 1982.

<sup>2</sup> Según Juan Ignacio Rospir, las consecuencias de esto son negativas para la salud del sistema democrático, en cuanto en cuanto las peculiaridades de nuestro sistema electoral y el protagonismo absoluto de los líderes de los principales partidos, expresado a través de los medios, reducen los ámbitos de comunicación e interacción entre los políticos y los ciudadanos: “La modernidad de nuestras campañas está definida por la presencia creciente de la televisión y por su unión con el resto de los medios de comunicación más que con las estructuras u organizaciones tradicionales de los partidos políticos. Se puede decir que el paisaje electoral de una campaña es la respuesta o la unión con los medios. Las campañas son así un experimento, un nuevo estadio de funcionamiento de la democracia. La personalización de las campañas, el carácter plebiscitario que anima las propuestas de los principales líderes y el sentido de referéndum que se da a la acción del gobierno y a la labor de oposición conforman un estilo de campaña más propio de un sistema presidencialista mayoritario que de una monarquía parlamentaria. Las listas cerradas y bloqueadas impiden, de hecho, que los demás candidatos (...) realicen su propia campaña, o tomen sus propias iniciativas. Todo, o casi todo, se coordina con el calendario y la campaña del líder respectivo (...) La desafección e incomunicación entre el electorado y el conjunto de los candidatos no líderes cada vez es mayor”. (1995: 374 – 375)

contrafiltraciones, con lo cual los medios se convierten en el campo de batalla en el que las fuerzas y personalidades políticas, así como los grupos de presión, tratan de debilitarse mutuamente, para recoger los beneficios en las encuestas de opinión, en las urnas, en los votos parlamentarios y en las decisiones del gobierno. (2000b: 348)

Como puede observarse en el cuadro, encontramos sensibles diferencias en cada uno de los diarios de referencia tanto en los asuntos que son protagonistas de la información como, sobre todo, el enfoque periodístico que se da a dicha información.

	<b>El Mundo</b>	<b>El País</b>	<b>ABC</b>	<b>La Vanguardia</b>
<b>25 – F</b>	PNV (-)	PNV (0)	PNV (-)	PNV (+)
<b>26 – F</b>	PP (+)	PP (+)	PP (+)	Otros
<b>27 – F</b>	PP (+)	PNV (0)	PNV (-)	Otros
<b>28 – F</b>	PSOE (-)	Sondeo(+PSOE)	Otros	Otros
<b>29 – F</b>	PP (+)	PP (0)	PP (+)	PP (+)
<b>1 – M</b>	PSOE (-)	PSOE (0)	PSOE (-)	PSOE (-)
<b>2 – M</b>	PNV (-)	PP (-)	Otros	PSOE (+)
<b>3 – M</b>	Otros	Otros	Otros	Otros
<b>4 – M</b>	Sondeos (0)	Otros	Otros	Otros
<b>5 – M</b>	Sondeos (0)	Sondeos (0)	Sondeos (+ PP)	Sondeos (+ PP)
<b>6 – M</b>	PP (+)	PSOE (+)	PP (+)	Sondeos (0)
<b>7 – M</b>	PP (+)	CiU (-)	Otros	Otros
<b>8 – M</b>	PSOE (-)	PSOE (+)	Otros	Otros
<b>9 – M</b>	PNV (-)	PP (-)	PNV (-)	Otros
<b>10 – M</b>	PSOE – IU (-)	PSOE (+)	PSOE – IU (-)	PP – PSOE (0)
<b>11 – M</b>	PP-PSOE (+, 0)	PSOE – IU (0)	PP (+)	Elecciones (0)
<b>12 – M</b>	PP-PSOE (0)	Elecciones (0)	Otros	Elecciones (0)
<b>13 – M</b>	PP (+)	PP (0)	PP (+)	PP (+)

Cuadro 1: Portadas de los diarios españoles y posicionamiento ideológico

Entrando en el análisis específico de cada asunto de portada podemos determinar las diferencias más sensibles que se perciben en cada uno de los diarios, que afectan fundamentalmente a los partidos políticos y la percepción que se ofrece de la campaña de cada uno de ellos, los sondeos preelectorales y dos temas en principio ajenos a las elecciones (el terrorismo de ETA y el Caso Pinochet) que irrumpen con fuerza en el proceso de campaña y permiten también cierto posicionamiento de cada periódico.

- Los actos de José María Aznar y el Partido Popular, que en ocasiones se confunden con decisiones adoptadas por el Gobierno, ocupan buena parte de las informaciones en todos los medios.
  - El diario que en este sentido se destaca en mayor medida es *ABC*, que dedica nada menos que cinco portadas al Gobierno o al PP, generalmente centradas en la figura de José María Aznar, todas ellas de balance inequívocamente positivo. *ABC* destaca en portada medidas del Gobierno un total de tres días, la promesa de Aznar de rebajar el IRPF y la victoria del PP en las elecciones.
  - *El Mundo* es igualmente complaciente con el PP, pues la campaña electoral de los populares, y muy particularmente de José María Aznar, constituye la noticia principal de portada en seis ocasiones. Este periódico informa de forma abundante sobre las propuestas del PP, las declaraciones de Aznar en la entrevista concedida al diario y, por último, la victoria del PP en las elecciones. En este último caso el paralelismo informativo con *ABC* es aún más marcado, pues el titular es exactamente el mismo: “Aznar logra la primera mayoría absoluta del centro derecha en la democracia”. En todos los casos la información ofrecida por *El Mundo* presenta un cariz positivo para el PP.
  - *La Vanguardia* se caracteriza por una menor atención, al menos como centro de la información, a noticias relacionadas con la campaña electoral, pero ello no le impide destacar en dos ocasiones éxitos del Gobierno, concretamente la reforma del IRPF prometida por Aznar y la victoria del PP en las elecciones; estas dos portadas son positivas para el PP, en el primer caso al otorgársele credibilidad a las reformas impositivas propuestas por el líder popular y en el segundo por la amplia victoria del PP, que en *La Vanguardia* se expresa de forma gráfica: “Aznar arrasa”.

- *El País* también dedica su atención a los actos del PP en campaña electoral o del Gobierno, en un total de cinco ocasiones, si bien en el caso de este periódico la interpretación subyacente a los titulares de portada dista considerablemente de la de otros medios. *El País* presenta de forma neutra tanto la victoria del PP como la propuesta de rebaja del IRPF, las dos noticias en las que los demás periódicos informan de forma inequívocamente positiva, y la información adquiere un talante negativo en las demás portadas, tres, dedicadas al PP: se presenta a un Gobierno despreocupado de los problemas del país, interesado en ayudar únicamente a los que le apoyan, y se deslegitiman las propuestas de Aznar: “Aznar ofrece ahora ocho pactos de Estado sobre promesas que ya hizo en 1996”, es decir, el candidato del PP no aporta nada nuevo a la arena política, es más, intenta repetir promesas que no cumplió en el pasado. Llama la atención que sea este el único medio que le otorgue relevancia a los “pactos de Estado” propuestos por Aznar, pues los demás tienden a ignorarlos o a situar la información en un nivel menor.
- Como es obvio, las propuestas y los actos del PSOE y, a un nivel más amplio, el Pacto de Izquierdas, también son materia de información, si bien en este caso el diario *El País* destaca considerablemente de los demás diarios en cuanto a la atención que le confiere a los socialistas.
  - *La Vanguardia* dedica un espacio más bien marginal al PSOE, pues este partido sólo ocupa en dos ocasiones la información principal de portada, y además lo hace de una forma tangencial. El motivo de la aparición del PSOE es negativo, pues se trata del enfrentamiento de Joaquín Almunia con José María Cuevas. La segunda portada del periódico, al día siguiente, supone un apoyo marginal a las posiciones socialistas, pues se hace eco del comunicado de la

patronal catalana desmarcándose de las declaraciones de Cuevas. No aparece en ninguna otra ocasión el PSOE, salvo en la información del día 10, en que se oponen las dos opciones de Gobierno, el PP y el Pacto de Izquierdas. De cualquier manera, conviene insistir en que este periódico tiende a tratar informaciones directamente relacionadas con la campaña electoral en un segundo plano.

- *El País*, por el contrario, convierte al PSOE y el Pacto de Izquierdas en las informaciones más relevantes de su portada, pues ambos son objeto de la atención en seis ocasiones. Cuatro de ellas, referidas a distintas propuestas de Joaquín Almunia, tienen un cariz positivo, y las dos restantes (el enfrentamiento de Almunia con Cuevas y el fin de campaña del Pacto de Izquierdas) neutral. En cierto sentido, puede decirse que *El País* se erige en portavoz de las propuestas del PSOE.
- *El Mundo* también otorga importancia al Pacto de Izquierdas, pero en este caso desde una perspectiva negativa, pues en casi todas las ocasiones en que los partidos firmantes del pacto son objeto de la información, lo hacen de forma contraria a sus intereses electorales. *El Mundo* informa generalmente sobre problemas del PSOE (como el enfrentamiento de Almunia con Cuevas), disensiones en el Pacto de Izquierdas o las propuestas socialistas, a las que se les pone sordina y no se les otorga excesiva credibilidad, por ejemplo informando de que la subida de las pensiones propuesta por Almunia es menor a la prometida por Aznar. En cuatro ocasiones encontramos referencias negativas al PSOE e IU, y en otras dos aparecen, acompañados del PP, como información de portada desde un punto de vista neutral, explicitando las dos opciones mayoritarias de voto.

- Por último, *ABC* dedica únicamente dos portadas al PSOE e IU, en una ocasión haciéndose eco, de forma harto crítica con el PSOE, del enfrentamiento con Almunia, y en la otra destacando el fracaso del intento de los firmantes del Pacto de Izquierdas de celebrar un acto conjunto como cierre de campaña. Encontramos una tercera referencia, también negativa, al PSOE e IU en la entrevista con Jean – François Revel que ocupa la portada del 28 de Febrero, en la que este afirma (y se destaca convenientemente en la primera página) que el Pacto de Izquierdas va directo al fracaso.
- Un tercer tema son los sondeos electorales. En este caso, y tratándose de cifras, no podemos encontrar excesivas referencias de talante ideológico en la información, más allá de las implicaciones que tienen los datos. En este sentido, las encuestas de *La Vanguardia*, *El País* y *ABC* otorgan una clara ventaja al PP, mientras *El Mundo* prefiere interpretar los datos en clave de empate técnico, en un ejercicio curioso de aritmética, pues para equiparar al PP con el PSOE a este último se le suman no sólo los hipotéticos escaños de IU, sino también los de varios partidos minoritarios. Destacamos también que todos los periódicos salvo *ABC* convierten a los sondeos en tema principal de portada durante dos días (*ABC* un día), si bien en el caso de *El País* esto es debido a la publicación de un segundo sondeo (más favorable al PSOE) sobre las elecciones andaluzas.
- Por último, el asunto del terrorismo y, en relación con este último, el nacionalismo vasco, planea también sobre la campaña, lo que tiene un reflejo en las portadas de los periódicos. Aquí podemos encontrar una clara división entre *ABC* y *El Mundo*, por un lado, y *El País* y *La Vanguardia*, por otro, pues los dos primeros centran en el PNV sus críticas (*El Mundo* le dedica tres titulares negativos, al igual que *ABC*), y los

segundos en ETA y el clima de división, de tal forma que en *El País* no encontramos ninguna referencia negativa al PNV y en *La Vanguardia* las alusiones son positivas, pues se presenta al PNV enfrentado a ETA, no a los partidos mayoritarios.

Como puede comprobarse a la luz del análisis, la heterogeneidad en la tematización de cada medio recorre absolutamente todas las secciones del periódico, comenzando por la portada, y es debida al posicionamiento ideológico del mismo, que también determina la orientación de los titulares e información que se ofrece en la primera página del periódico.

### **3.3.2) Entrevistas**

Encontramos una fuerte divergencia entre los diarios de referencia en cuanto a la importancia que le concede cada uno a las entrevistas en el seno de su información<sup>3</sup>. Podríamos trazar un eje que iría desde el diario *ABC* hasta *El País*, donde *ABC* es el diario que ofrece un menor número de entrevistas y *El País* el que se centra más en este género periodístico. *El Mundo* y *La Vanguardia* se situarían en posiciones intermedias, si bien es preciso destacar que *La Vanguardia* dedica mayor atención a las entrevistas con políticos que el diario *El Mundo*.

	<b>El Mundo</b>	<b>El País</b>	<b>ABC</b>	<b>La Vanguardia</b>
<b>Entrevistas a políticos</b>	6	20	5	14
PP	2	4	2	3
PSOE	0	5	1	3
IU	3	3	1	2
CiU	1	2	1	2
PNV	0	1	0	1
Otros	0	5	0	3
<b>Entrevistas no políticas</b>	17	30	8	13
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>50</b>	<b>13</b>	<b>27</b>

Cuadro 2: Entrevistas políticas y no políticas

Como puede observarse con claridad en el cuadro, existe una fuerte discrepancia en el número de entrevistas políticas efectuadas por *El País* y *La Vanguardia*, por un lado, que entrevistan a políticos de prácticamente todo el arco parlamentario, y *El Mundo* y *ABC*, por otro, que de una forma clara postergan este género periodístico a un papel secundario en su información electoral. Cada periódico ofrece sus entrevistas políticas sin encuadrarlas en una sección fija, lo que no ocurre con las entrevistas teóricamente ajenas al mundo

<sup>3</sup> Sobre el género de la entrevista periodística, el proceso de producción y sus posibles connotaciones ideológicas, puede consultarse el trabajo de Jorge Halperín, *La entrevista periodística. Intimidaciones de la conversación pública*, Barcelona, Paidós, 1995.



político, que en todos los casos figuran como secciones estables en el Especial Elecciones de los diarios<sup>4</sup>. A continuación analizamos someramente las entrevistas, políticas y no políticas, de todos los periódicos de forma individualizada:

- *El País* otorga una considerable importancia a este género periodístico en su información electoral, como demuestra el alto número de entrevistas, políticas y no políticas, que arrojan las cifras. Sin embargo, este bagaje queda empobrecido, como así se encarga de constatar el periódico una y otra vez en su información sobre las elecciones, por la ausencia destacada del candidato del PP, José María Aznar, lo que incluso llega a incitar al director, Jesús Ceberio, a escribir una justificación en la primera página del Especial Elecciones del día 10 de Marzo, como ya indicamos anteriormente. Ha sido Aznar quien se ha negado a comparecer ante los medios del Grupo PRISA, y no éstos quienes le han negado un espacio para que defienda sus propuestas políticas. Independientemente de esta constatación, el periódico sigue arrojando un importante número de entrevistas que dividiremos en tres subapartados: las correspondientes a políticos, las entrevistas a personajes famosos, y las preguntas a jóvenes que por primera vez pueden ejercer su derecho al voto en estas elecciones.
  - o Una vez constatada la ausencia de Aznar, la presencia de políticos de los distintos partidos es más bien ponderada, con un ligero sesgo a favor de los socialistas, pues encontramos a cuatro políticos del

---

<sup>4</sup> Conviene recordar, en este sentido, la distinción que hace Martín Vivaldi (*Géneros periodísticos*, Madrid, Paraninfo, 1987) entre dos tipos de entrevistas que corresponderían más o menos ajustadamente a la diferenciación entre entrevistas políticas y no políticas, si bien las características que Vivaldi define en cada una de ellas pueden intercambiarse, por cuanto pueden aparecer entrevistas a desconocidos o “famosos” ajenos a la política con un cuestionario básicamente político y viceversa, entrevistas “ligeras” para mostrar el “lado humano” de los políticos: “**reportaje** periodístico que relata -en todo o en parte- la conversación o diálogo mantenido por el periodista con determinada persona. **De carácter o psicológica**: aquella en que se traza el retrato del personaje, con rasgos físicos, anímicos y de ambiente. **Noticiosa**: es la entrevista como fuente de información; lo que interesa en ella fundamentalmente es lo que dice u opina

PP (Rodrigo Rato, Teófila Martínez, Jaime Mayor Oreja y Josep Piqué), cinco del PSOE (Joaquín Almunia, Francisco Vázquez, Felipe González, Alfredo Pérez Rubalcaba y Manuel Chaves), tres de IU (Francisco Frutos, Antonio Romero y Gaspar Llamazares), dos de CiU (Jordi Pujol y Xavier Trias), dos de Coalición Canaria y uno de PNV, EA, PA y BNG. Destaca de entre todas ellas la entrevista a Joaquín Almunia, que constituye la principal noticia de portada del periódico y ocupa un total de cuatro páginas, a lo largo de las cuales el líder socialista se explaya en sus críticas al PSOE y ofrece las respuestas políticas que daría a problemas variados. En un segundo plano se situarían las entrevistas a Alfredo Pérez Rubalcaba, Rodrigo Rato y Francisco Frutos, que ocupan una página y media, y las correspondientes a la campaña electoral andaluza (Teófila Martínez, Antonio Romero y Manuel Chaves). Por último, de este apartado es conveniente destacar las entrevistas con Felipe González, quien realiza un ataque del PP en todos los extremos posibles enormemente agresivo<sup>5</sup>, y con Josep Piqué, político considerablemente atacado por *El País* a lo largo de la campaña, que responde en su entrevista a preguntas comprometidas sobre los dos escándalos políticos que le afectan: el pago de impuestos a través de sociedades instrumentales y su papel en Ercros<sup>6</sup>.

---

el entrevistado sobre un problema de actualidad. En la entrevista de carácter predomina el hombre, en la de noticia priva lo que tal hombre sepa, piense y diga". (1987: 344-345)

<sup>5</sup> González, ayudado en cierta medida por el entrevistador, no se priva de atacar la actitud del PP y Aznar en lo que respecta a la política antiterrorista, tanto en el Gobierno como en la oposición: "P. ¿Se refiere a que Aznar, a un mes de las elecciones, invocó lo bien que había ido la manifestación de protesta por el asesinato de Tomás y Valiente como una muestra de lo 'muy mal' que iba la lucha antiterrorista? R. Entre otras cosas, pero ni siquiera me refería a eso. Mientras fue presidente del PP en la oposición, Aznar dejó claro que el terrorismo era para él tema también de crítica al Gobierno. P. ¿De búsqueda de votos, quiere decir? R. También. P. ¿Sigue siéndolo? R. Creo que sí". (*El País*, 05/03/2001, pág. 28)

<sup>6</sup> Podemos considerar que Piqué sale airoso de la "prueba" de su entrevista en *El País*, pues responde a las cuestiones más espinosas por las que era objeto de ataques de este periódico: "Las condiciones de la venta (de Ertoil) fueron adecuadas. Fue una operación autorizada por el Gobierno socialista de la época: tanto la

- En segundo lugar, destacamos la presencia de diversos personajes del mundo de la cultura y el espectáculo que en la sección “La Urna”, correspondiente a la última página del Especial elecciones, responden brevemente a preguntas sobre las elecciones. Destaca el número de entrevistados que adoptan, de forma más o menos liviana, posiciones de apoyo a la izquierda (Antonio Banderas, Cristina Hoys, Juan Marsé), en contraste con los que apoyan al PP, que se reducen a una persona en cuanto al apoyo explícito (Sandra Myers). En cualquier caso, la mayor parte de los entrevistados se manifiestan bien neutrales o bien apolíticos.
  - Finalmente, y en la misma página donde se ubica “La Urna”, *El País* ofrece una serie de breves entrevistas con jóvenes que por primera vez pueden participar con su voto en unas elecciones. En esta sección, denominada “Debutantes”, encontramos un mayor equilibrio ideológico que en la anterior, si bien sigue existiendo un cierto predominio de ideas de izquierda.
- *La Vanguardia* también presta atención a las entrevistas como elemento de su información electoral, con un equilibrio casi total entre las entrevistas de tipo político (14) y las de otra clase de personajes (13).
- Las entrevistas políticas consiguen cuajar un repaso completo, y enormemente equilibrado, por el espacio político español y catalán,

---

venta de Ertoil por parte de Ercros a GMH como la venta de GMH a Cepsa. Ha pasado por inspecciones fiscales. Tanto Ercros como Cepsa lo han explicado y no lo he visto publicado en los medios. Creo que fue una operación lógica y, desde un punto de vista estratégico, me parece correcta. Si después ha habido comisiones o donaciones extrañas, lo desconozco, pero tengo una tranquilidad absoluta”. Y sobre su sistema de pago de impuestos: “Creo que éste es un ejemplo más de ejercicio de hipocresía colectiva. Hay muchos profesionales, y yo lo he sido, que actúan en la vida privada a través de sociedades y que a través de ellas prestan sus servicios, facturan, hacen adquisiciones y otras operaciones. A partir del momento en que soy nombrado ministro, dejo esta sociedad absolutamente inactiva e hibernada. Creo que esta utilización de prácticas que son usuales en la actividad privada y profesional para intentar desprestigiar después una trayectoria pública pueden ser muy rentables a corto plazo para desgastar a una persona, pero pueden tener consecuencias negativas: contribuir a la idea de que es muy difícil pasar de la actividad privada a la pública”. (*El País*, 08/03/2000, pág. 29)

pues este periódico, como ya hemos indicado anteriormente, otorga gran importancia a las elecciones en Cataluña. *La Vanguardia* realiza tres entrevistas a políticos del PP (José María Aznar, Teófila Martínez, Josep Piqué), tres al PSOE (Joaquín Almunia, Manuel Chaves, Narcís Serra), dos a IU (Francisco Frutos, Antonio Romero), dos a CiU (Xavier Trias, Josep Sánchez Llibre), y una a PNV, ERC, PA e IC. Como podemos observar, la simetría numérica corresponde al hecho de entrevistar a todos los candidatos a la presidencia del Gobierno (único periódico que lo hace), a la presidencia de la Junta de Andalucía y a los cabezas de lista en Barcelona. Destaca la entrevista con José María Aznar, que es el centro de la información electoral ese día y ocupa un total de cuatro páginas, a lo largo de las cuales Aznar desgrana su programa político y hace una verdadera “profesión de fe” en virtudes que considera típicamente catalanas y que se pueden ver de forma clara en su Gobierno<sup>7</sup>.

- En el caso de las entrevistas “apolíticas”, encontramos, como ya ocurriera en *El País*, un mayor número de entrevistados que o bien manifiestan su apoyo a posiciones ideológicas de izquierdas o bien son muy críticos con el PP. Estas entrevistas forman parte de una sección fija, titulada “desde fuera”, que sólo desaparece de la información de la campaña los días dos y cuatro de marzo.

- *ABC* destaca por no dedicar apenas atención a las entrevistas, particularmente a las entrevistas de carácter político. La selección de personajes para las entrevistas, tanto las políticas como las supuestamente ajenas al mundo de la política, no parece muy afortunada; en líneas

---

<sup>7</sup> Por ejemplo, Aznar indica que “muchas cosas soñadas históricamente por los catalanes más abiertos y emprendedores se están haciendo realidad. Si la aspiración catalana era un mayor dinamismo, hoy se da”.

generales, da la sensación de que este periódico considera la entrevista un método escasamente interesante para hacer llegar la información a sus lectores.

- En el campo de las entrevistas políticas, que son únicamente cinco, sólo se entrevista a un candidato a la presidencia del Gobierno, Xavier Trias, y a un representante cualificado de los dos partidos mayoritarios (Javier Arenas por el PP y Ramón Jáuregui por el PSOE), así como de Izquierda Unida (Víctor Ríos). La justificación de la última entrevista, que además cierra el capítulo de entrevistas políticas, realizada a Fátima Ibáñez, cabeza de lista del PP por Huelva, constituye un misterio, máxime cuando el periódico no se ha prodigado en entrevistar a representantes de los partidos políticos<sup>8</sup>. Cabe destacar también que todas las preguntas que se hacen a Ramón Jáuregui están en relación con los problemas surgidos en el País Vasco, con lo que las críticas del político socialista no van dirigidas al PP, sino al PNV, en relación con el asesinato de Fernando Buesa.
- En cuanto a las entrevistas que salen del mundo de la política, y que *ABC* sitúa al final de su Especial Elecciones, cabría indicar que la inmensa mayoría se realizan a representantes del mundo empresarial, que de forma unánime alaban la política del PP. De hecho, no podemos encontrar una sola crítica al partido en el Gobierno a lo largo de toda la serie de entrevistas, ni tan siquiera en personajes teóricamente más afines a políticas de izquierda, como

---

(*La Vanguardia*, 05/03/2000, pág. 24)

<sup>8</sup> Por otro lado, quizás podamos completar esa impresión de perplejidad al acercarnos a las profundas declaraciones políticas de la candidata: “Estamos intentando trasladar a los ciudadanos el resultado de la gestión del Gobierno (...) Ese es el objetivo de nuestra campaña y percibo que los restantes grupos están buscando la confrontación. En lugar de hablar de los cambios que se han producido en estos años, intentan, con pactos electorales irracionales, sustituir al jefe del Ejecutivo”. (*ABC*, 10/03/2000, pág. 22) En cierto sentido, parece que la política entrevistada se queje de que la oposición haga oposición e intenten incluso expulsar al PP del Gobierno, en lugar de limitarse a alabar su política.

Xavier Pastor, representante de Greenpeace, quien se ceba con la gestión medioambiental de los gobiernos del PSOE. Destacamos, por último, las entrevistas a Gustavo Bueno, que equipara al PP con el PSOE y realiza una furibunda crítica de los nacionalismos, y Fernando Vallespín, publicada el mismo día de las elecciones, en las que el profesor de ciencia política realiza una serie de observaciones muy interesantes sobre la democracia y, en un plano más concreto, los previsibles resultados (que estima escasos) del Pacto de Izquierdas.

- Finalmente, el diario *El Mundo* presenta un desequilibrio que llama la atención entre las entrevistas de carácter no político, que se reproducen de forma sistemática a lo largo de todos los días de la campaña, y las entrevistas a líderes políticos, que brillan por su ausencia.
  - o En el campo de las entrevistas políticas, encontramos únicamente seis, que se reparten, además, de forma harto desigual: dos entrevistas a políticos del PP, tres a IU, y una al candidato de CiU, Xavier Trias, que es el único político que logra ser entrevistado por los cuatro periódicos analizados. La entrevista más importante de las seis es la que realizan varios periodistas del diario *El Mundo*, su director entre ellos, con José María Aznar. Se trata de una larga entrevista (cuatro páginas) que aborda los principales temas de la actualidad de una forma quizás excesivamente complaciente con el candidato del PP, pues en todo momento se evitan o minimizan aquellas cuestiones que pudieran resultar más perjudiciales para sus intereses, primando aspectos más positivos, como el estado de la economía o las sucesivas bajadas de impuestos. El ministro del Interior, Jaime Mayor Oreja, acompaña a Aznar como representación de los populares, en una entrevista monopolizada

por los temas del terrorismo y el nacionalismo vasco. Pero sin duda lo que más llama la atención del bloque de entrevistas políticas de este periódico es la atención que se confiere a Izquierda Unida (que contrasta con la nula presencia de políticos del PSOE), tres entrevistas en las que los eventuales problemas del Pacto de Izquierdas son un tema recurrente. Además de la entrevista con Francisco Frutos (09/03/2000), destaca con luz propia la aparición de Julio Anguita, ex líder de la coalición, en nada menos que dos ocasiones distintas (28/02/2000 y 4/03/2000). Cabría preguntarse por los motivos a los que obedece esta omnipresencia de Anguita, un político que a fin de cuentas ni siquiera es candidato en estas elecciones, en el contexto de una desatención generalizada por parte del periódico a las entrevistas políticas. No sería aventurado elucubrar que quizás esto sea debido a las excelentes relaciones de Anguita (un político ácidamente crítico con el PSOE) con el diario *El Mundo*, pero aun así resulta exagerada su presencia en dos ocasiones de un total de seis entrevistas.

- Finalmente, en lo que concierne a las entrevistas de carácter no político, encontramos un balance equilibrado de las principales opciones ideológicas (salvo el nacionalismo) en la selección de los personajes entrevistados. Destaca en este sentido la presencia de Gustavo Bueno y Carlos Espinosa de los Monteros, dos personajes que también son entrevistados por el diario *ABC*.

Encontramos una simetría clara entre el interés que cada diario muestra por el género periodístico de la entrevista y la proporcionalidad en el número de dirigentes políticos seleccionados por parte de cada partido. Los periódicos que realizan un mayor número de entrevistas políticas, *La Vanguardia* y *El País*, son también los que se atienen en mayor medida al criterio de proporcionalidad,

mientras que en *ABC* y, sobre todo, *El Mundo*, donde no se entrevista a ningún dirigente del PSOE, existe una clara preferencia por la opción ideológica defendida por ambos diarios; preferencias que en todos los casos salvo *La Vanguardia* también se muestran en el tipo de preguntas que se hacen a los distintos candidatos.

### **3.3.3) Editoriales**

Es este el género periodístico más importante a la hora de determinar la implicación de los periódicos con determinadas opciones ideológicas, pues en los editoriales se vislumbra con claridad la postura de un medio de comunicación, en



su conjunto, respecto a los temas de actualidad<sup>9</sup>. Podremos ver, en el cuadro que resume el posicionamiento ideológico de cada diario a lo largo de los días y en el subsiguiente análisis, hasta qué punto están los diarios de referencia marcados ideológicamente a favor o en contra de las respectivas opciones políticas. Asimismo, puede destacarse en el primer cuadro la orientación temática que muestra cada periódico en sus editoriales y Cartas del Director.

	El País	El Mundo	ABC	La Vanguardia	
				Editorial	Carta
25 – F	JEC – TVE	PNV – ETA, Elecciones	JEC – TVE, Arzalluz	-	-
26 – F	Piqué	Stock Options, ETA	-	-	-
27 – F	Elecciones	Carta: PNV	ETA	País Vasco	PNV
28 – F	Elecciones	Almunia – IRPF	Centro	-	-

<sup>9</sup> Sobre el editorial indica Martínez Albertos (*Redacción periodística: los estilos y los géneros en la prensa escrita*, Barcelona, A.T.E., 1974) que "El editorialismo se refiere a un conjunto de actividades periodísticas que Dovifat llama 'tarea publicístico-literaria'. Esta tarea (...) tiene una finalidad común que identifica todos estos cometidos: ser de alguna manera -y por supuesto, en diferente grado y medida- la conciencia del periódico a través de la interpretación, el enjuiciamiento y el análisis de los hechos, con objeto de orientar la inteligencia y la decisión de los lectores". (1974: 140)

	Andaluzas				
29 – F	IRPF	IRPF	IRPF	IRPF	IRPF
1 – M	ETA – PNV	Ibarretxe, PSOE – Impuestos	Oposición	Debates	-
2 – M	Almunia-Cuevas	Almunia-Cuevas	-	Almunia - Cuevas	-
3 – M	Pinochet, Debates	Pinochet	Pinochet	Pinochet	Pinochet
4 – M	Pinochet, BBVA – Telefónica	BBVA – Telefónica	BBVA – Telefónica	TVE	-
5 – M	Sondeos	Carta: <i>Felipismo</i> , Sondeos	Sondeos	-	Aznar
6 – M	Canon Almunia, PP - Justicia	Pensiones	Reformas PP	Sondeos	Sondeos
7 – M	Pensiones	Pensiones	Pensiones, ETA	Campaña	ETA
8 – M	ETA – PNV, Almunia	Propuestas PSOE	Elecciones País Vasco	ETA – Campaña	-
9 – M	Propuestas Aznar	ETA	ETA	ETA – PNV	ETA
10– M	PP – Educación	IU – PSOE	Pactos de Estado	Debates	Sondeos
11– M	Debates – Campaña	Elecciones	Elecciones	-	Participación
12– M	Participación	Carta: Aznar, Elecciones	-	Elecciones	Elecciones
13– M	Victoria PP	Victoria PP	Victoria PP	Victoria PP	Victoria PP

Cuadro 3: Temas editoriales

	El País	El Mundo	ABC	La Vanguardia	
				Editorial	Carta
25 – F	- PSOE	- PNV, 0	- PSOE, - PNV	-	-
26 – F	- PP	0, - PNV	-	-	-
27 – F	- PP	- PNV	- PNV	0	- PNV
28 – F	-	- PSOE	- PSOE	-	-
29 – F	0	+ PP, - PSOE	+ PP, - PSOE	+ PP	+ PP
1 – M	-	- PNV, - PSOE	- PSOE	- PP	-
2 – M	- PP	- PSOE	-	0	-
3 – M	- PP, - PP	- PSOE	- PSOE	0	-

<b>4 – M</b>	0, - PP	+ PP	+ PP	0	-
<b>5 – M</b>	- PP	- PSOE, 0	+ PP, - PSOE	-	+ PP
<b>6 – M</b>	+ PSOE, - PP	- PSOE	+ PP	+ PP	-
<b>7 – M</b>	- PP	- PSOE, + PP	+ PP, - PNV	0	-
<b>8 – M</b>	- PNV, - PP, + PSOE	- PSOE	0	0	-
<b>9 – M</b>	- PP	- PNV	- PNV	- PNV	- PNV
<b>10 – M</b>	- PP	- PSOE	+ PP, - PSOE	0	-
<b>11 – M</b>	- PP	+ PP, - PSOE	+ PP, - PSOE	-	-
<b>12 – M</b>	- PP, + PSOE	+ PP, 0	-	0	-
<b>13 – M</b>	+ PP	+ PP, - PSOE	+ PP, - PSOE, - PNV	+ PP, - PSOE	+ PP, - PSOE

Cuadro 4: Orientación ideológica

Como puede observarse con claridad en los cuadros, las divergencias habidas entre los cuatro diarios son perceptibles en cuanto a la selección de temas pero, sobre todo, en lo que se refiere a la orientación ideológica<sup>10</sup>. Con la salvedad de *La Vanguardia*, que se define más bien poco, encontramos una oposición frontal entre los postulados de *El País*, favorable al PSOE, y los de *ABC* y *El Mundo*, que se asemejan considerablemente en su orientación ideológica, con un apoyo firme al PP. Veamos cada periódico por separado:

- *La Vanguardia* dedica escaso espacio en sus Cartas del Director a la campaña electoral, que sobreviene mezclada con un considerable número de temas ajenos a los comicios, como el aumento de los precios del petróleo o los problemas de Iberia. A esto hay que añadir que además, cuando *La Vanguardia* incide en el proceso electoral, lo hace de forma mayoritariamente descriptiva, limitándose a explicar en la Carta del Director los resultados de los sondeos (asunto al que este periódico dedica una enorme atención) o constatando la división existente en el País Vasco. En consecuencia, la ideologización que puede apreciarse aquí es más bien escasa, y cuando aparece suele ser positiva con el PP (en tres ocasiones,

<sup>10</sup> A fin de cuentas, y según indica Lorenzo Gomis: “A través del editorial, el periódico interviene en la vida social: un comentario editorial es un ‘hecho’ que el periódico provoca y con el que de alguna manera trata de modificar una situación. Situado en el contexto político, el editorial es una de las formas más

entre ellas, como es obvio, los resultados electorales). También encontramos dos Cartas negativas con el PNV a propósito de la división en el País Vasco, mientras las referencias, sean éstas negativas o positivas, a PSOE y CiU brillan por su ausencia. En un tono moderado que se conjuga con el estilo ponderado con que en general este periódico se acerca a la campaña electoral, sólo es posible encontrar algunas alabanzas a propuestas o resultados del PP en las elecciones, en este último caso combinadas con obvias críticas al fracaso del Pacto de Izquierdas<sup>11</sup>. Más o menos ocurre, en todos los extremos, con los editoriales del periódico, que en pocas ocasiones se refieren a la campaña electoral, y cuando lo hacen es para no definirse ideológicamente con claridad. De entre los editoriales en donde *La Vanguardia* habla de algún aspecto relacionado con la campaña (trece), sólo en cinco ocasiones mostrará algún tipo de orientación o crítica favorable o desfavorable hacia algún grupo político. Y cuando los editoriales están marcados ideológicamente, siempre lo están de forma liviana, sin apoyar firmemente a ningún grupo político y observando aspectos positivos y negativos de todos ellos. De esta forma, y entrando en el terreno de lo concreto, cuando *La Vanguardia* se refiere a la situación en el País Vasco (en tres ocasiones) sus críticas se dirigen fundamentalmente a ETA, dejando al PNV en un segundo plano que sólo abandona en una ocasión, y para recibir una pequeña reconvención en la que se insta a los nacionalistas vascos a abandonar el Pacto de Lizarra,

---

claras de mediación entre el ambiente social y el sistema político, y también entre los diversos sectores de uno y otro". (1974: 318)

<sup>11</sup> El día 13 de Marzo, es decir, el "día después" de las elecciones, el director de este periódico, Juan Tapia, ahonda en las razones de la amplia victoria electoral del PP: "¿Cuáles son las razones de este vuelco que ha pulverizado las previsiones de las encuestas más optimistas? Seguramente, la gestión económica y social (crecimiento, entrada en el euro, paz social), el mantenimiento de la estabilidad política gracias al pacto con CiU, y un liderazgo basado más en la eficacia y en el estudio de los asuntos que en el 'glamour'. Esta estrategia de la lluvia fina ha tenido el apoyo de una campaña tranquila y centrista diseñada por Mariano Rajoy. Por el contrario, el PSOE ha sufrido una severa derrota al no conseguir movilizar a una parte de sus electores (1'5 millones) que se ha quedado en casa. La clave es que el PP genera menos recelo que en el 96, pero también que el pacto de izquierdas ha hecho que el

pero sin la crudeza con que se expresa esta misma idea en los editoriales de otros periódicos. Otro tema que *La Vanguardia* trata en dos ocasiones, los debates electorales, tampoco merece un posicionamiento ideológico claro (que en esta ocasión sería en contra del PP), sino que se limita a constatar la necesidad de celebrar este tipo de eventos en las democracias modernas, criticando el arcaísmo de las campañas electorales en España<sup>12</sup>. Es decir, *La Vanguardia* suele permanecer en el plano de lo general, evitando la crítica y centrándose en describir situaciones. De cualquier manera, el PP sale bien librado de los editoriales de este periódico, que sólo critica al partido en el Gobierno a propósito de la ausencia de debates y recibe alabanzas en tres ocasiones, en relación a la rebaja del IRPF prometida por Aznar, los buenos resultados de este partido en los sondeos

---

PSOE renuncie al mensaje de modernización y de compromiso con Europa para que prime un cierto ‘arcaísmo de izquierdas’”. (*La Vanguardia*, 13/03/2000, pág. 2)

<sup>12</sup> En las dos ocasiones en que este periódico habla de la ausencia de debates, el 1 – M y el 10 – M, *La Vanguardia* se centra en destacar las ventajas de este tipo de encuentros entre los candidatos políticos, evitando en lo posible las referencias concretas a partidos políticos, si bien puede considerarse que la crítica solapada al PP “planea” sobre el texto. El 1 de Marzo, por ejemplo, se destaca que “A la política española le sobran excesos en fórmulas rancias y caras de propaganda, como carteles, vallas y pancartas. Y le faltan aquellos grandes debates en televisión que facilitan que un público mucho más amplio compruebe cómo los candidatos miden abiertamente su fuerza política y cómo contrastan sus programas. En otras democracias ya han aprendido a administrar mejor los esfuerzos electorales, dedicando menos dinero a la propaganda callejera y aprovechando más las plataformas mediáticas. En las sociedades modernas, una función de las televisiones públicas, en campaña electoral, es potenciar la confrontación dialéctica entre quienes aspiran a goberarnos. El debate televisado permite comparar las propuestas, contribuye a conformar la opinión pública, obliga a que los políticos concreten sus programas, y anima a una mayor participación electoral”. (*La Vanguardia*, 01/03/2000, pág. 24). Y el 10 de Marzo se insiste en las mismas ideas: “Las dos semanas de campaña, más las semanas de precampaña que la han precedido, pueden ser analizadas de distintas maneras, según sea el color del cristal político con que se miren. Pero, en cualquier caso, no resulta aventurado concluir que si algo ha caracterizado la campaña ha sido la ausencia de debates entre los candidatos. La situación no deja de ser chocante. Desde el momento en que toda campaña electoral debe servir para que las distintas fuerzas políticas debatan sus respectivos programas o posiciones, una campaña sin debates televisados, que pueden llegar a toda la ciudadanía, es una campaña en la que no se debate, sino que ofrece la imagen de un diálogo de sordos entre los candidatos, que se limitan a hablar a los suyos en los mítines. En la mayoría de los países occidentales el debate televisado es un recurso de información política muy utilizado. Abundan en sus televisiones todo tipo de debates: los sectoriales, con los expertos de cada partido; los librados por los líderes y, finalmente, el duelo entre los dos candidatos mejor colocados para convertirse en presidente. En España, sin embargo, esta vez se han echado de menos estos debates. La excepción ha sido el realizado entre los cabezas de lista catalanes. Pero no sólo no ha habido debate entre los candidatos con más posibilidades, sino que tampoco se han registrado los de carácter sectorial, en los que, como ha ocurrido en ocasiones anteriores, sirven para que los expertos de cada partido discutan sus políticas específicas, desde la sanidad a las infraestructuras. En el 2000 los partidos han desaprovechado la ocasión de explicarse ante el electorado”. (*La Vanguardia*, 10/03/2000, pág. 28)

y su amplia victoria en las elecciones. El PSOE sólo recibe una crítica negativa, en contraposición con el PP, por sus malos resultados electorales. Otros asuntos, como la manipulación de TVE, el desarrollo de la campaña electoral, el día de las elecciones o la liberación de Pinochet, son tratados por *La Vanguardia* con exquisita neutralidad, que se combina con cierta indefinición ideológica.

- El diario *ABC* es enormemente complaciente con el PP, al que le dedica un buen número de editoriales positivos (ocho), en muchos casos contraponiendo la gestión, estilo o propuestas del partido en el Gobierno con los despropósitos del PSOE, que es objeto de la crítica en nada menos que nueve ocasiones, cinco de ellas en una comparación desfavorable con el PP a propósito de su estilo de campaña, sus propuestas sobre pensiones o impuestos y, naturalmente, los resultados electorales. Además del PSOE, el enemigo ideológico más reconocible del diario *ABC*, incluso en mayor medida que los socialistas, es el nacionalismo vasco, a quien se dedican las críticas más acerbas, en un total de cinco ocasiones. Todas las referencias al PP son positivas, todas las del PNV y PSOE negativas, de tal forma que se hace enormemente complicado encontrar un punto intermedio entre la alabanza y la crítica. El PSOE es visto como un partido oportunista en su pacto con IU (“izquierda pura y dura”, según el diario), que se ha alejado del centro, y que viene “avalado” por una desastrosa gestión en sus años de Gobierno. Este periódico, sin embargo, no ahonda excesivamente en los problemas de corrupción de los últimos gobiernos del PSOE, y mucho menos en el GAL, como sí hará el diario *El Mundo*. En lo que sí coincide plenamente con *El Mundo* es en sus críticas inmisericordes al PNV<sup>13</sup> (por otro lado compartidas, en mayor o menos

---

<sup>13</sup> Estas críticas se repiten en abundantes ocasiones, tanto en los editoriales como en las informaciones relativas al País Vasco, a las que *ABC* le otorga una importancia central en la campaña. Una vez consolidada la victoria del PP, este periódico sigue con sus críticas al PNV, a pesar de que no puede decirse que para el nacionalismo vasco los resultados hayan sido negativos: “El PNV se adentra en una

medida, con todos los periódicos) y en la alabanza desmesurada a la gestión del PP, que es leída como una “Edad de Oro”<sup>14</sup> (literalmente). Sin embargo, podríamos diferenciar a *ABC* del diario *El Mundo* en dos argumentaciones recurrentes: por un lado, la seguridad absoluta de que el PP será el ganador de las elecciones de forma holgada, llegando incluso a hablar sin ningún empacho de las medidas que tiene que llevar a cabo el PP cuando gane, y por otro el énfasis más bien en los aspectos positivos de las propuestas y gestión del PP, que se compararán posteriormente (y de forma inequívocamente favorable) con los años de Gobierno socialista, en un tono en general más moderado que el del diario *El Mundo* (o el mostrado, si bien con una orientación radicalmente distinta, por *El País*). *ABC* considera que España ha funcionado perfectamente con la gestión de los populares y muestra su absoluta confianza en que el PP revalidará el Gobierno, con lo que no incide demasiado en el “peligro socialcomunista”<sup>15</sup>.

- *El País*, en consonancia con la orientación general de sus informaciones sobre la campaña electoral, connota la mayor parte de sus editoriales de una forma muy combativa con el PP, de tal forma que este partido se constituye en el objeto de la mayor parte de los análisis editoriales, todos

---

situación de pobreza política sin precedentes, ahogado en el charco en que se ha convertido el pacto de Estella y descolgado de una colaboración parlamentaria con el Gobierno, que le confería un protagonismo dilapidado de forma absurda”. (*ABC*, 13/03/2000, pág. 15)

<sup>14</sup> *ABC* no tiene ningún problema en apropiarse de los argumentos de *The Economist* y amplificarlos convenientemente: “Una España que vive, como reconoce el semanario “The Economist”, una nueva edad de oro, vota libre y en paz”. (*ABC*, 11/03/2000, pág. 11)

<sup>15</sup> Este periódico centra las críticas a la oposición no en cuanto alternativa –rechazable- de Gobierno, pues no pone en duda en ningún momento que el PP resultará vencedor, sino por su estilo de hacer campaña electoral. De esta forma, podemos leer, por ejemplo: “Almunia parece confiado en que, como suele ser normal, las campañas se reducen a una sucesión de actos propagandísticos con muy escaso contenido político. Sin embargo, la actual se está caracterizando por la oferta a los ciudadanos de propuestas concretas, con números, nombres y apellidos, de lo que se va a hacer después del día 12. Pero esa oferta, hasta ahora, sólo corre por cuenta de Aznar. Almunia está tan (*sic*) enfrascado en la costumbre de su partido de recuperar en campaña los viejos tics de la izquierda, las asambleas de intelectuales y artistas, los eslóganes rancios, los recuerdos fantasmales sobre la derecha, y aún no ha presentado un solo número ni un porcentaje ni un dato sobre lo que hará si gobierna (...) Quizá Almunia no puede seguir el ritmo de Aznar y `por eso está rechazando poner su respuesta al mismo nivel de contenidos que el alcanzado por el candidato popular”. (*ABC*, 01/03/2000, pág. 11)

ellos negativos menos el correspondiente a los resultados de las elecciones, de este periódico. Las referencias positivas al PSOE también abundan (tres veces), pero en un grado mucho menor que el balance de la gestión del PP, que pese a la situación económica es enormemente negativo en opinión de este periódico. El PP es objeto de la crítica en un total de catorce ocasiones, de tal forma que prácticamente no pasa un día sin que *El País* critique algún aspecto de la legislatura del PP o de sus propuestas de campaña. La situación de la justicia, el balance de la gestión del ministerio de Educación y Cultura, el debate sobre las pensiones, pero sobre todo la negativa de Aznar a debatir en televisión<sup>16</sup> y la pretendida venta del patrimonio del Estado a los “amigos” del PP son asuntos recurrentes en los editoriales de *El País*, llegando incluso este periódico a hacer suyos buena parte de las críticas socialistas<sup>17</sup>. Frente a este balance

---

<sup>16</sup> Este asunto se convierte en tema editorial en *El País* en dos ocasiones, las dos abiertamente críticas con el PP y su líder, José María Aznar. Por ejemplo, el 3 de Marzo se destaca que “no hay ningún argumento presentable en contra de la celebración de debates por televisión entre los dos principales candidatos. Impresentables hay muchos, como los que ha venido esgrimiendo Aznar (...) En 1996 era Aznar, a quien los sondeos daban nueve puntos de ventaja, el que no quería debate. Pero el argumento –sugerido por el capitán Araña periodístico que embarcó a Anguita en la nave de las dos orillas- fue que sólo sería democrático si participaban los aspirantes de las tres formaciones que presentaban candidaturas en todas las circunscripciones. O sea, la pinza o nada. Hubo nada: cero debates. Por eso resulta tan hipócrita que los capitanes de Aznar insinúen ahora –después del acuerdo PSOE – IU- que es condición imprescindible la presencia de las fuerzas nacionalistas. Hay razones políticas y psicológicas para pensar que, efectivamente, a Aznar no le conviene un debate con Almunia. Pero es una impostura pretender que hay altas motivaciones democráticas para ello”. (*El País*, 03/03/2000, pág. 16)

<sup>17</sup> Buena parte de esta coincidencia de argumentaciones entre *El País* y el PSOE viene motivada por motivos empresariales; así, en dos editoriales aparecidos el mismo día, uno relativo a las elecciones y el otro a la concesión de licencias de telecomunicaciones por parte del Gobierno, el leit – motiv de los “amigos del PP” se reproduce: “La bonanza económica vivida hace seis años (no cuatro, como repite una y otra vez el Gobierno) ha llevado a Aznar a tratar de colocar la fantasía de que, en otra legislatura más, España va a convertirse en ‘el mejor país de Europa’. Si Aznar ha llegado a creérselo desde el recinto de La Moncloa es que ha desperdiciado la campaña para intentar conocer esa otra España, tan real como la del bienestar, que padece más paro que ninguno de los países de su entorno, con desigualdades, pobreza, restricciones de agua y baches en las carreteras. Una España muy distinta a la de las privatizaciones y las decenas de miles de millones de las *stock options* que han ido a parar a sus amigos (...) El lanzamiento de la radio digital, también decidido ayer, se hace de espaldas a los operadores y al mercado. Atendidas las solicitudes de las cadenas más importantes, el Gobierno ha aplicado al resto el criterio *técnico* de premiar a los *amigos*. Mención especial merece el diario *El Mundo*, que en un solo día se ha visto favorecido con una concesión de radio digital, cuando ni siquiera ha puesto en marcha las frecuencias convencionales que el PP le concedió hace meses, y una de las tres licencias más codiciadas de telefonía local de banda ancha por radio (WLL), aquellas que permiten la circulación de voz, datos e imágenes”. (*El País*, 11/03/2000, pág. 12)



desalentador de la gestión popular, se destacan las virtudes del PSOE y Almunia, dejando en un segundo plano al Pacto de Izquierdas, y se considera que los errores del PP justifican un, por otro lado poco probable según no deja de reconocer implícitamente el diario, cambio de Gobierno. Esta tónica sólo se rompe al comienzo de la campaña electoral, cuando el periódico desliza una liviana crítica al PSOE a propósito de sus recursos contra la manipulación en TVE (que, por otro lado, *El País* no pone en duda), y al final de la misma, cuando, ante el impacto de la victoria de Aznar, este periódico valora positivamente la campaña del PP y reconoce sus méritos, aunque siempre con reticencias<sup>18</sup>.

- Finalmente, el diario *El Mundo* realiza una crítica sin ambages del PSOE y el Pacto de Izquierdas al tiempo que destaca las múltiples virtudes del PP. Encontramos doce referencias negativas al PSOE por seis argumentaciones positivas para el PP. El eje ideológico en el que se sitúa el diario *El Mundo* es doble: por un lado, denunciando como a lo largo de los últimos ocho años los latrocinios de lo que ha venido a llamar “felipismo”, que estaría detrás de todos los movimientos y propuestas del PSOE, frente a lo cual el PP es una garantía de honradez y buen gobierno, y por otro lado, criticando las supuestas concomitancias entre el PNV y ETA y, en cualquier caso, su actitud tibia frente al terrorismo, de tal forma que el PNV se constituye en tema de análisis del editorial, siempre llegando a conclusiones negativas, en cinco ocasiones. En este segundo

---

<sup>18</sup> Este periódico lee los resultados electorales en términos de mera prolongación de los de 1996, con lo que el PP no habría ganado apoyos, sino que se habría limitado a mantener los de la anterior legislatura, mientras sería el PSOE el que los habría perdido. Aznar comienza a verse como un líder político y se desliza una crítica final a los últimos años de gobierno popular: “Con la economía y el empleo creciendo a buen ritmo y el país bastante tranquilo en lo político, no había motivos mayores para que quienes hace cuatro años votaron al PP le retirasen su apoyo. La campaña que Rajoy le preparó a Aznar partía de esa hipótesis. Su consigna *Vamos a más* traducía esa confianza: se dirigía a tranquilizar a los convencidos más que a atraer a eventuales indecisos. La estrategia ha resultado acertada, a juzgar por los resultados (...) Aznar se anota un triunfo muy importante, lo que obliga a rectificar algunos juicios apresurados sobre su credibilidad como líder del centro – derecha (...) Ayer, en su primera declaración pública, Mariano Rajoy dijo que el PP se proponía ‘gobernar para todos los españoles’. Así debería ser, pero no sería justo

aspecto, también es el PP el único partido que merece confianzas al diario, el único que garantiza firmeza frente al terrorismo y, también, frente a los partidos nacionalistas, particularmente el PNV, frente a las supuestas derivas del PSOE y sus acuerdos bajo mano con los nacionalistas vascos. El discurso del periódico, en este contexto y más allá de las referencias al terrorismo, se centra en relatar las propuestas de los dos partidos mayoritarios, particularmente en el apartado económico, y en las comparaciones sale siempre triunfador el PP: la bajada del IRPF propuesta por Aznar continuaría en la línea de la acertada política económica del Gobierno, así como la subida de las pensiones, aspectos ambos en que se busca el bienestar de los ciudadanos. Frente a esto, el PSOE sólo ofrece demagogia, críticas genéricas a “la derecha” para tapar sus errores como oposición y minimizar los aciertos del PP, y una oposición destructiva incapaz de constituirse en Gobierno, pues *El Mundo* también incide en la incertidumbre a nivel económico que generaría un gobierno “socialcomunista”<sup>19</sup>, cuyas críticas se entremezclan muy a menudo con las descalificaciones al “enemigo” mediático, el Grupo Prisa, a quien, en cuanto apéndice del “felipismo”, también se ve como muñidor del pacto y apoyo “manipulador” de la campaña del PSOE<sup>20</sup>. Por último, cabe

---

ignorar que no es eso lo que han hecho hasta ahora, pese a su exigua mayoría”. (*El País*, 13/03/2000, pág. 10)

<sup>19</sup> El periódico pide claramente el voto para el PP contraponiendo su gestión con el “misterio” que supone el Pacto de Izquierdas: “El Gobierno de Aznar ha demostrado en la pasada legislatura que es capaz de sacar partido de la bonanza económica, dinamizar la economía, reducir el paro y llevar a España por una vía de progreso y normalización democrática. No son malas credenciales para aspirar a un segundo respaldo electoral que le permita demostrar hasta qué punto puede cumplir su promesa de alcanzar el pleno empleo y colocar a España en la vanguardia de la UE (...) (refiriéndose a PSOE – IU) Pero mala redistribución podrá hacerse si se frena el auge de la renta nacional desincentivando a los empresarios y los inversores. Al contrario: nada ayuda más a un mejor reparto que el incremento de lo que cabe repartir. De todos modos, no damos por supuesto nada: ni que con Aznar España vaya a ir inevitablemente mejor ni que con Almunia esté abocada al fracaso. Creemos, eso sí, que la perspectiva de un Gobierno Almunia – Frutos aporta suficientes elementos de incertidumbre como para que, no siendo perentorio ningún golpe de timón que enderece la marcha de España, ese cambio resulte innecesario y, por lo tanto, inconveniente”. (*El Mundo*, 11/03/2000, pág. 3)

<sup>20</sup> Aunque las referencias son abundantes, y de hecho ya hemos destacado algunas de ellas en otros lugares, valga aquí esta críptica alusión de Pedro J. Ramírez a la no concesión a PRISA de licencias de radio digital: “En las últimas horas de campaña el presidente, y con él Rodrigo Rato, han tomado una

destacar las Cartas semanales del director de este periódico, Pedro J. Ramírez, que en número total de tres se dedican, respectivamente, al PNV, al PSOE y al PP. La crítica a los dos primeros no admite paliativos, mientras la alabanza a Aznar y al PP abarca todos los ámbitos de la política<sup>21</sup>. En realidad, la única crítica que se realiza al PP a lo largo de todos los editoriales y los artículos de Pedro J. Ramírez es que no haya incidido en mayor medida en los crímenes del “felipismo” durante la época de gobierno socialista en la campaña electoral<sup>22</sup>, pues incluso los aspectos más criticables del Gobierno, como las *stock options* de Telefónica, son desechados en cuanto aspecto que no compete al Gobierno, sino a los directivos de esta empresa<sup>23</sup>.

---

decisión que va mucho más lejos de la polémica sobre las relaciones entre los medios de comunicación y los políticos. Rehusando los últimos metros de alfombra roja que les ofrecía quien durante el resto del trayecto no ha cesado de vituperarlos –en un flagrante caso de degradación de todos los estándares profesionales-, uno y otro han querido dejar patente que en la España que tan decisivamente han contribuido a moldear se puede aspirar a ganar las elecciones sin tener que pasar por ningún fielato ni estar obligado a rendir pleitesía a quien se cree titular de inmarcesibles derechos hegemónicos. Todo un ejemplo de independencia y autonomía del poder político del que debería tomar nota nuestra acoquinada clase empresarial y financiera”. (*El Mundo*, 12/03/2000, pág. 3)

<sup>21</sup> Aznar es un grandísimo dirigente político que al no atenerse a las reglas superficiales de la política pierde apoyos, pero cuya excelente gestión nadie pone en duda: “Durante década y media José María Aznar le ha dado mucho a la política, pero la política no le ha dado aún a él aquello con lo que todo candidato sueña: una noche de gloria en la que sentirse querido por un número de personas mayor de lo esperado que le otorgue su confianza a título personal. Para un tímido de corazón como él, siempre compitiendo consigo mismo, no ha debido pasar inadvertido el hecho de que los triunfos más amplios del PP se hayan conseguido en elecciones europeas y autonómicas, en las que se ponía a prueba su estrategia política pero los cabezas de lista eran otros (...) Ya ha demostrado durante estos cuatro años que puede ser, que ha sido, un gran presidente del Gobierno. A la vista de todos están sus logros tanto en cifras absolutas como en relación a las expectativas y a la exigua mayoría de la que ha dispuesto (...) La apuesta final de Aznar ha sido la del optimismo y la confianza en el progreso de la sociedad española, frente al mensaje negativo de quienes sólo se han sentido unidos por el ansia de *echar a la derecha*”. (*El Mundo*, 12/03/2000, pág. 3)

<sup>22</sup> Después de preguntarse por el pasado político de dirigentes socialistas como Almunia o González (con el resultado esperable: un compendio de asuntos turbios relacionados con la corrupción y el crimen de Estado), Pedro J. Ramírez exige una mayor dureza en la campaña electoral del PP: “El PSOE continúa siendo, por mor de su dirección, el partido de las mil mentiras. Mentiras sobre sí mismo y mentiras sobre sus adversarios (...) ¿Por qué calla entre tanto el PP, cuando tiene la experiencia del 96, cuando dándolo todo por ganado permitió que el doberman se llevara su ‘mayoría suficiente’ entre las fauces? (...) El exceso de incienso en torno a Aznar crea una densa neblina muy difícil de traspasar por ojo humano alguno”. (*El Mundo*, 05/03/2000, pág. 3)

<sup>23</sup> Aunque el periódico admite las obvias relaciones entre Juan Villalonga, presidente de Telefónica, y José María Aznar, y no elude considerar como “moralmente criticables” las *stock options* en una empresa recién privatizada, alaba la política del Gobierno en lo concerniente al pacto BBVA – Telefónica mezclando este asunto con las *stock options*, para concluir sin una mínima crítica al Gobierno: “Hay, por tanto, serias objeciones éticas y políticas a las *stock options* de Telefónica. Pero no deja de ser paradójico

La distinción que se ha puesto de relieve a lo largo de todo el análisis entre un modelo de periodismo fuertemente marcado en el aspecto ideológico, que correspondería a *El País*, *El Mundo* y *ABC*, y otro más independiente, al menos en apariencia, que tiende más bien a no criticar que a hacerlo sin preferencias políticas, que correspondería a *La Vanguardia*, queda particularmente explicitado en el análisis de los artículos editoriales. Si el editorial es el lugar donde el periódico marca su opinión ante los lectores, y por tanto el mecanismo más claro y definitorio de apelación a la opinión pública, cabe decir que en la prensa de referencia española esta apelación a la opinión pública se muestra o bien con un carácter aséptico y que no suele descender del plano de lo general (*La Vanguardia*), incluso en asuntos en los que en principio parecería sencillo posicionarse, o por la asimilación absoluta con los intereses de un partido político, en el caso de los demás diarios, que mantienen una postura ideológica constante en sus posiciones y caracterizada por su maniqueísmo. Cabe preguntarse si en estas condiciones se puede hablar del sistema mediático en su conjunto como adecuado mediador entre los políticos y la ciudadanía. Si el panorama en los editoriales es así de uniforme, no cabe extrañar que la postura monolítica de la empresa periodística se acabe extendiendo a todas las secciones del periódico y a los periodistas encargados de interpretar los hechos. Como indica José Luis Dader,

la claridad y racionalidad del ‘espacio público’ requeriría que los administradores o aduaneros de la ‘esfera pública’ fueran auténticos intelectuales, capaces de exponer sin ningún rubor todas las contradicciones e incoherencias –a veces irreductibles- de la realidad.

Para lograr eso es necesario, en primer lugar, un espíritu radicalmente irreverente frente a

---

que los mismos que intentan vincular al Gobierno con el enriquecimiento de Villalonga y acusan a Aznar de fomentar la concentración de poder económico en manos de sus amigos apelen al mismo tiempo a la libertad de mercado para justificar los acuerdos de Telefónica con el BBVA o el acercamiento de Terra a Prisa. A diferencia de lo que sucedía en la época de González, el Gobierno no sólo no está detrás de estos pactos sino que han sido negociados a sus espaldas. Tampoco se le puede reprochar a Aznar un *pelotazo* que ha intentado evitar con medidas disuasorias (...) e incluso con baldías apelaciones a la responsabilidad del presidente de Telefónica”. (*El Mundo*, 26/02/2000, pág. 3)

todo vestigio de tabú, más allá de la mera renuncia a algún tabú aislado y ya debilitado. Pero en segundo lugar resulta también imprescindible el fino escepticismo de la búsqueda constante de los matices y los claroscuros inquietantes. Si el periodista vive apegado a una burda clasificación de buenos y de malos, si teme encontrar una idea loable o una acción positiva en un personaje de trayectoria reaccionaria –o viceversa-; si se limita a practicar su catecismo de irreprochable y tranquilizadora coherencia, tendrá asegurada la alabanza automática de la bobalicona feligresía, pero su anquilosamiento mental contribuirá a sumergir a todo el ‘espacio público’ y la opinión pública en el conservadurismo de los estereotipos. (1992: 171)

#### **3.3.4) Secciones fijas**

Bajo este apartado englobamos todas aquellas series de reportajes o análisis sectoriales efectuados por los periódicos a lo largo de la campaña electoral. Resulta virtualmente imposible sistematizar en un solo cuadro todas las

secciones fijas ofrecidas por cada diario, pues aunque mantienen ciertos elementos en común también se caracterizan por su especificidad.

Cuatro tipos de secciones fijas, los análisis de problemas concretos, los análisis de las expectativas de voto por comunidades autónomas, las declaraciones políticas contradictorias y los perfiles de candidatos políticos, son ofrecidas por más de un periódico (los perfiles de candidatos es el único común a los cuatro), mientras que otras, como la campaña electoral en Internet o el análisis de municipios concretos, aparecen únicamente en un periódico, concretamente el diario *El País*, que es, de entre los medios analizados, el que con mayor fruición ofrece documentos seriados sobre la campaña electoral. Mostramos primero los cuadros de aquellas series de artículos comunes a varios periódicos y posteriormente efectuamos el análisis pormenorizado de cada uno de ellos.

	<b>El País</b>	<b>El Mundo</b>	<b>ABC</b>	<b>La Vanguardia</b>
<b>25 – F</b>	-	Elena Pisonero (PP)	Miguel Ángel Cortés (PP)	Iñaki Anasagasti (PNV)
<b>26 – F</b>	-	Marisa Castro (IU)	Carmen Alborch (PSOE)	Joaquín Almunia (PSOE)
<b>27 – F</b>	-	Lola G. Herrero (PSOE)	Rodrigo Rato (PP)	José María Aznar (PP)
<b>28 – F</b>	Paulino Rivero	Rosa Estarás (PP)	Josep Borrel	Francisco Frutos

	(CC)		(PSOE)	(IU)
<b>29 – F</b>	-	Micaela Navarro (PSOE)	Isabel Tocino (PP)	Xavier Trias (CiU)
<b>1 – M</b>	-	Concha Dancausa (PP)	Ángeles Amador (PSOE)	Joan Saura (IC)
<b>2 – M</b>	Teófila Martínez (PP)	Ángeles Amador (PSOE)	Javier Arenas (PP)	Joan Puigcercós (ERC)
<b>3 – M</b>	Manuel Chaves (PSOE)	Margarita Uría (PNV)	Juan Manuel Eguiagaray (PSOE)	Josep Sánchez Llibre (CiU)
<b>4 – M</b>	-	María B. Barrios (PP)	José María Benegas (PSOE)	Josep Piqué (PP) Narcís Serra (PSOE)
<b>5 – M</b>	-	Mercé Pigem (CiU)	Juan Carlos Aparicio (PP)	Mujer Aznar (PP)
<b>6 – M</b>	-	Arantxa Mendizábal (PSOE)	Luisa Fernanda Rudi (PP)	-
<b>7 – M</b>	-	Celia Villalobos (PP)	Felipe González (PSOE)	Mujer Anasagasti (PNV)
<b>8 – M</b>	-	M <sup>a</sup> Jesús Aramburu (IU)	Jaime Mayor Oreja (PP)	Mujer Trias (CiU)
<b>9 – M</b>	-	Carmen Romero (PSOE)	Francisco Frutos (IU)	Mujer Almunia (PSOE)
<b>10 - M</b>	-	Luisa Fernanda Rudi (PP)	Joaquín Almunia (PSOE)	-
<b>11 – M</b>	-	-	José María Aznar (PP)	-
<b>12 – M</b>	-	-	-	-
<b>13 - M</b>	-	-	-	-

Cuadro 5: Perfiles de dirigentes políticos

	<b>El País</b>	<b>El Mundo</b>
<b>25 – F</b>	Justicia	Terrorismo
<b>26 – F</b>	Violencia doméstica	Educación
<b>27 – F</b>	Educación	Defensa
<b>28 - F</b>	Energía	Sanidad
<b>29 – F</b>	Tabaco	-
<b>1 – M</b>	Modelo de Estado	Modelo de Estado
<b>2 – M</b>	Horarios colegios	Drogas

<b>3 - M</b>	Financiación partidos	-
<b>4 - M</b>	Atención a los mayores	-
<b>5 - M</b>	Política económica	-
<b>6 - M</b>	Nuevas tecnologías	-
<b>7 - M</b>	Pensiones, Automóviles	-
<b>8 - M</b>	Discriminación mujeres	-
<b>9 - M</b>	Drogas	-
<b>10 - M</b>	-	-
<b>11 - M</b>	Medios de comunicación	-
<b>12 - M</b>	-	-
<b>13 - M</b>	-	-

Cuadro 6: Temas de análisis

	<b>El País</b>	<b>La Vanguardia</b>
<b>25 - F</b>	Alfonso Guerra (PSOE)	José María Aznar (PP)
<b>26 - F</b>	-	Pilar Rahola (ERC)
<b>27 - F</b>	Rafael Hernando (PP)	Joaquim Molins (CiU)
<b>28 - F</b>	Xavier Trias (CiU)	Rodrigo Rato (PP)
<b>29 - F</b>	Iñaki Anasagasti (PNV)	Santiago Carrillo (PCE)
<b>1 - M</b>	Francisco Frutos (IU)	-
<b>2 - M</b>	Esperanza Aguirre (PP)	-
<b>3 - M</b>	Isabel Tocino (PP)	-
<b>4 - M</b>	José María Aznar (PP)	-
<b>5 - M</b>	-	-
<b>6 - M</b>	Francisco Álvarez Cascos (PP)	-
<b>7 - M</b>	José María Aznar (PP)	-
<b>8 - M</b>	Francisco Fernández Marugán (PSOE)	-
<b>9 - M</b>	Celia Villalobos (PP)	-
<b>10 - M</b>	Francisco Frutos (IU)	-
<b>11 - M</b>	Joaquín Almunia (PSOE)	-
<b>12 - M</b>	-	-
<b>13 - M</b>	-	-

Cuadro 7: Declaraciones políticas contradictorias

	<b>La Vanguardia</b>	<b>El Mundo</b>
<b>25 - F</b>	Castilla - La Mancha	-
<b>26 - F</b>	Comunidad Valenciana	Andalucía
<b>27 - F</b>	Madrid	Aragón
<b>28 - F</b>	Baleares	Comunidad Valenciana
<b>29 - F</b>	Aragón	Castilla - León
<b>1 - M</b>	La Rioja	Baleares
<b>2 - M</b>	Murcia	Cataluña
<b>3 - M</b>	Cantabria	Castilla - La Mancha



<b>4 – M</b>	Asturias	Canarias
<b>5 – M</b>	Andalucía	País Vasco
<b>6 – M</b>	Extremadura	Madrid
<b>7 – M</b>	Navarra	Galicia
<b>8 – M</b>	Canarias	Asturias / Cantabria
<b>9 – M</b>	Galicia	Navarra / La Rioja
<b>10 – M</b>	País Vasco	Extremadura
<b>11 – M</b>	Cataluña	Ceuta / Melilla
<b>12 – M</b>	-	-
<b>13 – M</b>	-	-

Cuadro 8: Análisis por comunidades autónomas

No existe, ni mucho menos, una homogeneidad de temas o perspectivas de análisis sectoriales de la información, pues únicamente encontramos una coincidencia de los cuatro diarios en lo que respecta a los perfiles de líderes políticos, pero teniendo muy en cuenta que esta coincidencia es sólo parcial, pues un periódico (*La Vanguardia*) sólo elabora perfiles de candidatos (y sus mujeres), otro le dedica una atención muy marginal (*El País*), el diario *El Mundo* se ciñe a ofrecer perfiles únicamente de candidatas y *ABC*, por último, simboliza una enorme reducción de opciones al bipartidismo, pues únicamente Francisco Frutos no pertenece a uno de los dos partidos mayoritarios. En las demás secciones fijas en las que hay coincidencias, éstas se dan sólo entre dos periódicos. Pasemos a analizar a continuación cada uno de estos por separado:

- *El País* presenta, en líneas generales, un Especial Elecciones considerablemente formalizado, con multitud de secciones que se prolongan en el tiempo de forma seriada. Algunas de ellas son coincidentes con las que ofrecen otros periódicos, concretamente las referidas al análisis sectorial de cuestiones de interés público y la reseña de declaraciones contradictorias por parte de líderes políticos. Destaca, en este último apartado, la presencia de políticos del PP, protagonistas de la sección en siete ocasiones (en dos de ellas, José María Aznar), por contraste con la de los políticos socialistas, que sólo constituyen el objeto de la información tres veces. Los temas de análisis sectorial ofrecidos por

este periódico abarcan cuestiones variadas, algunas de importancia central y otras, como los horarios de los colegios o el tabaquismo, que quizás habría que colocar en un segundo plano. Destaca la coincidencia temática con el diario *El Mundo* en lo que atañe a las drogas y el modelo de Estado, pero sobre todo es relevante la presencia, en último lugar y por tanto confiriéndole mayor importancia, de la concentración de medios de comunicación como problema político de calado. Encontramos aquí, por un lado, el análisis del profesor Enrique Bustamante respecto de la ausencia de regulación de medios de comunicación y los defectos del sistema mediático<sup>24</sup>, y a un nivel mucho más concreto y favorable a los intereses del periódico, una crítica revestida de información al afán monopolístico del Gobierno en el sector de los medios de comunicación. *El País* recuerda el intervencionismo del Gobierno en la televisión por satélite, los problemas financieros y la manipulación de TVE y la confusión de intereses públicos y privados en este sector<sup>25</sup>. Los otros dos

---

<sup>24</sup> El profesor Bustamante realiza un completo análisis general de las deficiencias del sistema mediático español, destacando que “el Gobierno sigue actuando preferentemente a golpe de decretos, frente a las propias recomendaciones del Consejo de Estado, y continúa reservándose el poder de adjudicar las licencias y concesiones contra toda lógica de imparcialidad (...) El mismo Ministerio de Fomento que se arroga todas esas funciones ha mostrado repetidamente su incapacidad para el control del sistema audiovisual: las estadísticas sobre el cumplimiento de las cuotas de origen de los programas se apoyan en estudios no verificables de misterioso origen; las normas anticoncentración se incumplen sistemáticamente, con continuas violaciones de los topes legales de acciones y hasta con duplicidades accionariales prohibidas en varias concesionarias; incluso la vigilancia de la regulación sobre cantidades y fórmulas publicitarias emitidas, más soportable en años de vacas gordas publicitarias, constituyen un auténtico albur, con sanciones ocasionales en donde caben todas las arbitrariedades y, por tanto, todas las suspicacias”. (*El País*, 11/03/2000, pág. 31)

<sup>25</sup> *El País* recorre varios aspectos relacionados con el sistema mediático, y lo hace rompiendo tajantemente con la línea más bien descriptiva que había caracterizado a esta serie de análisis sectoriales; el periódico no duda en adoptar una perspectiva valorativa de la acción del Gobierno, a quien se descalifica duramente y se acusa del intento de crear grupos privados afines: “El elemento previo, el condicionante que lo define todo, es que el Gobierno maneja las reglas de juego y decide quién puede jugar y a qué (...) (Compra de Onda Cero) El nuevo empresario (Juan Villalonga) echó a Julia Otero y todo eso; pero no se habría llegado a la humillación de los profesionales y de su audiencia si antes no se hubiera usado el poder político para que la radio tuviera nuevo dueño (...) (Compra de Antena 3 TV) ¿Qué hizo el Gobierno para que Telefónica pudiera cumplir su parte en el pacto? Muy sencillo: cambiar la ley (...) (Guerra del fútbol) Veinticuatro horas después de que Canal Satélite iniciara su operación, el Gobierno promulgó un decreto-ley que dejaba en la ilegalidad el descodificador empleado por esa empresa; y a continuación promovió una ley que limitaba la libre explotación de los derechos audiovisuales sobre el fútbol, dando a este bien la consideración de ‘interés general’ (...) (Televisión Española) Una actividad tan costosa para el contribuyente debería proporcionar satisfacción social. Pero

elementos de análisis que se constituyen como secciones fijas son privativos de este periódico:

- la campaña en Internet, por un lado, en la que diariamente se destacan algunos aspectos de este nuevo medio relacionados con las elecciones (como las páginas de los partidos políticos o las webs personales de algunos candidatos<sup>26</sup>), sin que aparezcan demasiados elementos constitutivos de apelación a la opinión pública en un sentido u otro, más allá de la constatación de que es el PP el partido que menos apoyos recaba entre los internautas por su política para este medio,
- y el análisis de poblaciones españolas concretas y su comparación con el conjunto del Estado, por otro, aspecto este en el que únicamente se podría destacar la sobreponderación (negativa) del GIL, pues dos de las poblaciones analizadas, Marbella y Melilla, cuentan con representación política de este partido.

Por último, cabría destacar que los perfiles de candidatos políticos elaborados por *El País* no presentan una estructura formalizada, pues únicamente encontramos a tres candidatos, uno de ellos más bien menor (Paulino Rivero, de CC) y los otros dos circunscritos a las elecciones andaluzas. En realidad, no podría hablarse aquí con propiedad de “secciones fijas”, pero hemos creído conveniente incluirlos aquí por correlación con los demás medios. Destacaríamos

---

lo que provoca es una bronca política constante. Y ni siquiera es tan grave el escándalo del tratamiento informativo de la campaña electoral, como haber instalado en los medios del Ente Público la cultura de la naturalidad en el buen trato al Gobierno y a su presidente, y de la naturalidad en el ninguneo a sus adversarios”. (*El País*, 11/03/2000, págs. 30 – 31)

<sup>26</sup> Vulnerando el tono predominantemente informativo de esta sección, *El País* no puede evitar deslizar una crítica al candidato del PP Josep Piqué: “Su compañero de partido y portavoz del Gobierno, Josep Piqué, tiene un hueco propio en el ciberespacio. En su autobiografía se aprecian lagunas como omitir su paso por el PSUC, partido histórico de los comunistas catalanes, o no citar a Javier de la Rosa”. (*El País*, 08/03/2000, pág. 18)

la ácida crítica que se hace a Teófila Martínez, candidata del PP<sup>27</sup>, en contraste con la complacencia que destila el perfil de Manuel Chaves (PSOE).

- *La Vanguardia* también presenta en su Especial Elecciones varias secciones fijadas a lo largo de la campaña, de las que destacan los perfiles de los candidatos y el análisis del comportamiento del voto por comunidades autónomas. También tenemos una pequeña sección similar a la de *El País* sobre declaraciones políticas, pero en este caso sólo aparece a lo largo de los cinco primeros días de información sobre la campaña, destacando las apariciones del PP, dos, por ninguna del PSOE. El análisis del voto por comunidades autónomas resulta fundamentalmente descriptivo, es decir, no es sencillo leer apelaciones a la opinión pública en los textos dedicados a esta materia, pues el periodista encargado de dichos análisis, Carles Castro, se limita a ofrecer una serie de datos estadísticos y de posibilidades de reparto de escaños en función de los cambios en el comportamiento del voto. Se trata de un estudio estadístico sin excesivas implicaciones políticas, en la línea del gusto mostrado por *La Vanguardia* en ahondar en la vertiente sondeoscópica de las elecciones. Por último, hemos de destacar la aparición de perfiles de los principales candidatos a la presidencia del Gobierno (Aznar, Almunia y Frutos), de todos los candidatos con posibilidad de obtener escaños en Cataluña y, finalmente, de las mujeres de todos estos candidatos, elemento novedoso por cuanto *La Vanguardia* no se dedica a hablar de las “consortes” más conocidas, sino que lo hace también, por ejemplo, con la mujer de Iñaki Anasagasti o de Joan Saura (IC). Los perfiles ofrecidos por *La Vanguardia* tienen dos

---

<sup>27</sup> El artículo, titulado “La revolución de bote” y firmado por Luis García Montero, presenta a Teófila Martínez como un clásico producto de la derecha española más rancia, poniendo en duda todas sus proclamas “revolucionarias”: “Sospecho que se trata de una revolución poco natural, una revolución de bote, una epopeya bastante aclarada, porque resulta difícil imaginarse a la fiel discípula de don Manuel Fraga Iribarne con una antorcha en la mano y un pecho descubierto señalando el camino de las barricadas (...) Ella hace esfuerzos y tiñe sus declaraciones de populismo verbenero, en busca de una efectiva impertinencia revolucionaria (...) El efecto innovador de la derecha de siempre es un simple disfraz”. (*El País*, 02/03/2000, pág. 37)

características comunes: buscan el lado humano del candidato y, en relación con ello, tienden a mostrar exclusivamente las características positivas de cada político, de tal forma que es difícil encontrar críticas a cualquiera de ellos. Se trata de unos perfiles bastante complacientes<sup>28</sup>.

- Más o menos lo mismo ocurre con el diario *El Mundo*, que se limita a ofrecer perfiles de una serie de candidatas cuyo único vínculo de unión es justamente su condición de mujer. Tampoco abundan las críticas, y sí las referencias a la valía de estas mujeres que han logrado ascender en un entorno dominado por los hombres. *El Mundo* también coincide con *La Vanguardia* en el enfoque del análisis del voto por comunidades autónomas, que nuevamente resulta más bien descriptivo y aséptico, sin entrar en valoraciones de corte ideológico, y con *El País* en lo que respecta a los temas de análisis sectorial, si bien este periódico se limita a ofrecer seis temas de análisis en los primeros días de campaña, para luego condenar esta sección al olvido.
- Finalmente, el diario *ABC* se limita a ofrecer en su información electoral, en cuanto sección fija, una serie de perfiles políticos elaborados por Manuel Martín Ferrand. Estos perfiles abarcan toda la campaña electoral y se dirigen exclusivamente a políticos de los grandes partidos nacionales, con un acendrado bipartidismo pues, con la excepción de Francisco Frutos, todos ellos corresponden a los dos partidos mayoritarios, PP (8) y PSOE (7). La principal característica de estos perfiles es que son, todos ellos, enormemente ideológicos o valorativos, con lo que revisten un enorme interés desde la perspectiva que adoptamos en nuestro estudio. El

---

<sup>28</sup> Y se trata, asimismo, de ejemplificar, con la aparición de un apartado dedicado al “lado humano” de los candidatos, la imparable personalización de la política en sus candidatos y el abandono del debate de ideas que comporta. Se realizan perfiles de los candidatos porque ya no es tan importante, en ocasiones, saber qué piensan, sino cómo son. Confirmamos esta impresión siguiendo las observaciones de Georges Balandier: “Roger-Gérard Schwarzenberg (...) A las ideas –afirma– las han sustituido personajes que captan la atención e impresionan la imaginación; distribuyen sus labores a partir de un repertorio en el que figuran el héroe, el hombre ordinario (identificable con el gobernado ‘medio’), el líder con carisma, el

periodista no se recata en criticar a los políticos de ambos partidos mayoritarios –en mucha mayor medida a los del PSOE, eso sí-, y utiliza una serie de giros estilísticos propios más bien de un artículo de opinión que de un texto de las características de un perfil político. Martín Ferrand tampoco se ahorra las alusiones a la política española en general tomando como excusa a los políticos a los que analiza. En todos ellos, empero, encontramos una característica común, que es, como se ha dicho, la preponderancia absoluta del periodismo de opinión en la redacción de los textos, que critican a la mayor parte de los políticos socialistas pero también a algunos cargos del PP. Martín Ferrand, en cualquier caso, ofrece una versión más amable de los cabezas de lista, esto es, Francisco Frutos, Joaquín Almunia y, naturalmente, José María Aznar, con quien se deshace en elogios<sup>29</sup>.

---

padre, la madre. Las circunstancias hacen y deshacen a estos personajes, provocan la sucesión de papeles, condicionan las distintas figuras que adopta la autoridad” (1994: 118-119)

<sup>29</sup> Veamos algunos párrafos de los perfiles elaborados por este periodista a propósito de distintos líderes políticos, que en nuestra opinión no tienen desperdicio: “(Miguel Ángel Cortés) Al equipo del Ministerio de (Educación y) Cultura que, como todos, ya cumple su mandato, lo Cortés le ha quitado lo valiente. Miguel Ángel Cortés Martín, número uno del PP en la lista de Valladolid, superviviente a dos ministros titulares, se ha ejercitado como secretario de Estado en lo políticamente correcto, eso tan sosegado, tan aburrido y, sobre todo, tan empobrecedor del pluralismo y la libertad”. (*ABC*, 25/02/2000, pág. 29); “(Juan Manuel Eguíagaray) Su principal mérito político -¿único?- es haber muñido en el Parlamento Vasco los acuerdos que dieron pie al Pacto de Ajuria Enea. Después de asistir en primera fila, sin mancharse, al nacimiento del GAL, como jefe de los socialistas vascos, marchó de delegado de Gobierno a Murcia, donde no se le recuerda ni para bien, ni para mal (...) Su mayor aportación a Murcia fue contribuir a que la fábrica coreana Daewoo, que pensaba establecerse en Cartagena, se instalara en el País Vasco”. (*ABC*, 03/03/2000, pág. 22); “(Luisa Fernanda Rudi) Tomó el Ayuntamiento y la ciudad en situación de crisis total. Baste recordar que su antecesor, socialista, fue el muy mentado, nunca para bien, González Treviño. Hoy la ciudad es un primor y el Ayuntamiento, un balneario. No tiene imaginación, pero tiene firmeza y aplica, sin desfallecer, el buen sentido y la exigencia ética. Tanto es así, que sus pocos enemigos hay que buscarlos en el gremio de los constructores e inmobiliarios”. (*ABC*, 06/03/2000, pág. 21); “(Felipe González) Guardo un recorte en el que el personaje, comunicador imparable, fabulador prodigioso y nada escaso de talento, le dice a Martín Prieto que ni él ni su gobierno habían tenido nada que ver con los crímenes del GAL. Por su ‘honor’ lo dice. De los escándalos económicos que marcaron su trecentario de poder se enteró ‘por la prensa’ y nunca ha tenido el garbo torero de asumir una responsabilidad como propia. Cuando se enfada, bizquea. Cuando ríe, enseña los colmillos. Miente y deforma la realidad con maestría porque lo que no se le puede negar a este personaje, que el domingo cumplía los 58 años –piscis-, es inteligencia y capacidad políticas. De haber nacido en la normalidad democrática y, en consecuencia, de no haber empezado la carrera del poder de presidente, hubiera sido un gran gobernante, pero las circunstancias le empujaron a sentarse en el péndulo y así anda el hombre, desconcertado”. (*ABC*, 07/03/2000, pág. 28)

### 3.3.5) Crónicas / Artículos de fondo

Nos proponemos llevar a cabo en este apartado un análisis de los géneros que comúnmente se consideran “interpretativos”, esto es, situados en un término medio respecto del periodismo de opinión y la información “pura”. En primer lugar será preciso que ahondemos en las características de las crónicas de campaña que, en una u otra medida, pueden encontrarse en todos los medios (si bien en algunos, como *ABC*, de forma marginal); a continuación nos detendremos brevemente en el análisis de ciertos artículos de fondo, reportajes sobre asuntos concretos de la campaña que intentan mostrar otras perspectivas de la misma alejadas de la información sobre el debate político en sí.

La crónica es, por definición, un modelo híbrido. Quiere esto decir que en su configuración incluye elementos propiamente informativos y del género de opinión. Tal vez esto constituya una dificultad que pueda explicar la escasez de ejemplos de este género periodístico en los cuatro medios analizados. De hecho, uno de ellos, el diario *ABC*, prácticamente no lo utiliza para ofrecer datos sobre la campaña, centrándose en los géneros específicamente informativos, lo cual por cierto no quiere decir que éstos muestren una mayor “objetividad” en el tratamiento de la información. Bien al contrario, es posible que la ausencia de lugares híbridos en los que interpretar la información determine una mayor ideologización en el plano informativo en este periódico respecto a los demás medios, que sí utilizan la crónica con más o menos asiduidad.

Tanto *El Mundo* como *El País* y *La Vanguardia* abren habitualmente la información de campaña con una crónica periodística, si bien es preciso reseñar que en el caso de *El País* esta crónica linda considerablemente con lo que se considera de forma estricta “periodismo de opinión”, mientras que las crónicas de

*La Vanguardia* y *El Mundo* presentan un perfil más informativo. Los motivos para esta divergencia son múltiples, y los analizaremos más adelante. Por el momento, convendrá que cotejemos la tendenciosidad ideológica de cada uno de estos tres periódicos en el siguiente cuadro:

	<b>El Mundo</b>	<b>La Vanguardia</b>	<b>El País</b>
<b>25 – F</b>	0	0	- PP
<b>26 – F</b>	-	0	- PP
<b>27 – F</b>	- PNV	- PNV	0
<b>28 – F</b>	0	- PNV	- PNV
<b>29 – F</b>	0	+ PP	- PP
<b>1 – M</b>	0	+ PSOE	0
<b>2 – M</b>	0	0	- PP
<b>3 – M</b>	0	+ PP	- PP
<b>4 – M</b>	+ PSOE	+ PSOE	+ PSOE
<b>5 – M</b>	-	-	0
<b>6 – M</b>	0	0	+ PSOE
<b>7 – M</b>	0	0	+ PSOE, - PP
<b>8 – M</b>	- PSOE	0	+ PSOE, - CiU
<b>9 – M</b>	0	0	0
<b>10 – M</b>	- PSOE	0	+ PSOE, - PP
<b>11 – M</b>	+ PP, - PSOE	+ PP	+ PSOE, - PP
<b>12 – M</b>	-	-	- PP
<b>13 – M</b>	+ PP, - PSOE	+ PP	0

Cuadro 9: Tendencias ideológicas en las crónicas de la campaña electoral

Las divergencias son abundantes, y brilla con luz propia la tendenciosidad de las crónicas del diario *El País*. Es preciso reseñar, antes de proceder al análisis individualizado de cada uno de los periódicos, que *El País* presenta la crónica como un artículo firmado por un periodista concreto, en una sección aparte del periódico, y con la obvia intención de interpretar determinados aspectos de la campaña desde una perspectiva ideológica. En cierto sentido, es un artículo de opinión “disfrazado” de crónica. En *El Mundo* y *La Vanguardia*, por el contrario, se trata simplemente de la información que abre el Especial Elecciones, en la que se hace un balance del día anterior de campaña electoral, en el que puede tener cabida la interpretación y la asunción de determinadas perspectivas ideológicas, pero en un segundo plano respecto del interés informativo. En *El País*, por el contrario, el periodista encargado de estas crónicas tiende a alejarse



paulatinamente del foco de la información para analizar asuntos concretos, algunos de los cuales han sido dejados de lado en la campaña.

- *El Mundo* presenta un Especial Elecciones en el que se distingue con bastante claridad la información de la opinión, por más que, en la práctica, ambos aspectos se confundan a menudo, de tal forma que la opinión del periódico se hace presente en toda la información sobre las elecciones. De cualquier manera, esta separación siquiera aparente determina que sea muy escaso el espacio destinado a las crónicas de cualquier tipo. Únicamente podemos catalogar como tales las informaciones que abren diariamente el Especial Elecciones, firmadas generalmente por el periodista Fernando Garea, en donde se ofrece un sumario de la información de campaña. Se trata de unos textos en los que predomina claramente el componente informativo, limitándose el periodista a describir los actos y declaraciones de los principales actores políticos. De hecho, como hemos podido observar en el cuadro, la mayor parte de las informaciones se caracterizan por la imparcialidad. Empero, en ocasiones encontramos determinadas interpretaciones insertadas en el texto informativo que le otorgan una tendencia ideológica en concreto. Y en estos casos, que habrá que convenir que son la excepción y no la regla, predominan claramente las interpretaciones favorables al PP, cuyos postulados nunca se atacan en las crónicas y de los que se ofrece una perspectiva generalmente neutral o positiva. Podemos observar, asimismo, que la ideologización favorable al PP es más intensa conforme se acerca el día de las elecciones. Lo mismo ocurre, pero en un sentido opuesto, con el PSOE. Si las informaciones destinadas a este partido político se caracterizan en un principio por el tono aséptico de las mismas, encontrando incluso referencias positivas al Partido Socialista en la crónica del 3 – M, correspondiente al acto con intelectuales y artistas

protagonizado por Joaquín Almunia y Francisco Frutos, en los días finales de la campaña menudean las críticas al PSOE, bien por sus supuestas afinidades con el “felipismo”, bien por la campaña electoral efectuada<sup>30</sup>. Particularmente negativa, como es obvio, es la crónica del 13 – M, correspondiente a los resultados electorales, que se deshace en elogios hacia el PP combinados con críticas a los socialistas<sup>31</sup>. Por último, cabe destacar también el balance de la campaña de cada uno de los partidos políticos efectuado el día 12 – M, esto es, el día de las elecciones, donde contrasta vivamente la información referida al PP, generalmente afín, en la que se considera que los populares han realizado una campaña positiva, caracterizada por las propuestas, con la destinada a PSOE e IU, que ahonda en la división entre ambos partidos políticos y muy especialmente en la escasa credibilidad de Almunia como líder político, pues habría sido ninguneado por sus propios compañeros de partido<sup>32</sup>.

---

<sup>30</sup> Por ejemplo, el 10/03/2000 el periódico abre la información electoral, firmada por Lucía Méndez, con una crónica en la que se destaca que “González marca la estrategia para movilizar el voto”, es decir, volvemos a encontrarnos con un PSOE en el que el líder “oficioso” actúa desde la sombra, superponiéndose al líder “oficial”: “El penúltimo día de mítines se resumió así: un José María Aznar que, sin estridencias, va a asegurar la victoria a los puntos que le conceden las encuestas, y un PSOE que ayer apretó el acelerado de las denuncias contra el PP a cuenta de diversas licencias –con mucho dinero de por medio- que hoy concederá el Consejo de Ministros como colofón a su gestión de los últimos cuatro años. Los socialistas siguieron la senda marcada por el ex presidente del Gobierno Felipe González (...) En los últimos días se ha prodigado en entrevistas, actos públicos y escribiendo artículos. Ayer, sin ir más lejos, hizo una entrevista, escribió un artículo, dio una rueda de prensa y acabó la jornada con un mitin. Todo ello con idéntico *leit motiv*: Aznar ha propiciado una concentración financiera y mediática sin parangón ni precedentes en ningún país del entorno europeo. A esta tesis se abonó ayer –como no podía ser de otra manera- el candidato del PSOE, Joaquín Almunia”. (*El Mundo*, 10/03/2000, pág. 8)

<sup>31</sup> Fernando Garea realiza una crítica al PSOE y al Pacto de Izquierdas en todos sus aspectos, entrando quizás en elementos valorativos que pueden observarse también en la forma de expresar los argumentos: “Joaquín Almunia y su pacto de la izquierda plural han sufrido una derrota tan inesperadamente amplia que anoche mismo anunció su dimisión irrevocable, para dar paso a la renovación del partido (...) La *dulce derrota* retrasó entonces la renovación profunda del partido, tras 14 años en el Gobierno. Ahora, se avecina un cataclismo aún mayor que el que hubiera agitado entonces al principal partido de la oposición. Su problema es que, a día de hoy, no hay un líder alternativo en el PSOE para un cercano Congreso Federal extraordinario”. (*El Mundo*, 13/03/2000, pág. 6)

<sup>32</sup> De esta forma, Carmen Gurruchaga, encargada de la crónica sobre la campaña del PP, destaca en el titular que “Aznar evitó la guerra de acusaciones y se dedicó a exponer los logros del Gobierno”, extremo que se ve confirmado después en el cuerpo del texto: “No ha *entrado a los trapos* que le han puesto sus adversarios políticos y se ha dedicado a presentar sus propuestas y a exponer el balance de los logros económicos y sociales conseguidos a lo largo de cuatro años de legislatura”. (*El Mundo*, 12/03/2000, pág. 12). Sin embargo, la situación de los socialistas difiere considerablemente de la idílica campaña del PP, pues los socialistas se han caracterizado por la crítica destructiva y la división interna: “Un candidato

- *La Vanguardia* presenta una estructura similar a la del diario *El Mundo*, si bien es obvio que en este caso se deja más espacio a la interpretación de los periodistas, habitualmente José María Brunet y José Antich, dos importantes profesionales del periódico. *La Vanguardia* suele entrar en valoraciones del proceso electoral, pero estas o bien se ciñen a un plano general (realizando una crítica generalizada de la clase política) o bien combinan críticas, positivas o negativas, a todos los partidos en liza, de tal forma que en la mayor parte de los casos el resultado es bastante equilibrado, sin que detectemos grandes definiciones explícitas a favor de uno u otro partido. Únicamente en los últimos días de campaña, como ya ocurriera en el caso del diario *El Mundo*, este periódico muestra cierta afinidad con la campaña efectuada por José María Aznar<sup>33</sup>, y obviamente el 13 – M estas alabanzas se multiplican. En líneas generales, no puede

---

‘oficial’ y unos cuantos que van ‘por libre’”. Así titula José L. Lobo su crónica sobre la campaña socialista, para después abundar en reflexiones negativas sobre el PSOE de las que destacamos, a modo de ejemplo, las siguientes: “Ferraz diseñó dos modelos de campaña: la *oficial* de Almunia, extremadamente dura con José María Aznar y su Gobierno (el pasado) pero, al mismo tiempo, capaz de ofrecer algunos compromisos audaces (el futuro); y la de quienes *van por libre*. ¿Cómo, si no, puede explicarse un discurso tan catastrofista y extemporáneo como el de Rodríguez Ibarra, que no sintió pudor en comparar durante un mitin, ante un seguramente abochornado Almunia, la España actual con las miserias del franquismo, o en afirmar que hoy no existe libertad en este país, ofreciendo como prueba que Aznar le ‘persigue’ por ser socialista, o que los castellanoparlantes (sic) son víctimas de la ‘represión’ lingüística en Cataluña o el País Vasco? Por no hablar de González, que en el único mitin en el que compartió cartel con Almunia (es un decir), el de Sevilla, tuvo buen cuidado en recordar a un público entregado (a él, no a Almunia) que el hoy candidato es un alumno aventajado de la *cantera* felipista. ¿A qué venía, si no, recrearse en afirmar que el ahora secretario general había trabajado en el pasado a ‘sus’ órdenes y había formado parte de ‘sus’ gobiernos? ¿O tratarle como un principiante, con consejos del estilo de ‘date a conocer, Joaquín, y la gente te querrá’?”. (*El Mundo*, 12/03/2000, pág. 14)

<sup>33</sup> Por un lado, se destaca la ventaja del PP en las encuestas y el buen estilo de su campaña en la crónica de José María Brunet: “En la recta final antes del 12 – M reina un prudente optimismo en el Partido Popular, mientras el sentimiento predominante en el PSOE es de esperanza. Su campaña, dirigida por el ministro Mariano Rajoy, ha evitado la provocación y ha conseguido llevar la iniciativa”. (*La Vanguardia*, 11/03/2000, pág. 11). Y más adelante, Carmen del Riego describe en términos elogiosos la campaña realizada por el PP: “La fórmula fue fácil: ir desgranando propuestas una a una. Primero fue la supresión del IAE para el 90 por ciento de los pequeños empresarios. El PP había conseguido lo que se proponía, ser el eje y el centro de la campaña, para demostrar que sólo los populares estaban en disposición de ganar (...) Cada día, el presidente del Gobierno desgranaba una nueva promesa, que no se había incluido en el programa electoral, porque se trataba de que Aznar la presentara como un compromiso personal (...) La satisfacción no puede ser mayor en las filas del PP. Muy pocos en el partido dudaban de que los resultados les serán favorables y ya aspiran a una mayoría más que holgada. Pero incluso si las cosas no fuesen como esperan, se admite que no podrían haberse mejorado ‘porque no podemos hacer más’”. (*La Vanguardia*, 11/03/2000, pág. 13)

decirse que *La Vanguardia* muestre un apoyo claro a ningún partido político, pues sus temas de campaña están muy divididos entre diversas opciones. (PP, PSOE, CiU). Sí que se atisba una crítica clara al PNV en los primeros días de campaña a propósito de la polémica manifestación de Vitoria y el clima de división social que habría sido propiciado por la ambigüedad de este partido<sup>34</sup>.

- *ABC* no ofrece ningún tipo de crónica para ilustrar la información del conjunto de la jornada de la campaña electoral, sino que se limita a destacar cada día una noticia en concreto que abre la información. Las crónicas únicamente hacen su aparición en los últimos días, de forma hondamente partidista. Así, el día 11 – M aparece un largo artículo, titulado “Candidato Aznar”, en el que se explica el devenir de un día de campaña electoral para el presidente del Gobierno. Como ya indicamos en su momento, este curioso reportaje no pertenece a ninguna serie en la que se expliquen las actividades de los distintos líderes políticos, ni tiene una ulterior continuidad, ni hay referencias a otros políticos. Simplemente se explica, de una forma claramente laudatoria, el comportamiento de Aznar en la campaña<sup>35</sup>. Junto con este extemporáneo reportaje, *ABC* centra sus

---

<sup>34</sup> Por ejemplo, el día 28 de febrero José María Brunet abunda en las críticas a las declaraciones de Xabier Arzalluz, caracterizadas por su victimismo: “Arzalluz trató ayer a Ibarretxe como un sufrido gobernante que tiene mucho que aprender. Le aconsejó que haga lo que él aprendió de Karl Marx: a retirar de sus ojos las calumnias ‘como si fueran telarañas’. El líder del PNV (...) llegó a presentarse vagamente como dispuesto a cualquier sacrificio, incluso a la inmoción. Dijo, así, que si él faltara, el PNV seguiría unido en torno a las mismas ideas y señaló que cuando alguien molesta, primero se intenta comprarle, luego descalificarle y calumniarle y, ‘si sigue estorbando de verdad, se le pegan dos tiros’. ‘A mí –añadió– todavía no me los han pegado y, si me los pegan, harán un acto de eutanasia, porque uno ya no está para muchos porvenires políticos’. No es muy fácil entender esta alusión de Arzalluz, cuando no se esgrime contra su estrategia otra arma que la crítica política (...) Arzalluz consideró ayer que está siendo objeto de una especie de linchamiento, porque en España impera un esquema de ‘monopolio mediático evidente’, similar a ‘la prensa del Movimiento’. El líder del PNV concluyó su pirueta dialéctica afirmando que ve en el PP ‘la cara del facha y a los herederos del régimen franquista’”. (*La Vanguardia*, 28/02/2000, págs.13 – 14)

<sup>35</sup> El componente descriptivo es el principal de este artículo. Pero ello no significa, desde el momento en que las descripciones son en sí positivas, que este texto no suponga un apoyo a las posiciones ideológicas del PP, cuyo candidato se nos presenta como un hombre afable, trabajador y cercano al ciudadano: “Esa ha sido una de las tónicas de la campaña del PP en estas generales. José María Aznar ha dado rienda suelta a los diálogos en mitad de los mítines con los asistentes que vociferan desde sus localidades (...) Es

crónicas electorales en el día posterior a las elecciones, explicando el ambiente en las sedes de los principales partidos políticos (PP, PSOE, IU) tras conocerse los resultados y elaborando una serie de perfiles políticos sobre los ganadores y los perdedores de estas elecciones<sup>36</sup>.

- Por último, el diario *El País* centra su análisis de la campaña en las crónicas de Xavier Vidal-Folch. Éstas ocupan un espacio claramente delimitado en el Especial Elecciones del periódico, a diferencia de los casos de *El Mundo* y *La Vanguardia*, en donde las crónicas de campaña se integraban al comienzo de la información del periódico. Tal vez esta divergencia sea debida a que en *El País* la crónica no está conceptualizada como un documento informativo y sí claramente interpretativo, en un esquema en el que prima claramente el periodismo de opinión. En la práctica, podríamos considerar los artículos de Vidal-Folch como artículos de opinión, y si no lo hemos hecho así y hemos decidido integrarlos en este apartado ha sido, fundamentalmente, porque el propio periódico ha señalado en el título de la sección donde se mostraban estos artículos que éstos eran crónicas. Sin embargo, no se trata de crónicas políticas al uso, sino más bien de interpretaciones generales sobre el devenir de la campaña en algún aspecto concreto que poco a poco van derivando a temas mucho más específicos, como la inmigración, la implicación de las

---

uno de los últimos vuelos del candidato Aznar, cuya suerte, ante el último asalto a La Moncloa, está echada”. (*ABC*, 11/03/2000, pág. 23)

<sup>36</sup> Los perfiles de los líderes políticos que hace *ABC*, en el fragor de la victoria electoral, son un monumento al reconocimiento de las afinidades políticas del periódico. Como ejemplo de ello, comparemos el perfil de Almunia con el que se efectúa de José María Aznar: “(Almunia) Falto de carisma, con un programa electoral ‘blando’ y poco definido, permanentemente puesto en entredicho dentro de su propio partido y, sobre todo, siguiendo una estrategia electoral basada en una descripción de los últimos cuatro años tan apocalíptica como alejada de la realidad, al candidato del PSOE le han fallado hasta los intelectuales. Sólo su propia dimisión le ha salido bien. Al contrario que el PP, Almunia planteó la contienda electoral en negativo, vendiendo, casi en exclusiva, el mensaje de que los amigos de Aznar se están quedando con España”. (*ABC*, 13/03/2000, pág. 58). Negro panorama socialista que contrasta con las alabanzas al PP, obvias, por otro lado, en un día con unos resultados como estos: “José María Aznar, el inspector de finanzas del Estado, el veraneante de Oropesa, señor de su señora, aventajado del pádel y huérfano de fotogenia, se ha zafado de tanta munición fatua y ha consolidado, por goleada, su puesta en escena sólida, integrada y pragmática de España. No es hora de cicaterías y sí de aplauso a un refrendo histórico”. (*ABC*, 13/03/2000, pág. 59)

mujeres en la política o Internet, o se pierden en consideraciones de carácter literario, como ocurre, por ejemplo, en el artículo del 11 – M, en el que Vidal-Folch diferencia las políticas de los dos partidos mayoritarios a través de una descripción de sus manos<sup>37</sup>. En unos y otros casos hay una constante que nunca se rompe, y esta es la crítica continua al PP. Este partido es objeto de las críticas de Vidal-Folch en nueve ocasiones, por ninguna del PSOE, que cuando aparece en la información lo hace positivamente, un total de seis ocasiones, sin contar con el apoyo implícito a sus postulados que supone que Vidal-Folch asuma generalmente sus puntos de vista en la continua crítica al PP. Este periodista considera que la campaña está abierta, que el Pacto de Izquierdas ha generado ilusión y merece gobernar, vistos los errores que relata del partido en el Gobierno<sup>38</sup>. En ocasiones, el periodista acusa al PP de negarse a debatir, de múltiples

---

<sup>37</sup> Naturalmente, las “manos” de Almunia inspiran más confianza que las de Aznar. También destaca de este artículo que junto a Aznar y Almunia el periodista relate incidencias del mitin de Felipe González. Veamos la introducción al “ambiente” del mitin de Aznar y la descripción que hace de cada uno de los candidatos: “Antonio Sanz, el secretario regional engominado, el príncipe de la aliteración: “Y es conveniente decirlo / y es conveniente aclararlo / y es conveniente que lo sepa Andalucía”. ¿El qué? No interesa, importa la reiteración. ‘Que se sepa’, declinado cinco veces. Es la eficaz propaganda leninista, la misma idea recitada por activa y por pasiva. A igual recurso, aunque más deshilachado, acude Teo (Teófila Martínez, la candidata autonómica), pero en clave paleo-falangista: propugna ‘la revolución’ (pendiente) contra una ‘oligarquía’ y el ‘poder de los bancos’. Ay, ay, ay, a ver si nos organizas un Casas Viejas y acabamos todos expropiados (...) (Aznar) sin gracejo, pero con milimétrica eficacia de aluminio. Ya canónigo adusto, ya jesuita preconiliar, advierte con el índice amenazante. Admonitorio (...) Estas manos finas, frías, sin curva, subrayan los epítetos. Son guillotinas cortando el aire, pero qué afiladas y brillantes las cuchillas. Manos tan distintas a las regordetas, tímidas, de Joaquín Almunia en Cáceres, apoyando el antebrazo en el atril, como un profesor de Antropología de mirada disparatada (...) No sublevan, no levantan la sangre, aunque la voz sin hiato apele, convencida, a la ‘pasión por la igualdad’. Pero tampoco tapan esos ojos oscuros, pequeños pero brillantes, esa ‘mirada limpia’ que ha recitado Felipe González (...) Fe-li-pe, Fe-li-pe, brama el personal, mucho joven. Y el sevillano salta bailongo al estrado, cimbreándose. Recuerda a los chavales que aquí se inició hace 200 años la revolución liberal en España. Levanta el dedo hurgando en las promesas incumplidas de Aznar”. (*El País*, 11/03/2000, pág. 17)

<sup>38</sup> Ya en el primer día de la campaña electoral Vidal-Folch ahonda en los problemas del PP, que se le antojan múltiples, y en las cualidades del candidato socialista: “(Aznar) es consciente de que los hados de la precampaña le han sido desfavorables. El pacto de las izquierdas encabezado por su rival, el socialista Joaquín Almunia, ha tapado su mejor baza, la bonanza económica. Y los asesinatos terroristas, la dimisión de Manuel Pimentel y los casos de El Ejido, Haider y Pinochet, cotizaron en contra del Gobierno (...) Hay nervios aflorando, como indica ese inverosímil anuncio de Rafael Arias-Salgado, ministro de Fomento, de que repartirá licencias de telecomunicaciones en época de mítines. ¿Acaso olfatea un final de época? (...) También ha abierto nueva época en la familia que se reclama progresista. Abierto, que no culminado. Ha arrinconado las purgas de corrupciones *filésicas* del PSOE y de fidelidades *rumanas* del PCE. Y ha afirmado la existencia de un líder, Joaquín Almunia”. (*El País*, 25/02/2000, págs 17, 25)

errores en su política económica, e incluso llama a votar directamente a PSOE e IU a propósito de algunos temas candentes, como la inmigración, pues la política del PP en este apartado le parece perniciosa<sup>39</sup>. Es ilustrativo, al respecto de la clara decantación a favor del PSOE de estos textos, que Vidal-Folch titule de igual manera dos de sus artículos, referidos respectivamente a la rebaja del IRPF prometida por Aznar y el canon a las empresas privatizadas sugerido por Almunia: “La eficaz diana fiscal de Aznar plantea múltiples incógnitas” y “La diana fiscal Almunia – Blair y sus incógnitas”. Pasando por alto el hecho de que sea discutible que ambas “dianas” tengan la misma importancia para el electorado, tras esta aparente imparcialidad que se muestra en el título subyace un contexto de crítica al PP y alabanza al PSOE. Después de recorrer ambos artículos, el lector llega a la conclusión de que la “incógnita” del PP tiene muchos aspectos en contra y que la rebaja puede ser falaz, en tanto que Vidal-Folch se retrotrae a la experiencia británica para concluir que la propuesta de Almunia no sólo es posible, sino también conveniente<sup>40</sup>. Por

---

<sup>39</sup> En un artículo que apela tanto al sentimiento como a la razón, Vidal-Folch advierte de que “si gana el PP, reformará la ley de extranjería, recién aprobada contra sus propios parlamentarios, según ha anunciado a lo largo de su campaña. Es decir, suprimirá el derecho que la ley otorga a quienes carezcan del derecho a voto municipal para elegir representantes propios que serán oídos por los alcaldes. Suprimirá el mecanismo de regularización permanente a quienes acrediten dos años de residencia y estén empadronados. Internará y expulsará a los llamados ‘irregulares’... Y así hasta cien medidas progresistas contenidas en la ley defendida por el dimisionario Manuel Pimentel, que su partido se dispone a descuajeringar (...) Así sucederá si José María Aznar vence por mayoría absoluta. Si la izquierda obtiene votos suficientes para impedirlo o el nacionalismo catalán- que honorablemente discrepa en esto de la derecha/de-recha- logra escaños decisivos para la formación del nuevo Gobierno, se evitará este drama”. (*El País*, 10/03/2000, pág. 30)

<sup>40</sup> En cuanto a la oferta de Aznar, Vidal-Folch explica algunos problemas que comporta y cómo, en la práctica, puede acabar quedándose en nada: “La rebaja del IRPF –algo que se desconoce con todo detalle si ha sido tal, porque la presión fiscal ha aumentado en España durante el Gobierno del PP en 1’5 puntos- no impidió un aumento de la recaudación absoluta (...) (motivos) el mayor ritmo en la creación de empleo: más contribuyentes y más cotizantes a la Seguridad Social. Y también (deriva) de un importante afloramiento de la economía *negra* (...) En caso de no ser así (que no continúe el crecimiento), la pregunta obvia es dónde buscaría Aznar los ingresos tributarios a los que ahora renuncia. ¿En los impuestos indirectos, como el IVA u otros, que la doctrina siempre consideró menos progresivos, y que en todo caso se *notan* socialmente con menor agudeza? Pues entonces, lo comido por lo servido”. (*El País*, 29/02/2000, pág. 20) En cambio, la propuesta de Almunia merece mayor confianza: “La propuesta encontró la apoteosis del respetable –era campo propio-, porque adivinaba que concretaba *en positivo* la crítica *en negativo* al ‘amiguismo’ del Gobierno de Aznar. ‘¿Qué se puede hacer para que esto no se quede así?’, se interrogó. Y explicó con modestia que aplicaría, adaptándola, la medida de Toni Blair

último, este periodista ni siquiera reconoce la magnitud de la victoria del PP ni los errores de la izquierda. Si el PP ha vencido en las elecciones no ha sido tanto por sus aciertos como por haber sabido movilizar a su electorado, el mismo que le apoyó en 1996, a diferencia de PSOE e IU<sup>41</sup>. En conclusión, podemos decir que en estas crónicas prima claramente la interpretación, una interpretación muy marcada ideológicamente a favor del PSOE en todos los casos.

Un capítulo aparte merecen los artículos de fondo, generalmente aparecidos el día después de las elecciones para explicar aspectos particulares del proceso electoral o bajo forma de reportajes sobre elementos marginales de la campaña. Su presencia en prácticamente todos los medios es, también, marginal, así que los reseñaremos brevemente.

- *ABC* se limita a ofrecer dos artículos que podrían englobarse en este apartado, el primero de ellos referido a la manipulación en la propaganda del PSOE, ofreciendo como prueba los testimonios de “los expertos” y

---

sobre las empresas que privatizó Margaret Thatcher (...) (resultado en Inglaterra) La incógnita económica fue si la medida perjudicaría la inversión y la cotización de las empresas y si penalizaba a las más eficientes: la opción por un tipo moderado entre otros barajados suavizó el asunto, el ‘lobo’ fue menos fiero de lo temido. Almunia prometió ayer, templando: ‘No les dejaremos a dos velas, queremos que esas empresas sigan generando beneficios, creando riqueza y empleos’. La incógnita jurídica: ¿se plantearían pleitos? ‘No desafiaremos una tasa para la que el Gobierno tiene un mandato popular’, zanjó British Gas (Financial Times, 19 de julio de 1997). *Very british*. Muy sensato”. (*El País*, 06/03/2000, pág. 25)

<sup>41</sup> La interpretación de las motivaciones de la amplia victoria del PP se centra en aspectos que en modo alguno suponen un reconocimiento de la acción de gobierno de los conservadores: “‘La abstención ha sido casi toda socialista’, concluía un experto, contra la previsión general de las instituciones y compañías de sondeos según la cual se repartiría entre los dos partidos. Pero si el PP ha obtenido una victoria impresionante y los socialistas han cosechado una derrota histórica es porque aquél ha sabido fijar mejor su voto de lo que lo ha hecho la alternativa (...) Muchos se quedaron ayer en la playa probablemente porque la economía española, y, en consecuencia, el nivel de empleo, crece espectacularmente. Y han personificado en el Gobierno de Aznar esa bonanza. La constatación de que el ciclo alcista es de carácter europeo e internacional no ha introducido dudas sobre si otros habrían manejado mejor ese ciclo común. Pese a que la recuperación de la economía con Rodrigo Rato empezó ya en 1994, con Pedro Solbes. Y pese a que los números de los vecinos se comportan tan bien (Francia o en algunos indicadores mejor (Portugal)...y, claro, en otros peor (Italia) (...)) En el caso español, además de razones como la invasión mediática oficialista, la falta de genio en la campaña del PSOE o el acierto del PP no inquietando al personal (pensiones), está la economía. El partido del Gobierno ha capitalizado para sí no sólo la parte que le corresponde en la bonanza, sino su totalidad”. (*El País*, 13/03/2000, págs. 14, 25)



“publicistas”; en el interior del artículo descubrimos que se trata únicamente de dos expertos y un publicista. En segundo lugar, el periódico se hace eco de un reportaje del semanario *The Economist* altamente elogioso con Aznar.

- Este mismo artículo es también glosado por *El Mundo*, en una estrategia conjunta con *ABC* que ya fue relatada en apartados anteriores. Este periódico, además de ello, incide también en las características del vídeo electoral del PSOE. Destacaremos la auténtica exégesis que se hace de la figura de Ana Botella<sup>42</sup>, mujer del presidente del Gobierno, a quien se compara implícitamente con Hillary Clinton pese a que “a ella eso no le gusta” y se destacan todo tipo de cualidades positivas. Por último, también conviene hablar del relato que ofrece *El Mundo* de la jornada electoral en varias ciudades españolas, entre las que destaca El Ejido, donde el periodista se muestra crítico con el PP<sup>43</sup>.

---

<sup>42</sup> El artículo, titulado “simplemente, Ana Botella”, corresponde a un resumen de la biografía elaborada sobre el personaje por parte de Beatriz Pérez-Aranda, quien también firma el texto. Es de suponer que en estas condiciones el perfil de Ana Botella sea altamente elogioso: “No le cuesta el menor esfuerzo establecer una conversación, sea con conocidos o extraños. Su táctica consiste en preguntas mucho, como si su curiosidad fuese insaciable. Pero, además, tiene la habilidad de hacerte creer que en ese momento no tiene otra cosa mejor que hacer que hablar contigo, sin prisas (...) Conclusión: te hace sentir abrumado, halagado y protagonista de su escaso tiempo. Y en esas condiciones, hasta estás dispuesto a ‘cantarle incluso *La Traviata*’. Te hace sentir interesante y, por ende, importante (...) Sus dotes de gran observadora y su innata intuición, hasta la fecha certeras, le avalan en sus juicios y sentencias –que también las hace-, y le han conferido la condición de ayuda insustituible de Aznar (...) Quiere ser simplemente Ana y, dada su arrolladora personalidad, no sorprende que no le hagan ninguna gracia las comparaciones”. (*El Mundo*, 08/03/2000, pág. 22)

<sup>43</sup> El artículo, firmado por Pedro Simón, abunda en críticas al aprovechamiento electoral efectuado por el PP del racismo militante de muchos habitantes de esta ciudad, que le ha generado muy buenos resultados: Arropado por cerca de 40.000 firmas de apoyo vecinal y endureciendo su vara de mando con los inmigrantes, el *efecto Juan Enciso* se veía venir... El vuelo rasante de la gaviota del PP por los mares de plástico de El Ejido dejó el botín máspreciado: barrer en las urnas como un ciclón. Rememorando al alcalde de *Fuenteovejuna*, los habitantes del municipio se acercaron a votar ayer enrabiados. ‘Todos a una’ por los *populares*. ‘Todos a una’ por quien nos ha triplicado la policía. ‘Todos a una’ por ese hombre que ha metido en vereda a los marroquíes. ‘Todos a una’, que este pueblo no es racista. ‘Soy de Tetuán y llevo aquí 40 años. Voto socialista, pero el alcalde lo ha hecho muy bien con los *moros*’, comentaba un anciano con corbata (...) ‘Estamos hartos de que digan que somos racistas, ayer mismo (por el sábado) iba a hacer una mudanza y de los primeros que me acordé fue de los *marroquinos*’, afirma Emilio, aparejador engominado de 25 años, declarado de derechas. ‘Lo pensé de verdad, en serio, pero es que no te imaginas lo que es ir allí. Huelen a cerdos, son unos cerdos... yo no soy racista pero... no sé. Bueno sí, soy racista ¿y qué?’”. (*El Mundo*, 13/03/2000, pág. 28)

- *El País* abunda un poco más que los anteriores periódicos en la presentación de artículos relacionados con aspectos marginales y curiosos de la campaña. De esta manera, podemos encontrar un análisis bastante completo de aquello que podríamos caracterizar como “marketing político”, pues este periódico analiza los carteles electorales, los vídeos de propaganda, los viajes de los políticos en campaña y aun su comportamiento en unos mítines pensados para la televisión. Otro elemento interesante que ofrece el periódico son los artículos referidos a personas concretas, fundamentalmente el día de reflexión y la votación realizada por cada uno de los principales candidatos, artículos que resultan moderadamente favorables a Almunia, y el perfil de su mujer, Milagros Candela, también elogioso y posicionado a favor del PSOE desde el momento en que es la única “mujer de político” de la que este periódico habla a lo largo de toda la campaña, contraponiendo esta tendencia, en cierto sentido, con la exégesis de Ana Botella en *El Mundo* anteriormente reseñada. Finalmente, podemos destacar los artículos del día 13 de marzo, “día después” de las elecciones. Junto a la reflexión puramente política sobre los resultados en informaciones, crónicas y artículos de opinión es posible encontrar algunas muestras de este subgénero que incide primordialmente en el interés humano y apela claramente a las emociones del espectador. Un ejemplo sería el artículo que, al igual que *El Mundo*, ofrece *El País* sobre la campaña y las elecciones en El Ejido<sup>44</sup>, y otro el relato de la noche electoral en las sedes de PP y PSOE. En este último aspecto, el posicionamiento del periódico en contra del PP, a quien se presenta como un partido de derecha retrógrada, es claro<sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup> Curiosamente, hay que destacar que esta información, que obviamente es crítica con el PP, se combina con declaraciones de exactamente los mismos personajes mostrados en el artículo de *El Mundo*: Abdelhafid y Elena, una de las pocas parejas ‘mixtas’ del pueblo.

<sup>45</sup> El periodista, Javier Sampedro, se ufana en las críticas, implícitas o explícitas, a la ideología de los simpatizantes del PP a través fundamentalmente de su aspecto físico: “Pero en la acera de enfrente, un joven con el Pulligan ajustado a los anabolizantes y peinado con la misma marca de gomina que Roberto

- Finalmente, *La Vanguardia* es el único periódico que, de alguna manera, da cabida a esta forma de hacer periodismo de forma fija en su Especial Elecciones, a través de la sección “El Mirador”, una serie de artículos cortos unidos a una fotografía sobre el líder político de turno. El periodista, Alfred Rexach, se centra de forma casi exclusiva en la campaña catalana, mostrándose cáustico con casi todos los candidatos. Es un intento de ofrecer opiniones partiendo de reflexiones concretas que suele situarse en un plano de imparcialidad, pues lo que destaca de la perspectiva del periodista no es la crítica a unos u otros, sino el distanciamiento generalizado respecto de los políticos. Se podría considerar que estamos hablando de artículos de opinión, pero siempre ceñidos a unas coordenadas muy concretas, que no pretenden tanto formar opiniones como mostrar la campaña de los políticos de una manera jocosa. En cualquier caso, sí que se observa una cierta tendenciosidad favorable, en líneas generales, a los partidos de derecha, tanto el PP como CiU, en el primer caso por los favorables perfiles que se hace de sus líderes, Aznar y Piqué, y en el segundo por la profusión con que aparecen los políticos de CiU como objeto del artículo<sup>46</sup>.

---

Alcázar y Pedrín daba pases de pecho a los coches con su bandera de la gaviota y bramaba: ‘¡Esta vez los barremos del mapa!’ (...) Lo cierto es que sí era Esperanza Aguirre, pero el señor hacía bien en dudar, ya que la calle Génova bullía de esperanzas recién salidas de la peluquería, llenas de mechchas y de medias de perlé que ni eran demasiado feministas ni demasiado candeal ni demasiado de nada, y allí cualquiera se hacía un lío”. (*El País*, 13/03/2000, pág. 17). El artículo correspondiente al PSOE –“La noche que no se vendió una rosa”-, de Pablo Ordaz, es, como era de imaginarse, mucho más comprensivo, en un tono melancólico que intenta transmitir al lector la impresión de tristeza de los militantes socialistas.

<sup>46</sup> Como ejemplo de lo que decimos, reseñamos algunos fragmentos de los artículos dedicados a la campaña de Aznar y Almunia, que obviamente son los que seguimos con mayor frecuencia desde la perspectiva de este estudio: “Aznar se pasea por la campaña con la fría eficacia del ‘killer’ profesional (...) Mira la foto de su próxima víctima con la frialdad del forense preparando la siguiente autopsia. No es nada personal, sólo son negocios (...) Aznar se aparece a los suyos en plan hombre tranquilo, empeñado en contraponer su modelo pragmático y sin ideología a la incertidumbre del cambio por el cambio. Aznar es el tentetioso que puede tambalearse, pero no caer, mientras no pierda el contacto con el suelo. Lo suyo es aquello de ‘virgencita, virgencita, que me quede como estoy’”. (*La Vanguardia*, 27/02/2000, pág. 23) El artículo dedicado a Almunia, también muy irónico, resulta quizás más crítico con el político socialista que el que hemos visto sobre Aznar: “Ni encuestas del CIS ni sondeos. Almunia ha echado sus propias cuentas y Aznar se queda con once votos pelados, los de sus amigotes de las empresas privatizadas. Tenían que ser doce, pero Villalonga se quiere dar de baja y el inquilino de Moncloa no podrá contar con él. Otra vez que elija mejor a sus coleguis de pupitre. Todos los demás votarán socialista-progresista, esa

La indefinición que nace en los propios periódicos respecto del concepto de “crónica” nos hace encontrar nuevamente una enorme divergencia, en lo tocante a la connotación ideológica, en cada periódico. Destacan, en este aspecto, las crónicas diarias del periodista Xavier Vidal – Folch para el diario *El País*, únicas que son designadas en cuanto tales crónicas por el propio periódico. Curiosamente, las características de los textos de Vidal – Folch responden con claridad al periodismo de opinión, más que a la narración e interpretación de unos hechos concretos propia del género. Las crónicas de campaña de *El Mundo* y *La Vanguardia* son más cuidadosas en eludir valoraciones de los hechos, pero puede observarse un incremento en el apoyo implícito a la posición del PP en los últimos días de campaña electoral. *ABC* no incluye crónicas políticas en su Especial Elecciones.

### **3.3.6) Periodismo de Opinión**

Pasamos a analizar ahora los artículos de opinión, en sus distintas variantes, de los cuatro periódicos objeto de nuestro estudio. La ventaja de la prensa respecto a otros medios de comunicación queda aquí claramente explicitada: su función primordial de marcar claramente el camino que puede seguir la opinión pública respecto a otros medios que evitan entrar en valoraciones –ganando, en contrapartida, credibilidad- se muestra de forma

---

panacea que pondrá las cosas en su sitio. La verdad es que la izquierda nunca debió de perder el poder; en lugar de juntarse para hacerle la pascua al del bigote, cada uno iba por su lado y así les fue”. (*La*

prístina en el periodismo de opinión<sup>47</sup>; si bien no puede considerarse que la prensa sea el medio masivo por excelencia, papel que corresponde a la televisión, sí que es indudable que ocupa un lugar de privilegio en la formación de opiniones; cuando menos, de opiniones con una base más o menos racional, o argumentada. Pero ¿realmente la hibridación de estas opiniones pueden servir de base para una opinión pública crítica?

Es este un análisis complejo de efectuar, pues se trata de observar y comparar artículos que corresponden a distintas variables y que, en ocasiones, afectan a varios partidos políticos al mismo tiempo. Con estas reticencias, en cualquier caso, se observa claramente cómo las afinidades ideológicas que ya habíamos podido analizar en otros géneros periodísticos se hacen presentes en cada uno de los diarios con gran claridad. De tal manera que si *El País* se muestra enormemente combativo con el PP y mayoritariamente complaciente con el PSOE, en *ABC* ocurre justo lo contrario. *La Vanguardia* ocupa una posición centrada, prácticamente ajena a cualquier connotación ideológica en sus artículos de opinión, si bien este fenómeno obedece, al menos en parte, a las características peculiares de la estructuración de la opinión en el diario, que se fija fundamentalmente en el seguimiento de los distintos partidos políticos, y en una sección de opinión que se centra en temas locales alejados de la campaña electoral muy a menudo, o bien en asuntos de política internacional o culturales. Por último, el diario *El Mundo* muestra unas líneas de fuerza muy similares a *ABC*, si bien da mayor cabida al pluralismo en sus páginas con artículos que también defienden a socialistas y son negativos con el PP. En el cuadro siguiente pueden observarse estas características diferenciales con claridad:

---

*Vanguardia*, 01/03/2000, pág. 14)

<sup>47</sup> Este carácter más abiertamente ideológico de la prensa, así como otras diferencias relevantes con la televisión, es reseñado en la comparación que realiza Jay Blumler (“The Press, Television, and Democracy”, en Janowitz y Hirsch (eds., 1981): “Whereas newspapers may print opinions of their own, broadcasters must refrain from editorializing. This matches a similar distinction which applies to the ordinary citizen’s approach to politics (...) Voters not only think TV is more impartial than the press, they also rate it a more reliable source of information (...) The press can be used more flexibly than television. On opening his newspaper, the reader can pick and choose what to consult. When watching a TV bulletin, however, the viewer is more or less in the hands of the newscaster”. (1981: 122)

	<b>El País</b>	<b>La Vanguardia</b>	<b>El Mundo</b>	<b>ABC</b>
<b>Número de artículos</b>	122	88	125	158
<b>Marcados ideológicamente</b>	93 (76'2%)	45 (51'1%)	98 (78'4%)	115 (72'8%)
A favor del PP	0	4	18	27
En contra del PP	68	14	12	2
A favor del PSOE	11	3	11	1
En contra del PSOE	8	16	52	65
A favor de IU	5	0	13	0
En contra de IU	1	3	4	6
A favor del PNV	0	2	2	0
En contra del PNV	11	3	7	29
A favor de otros partidos	0	5	1	0
En contra de otros partidos	2	4	1	2
<b>No marcados</b>	29 (23'8%)	43 (48'9%)	27 (22'6%)	43 (27'2%)

Cuadro 10: Artículos de opinión y tendencia ideológica<sup>48</sup>

En primer lugar, observamos que es *ABC* el diario que ofrece un mayor número de artículos de opinión en sus páginas, la mayoría de los cuales está connotado ideológicamente. *El País* y *El Mundo* siguen una línea similar, siendo este último periódico el que muestra un mayor porcentaje de artículos connotados ideológicamente, seguido a corta distancia por *El País* y *ABC*. Por el contrario, *La Vanguardia* presenta un número de artículos de opinión considerablemente más reducido, que además estarían connotados ideológicamente en menor medida. Una lectura superficial del cuadro así lo indicaría, pero observando las características peculiares del tipo de connotación de cada artículo presentado en los diarios la lectura que extraemos será muy distinta.

Aunque *El Mundo* es el diario que presenta una mayor connotación ideológica, esta no es totalmente homogénea, esto es, no se trata de ofrecer una mayoría aplastante de artículos a favor de la opción favorable a sus intereses y continuas críticas a los adversarios ideológicos. Es obvio que *El Mundo* prima en gran medida las críticas al PSOE, pero no por ellos no deja de aparecer un

<sup>48</sup> Nos limitamos a exponer cantidades, y no porcentajes en este caso, pues éstos no pueden configurarse adecuadamente al haber muchos artículos posicionados ideológicamente respecto a varios partidos. A consecuencia de este factor el lector notará sin duda que las cifras con el número total de artículos no concuerdan; este hecho es debido a la pluralidad de opciones que se muestra en varios artículos, y no a un error de cálculo. También es preciso reseñar que los artículos escritos por dirigentes políticos como

número apreciable de apoyos a este partido, críticas al PP y, sobre todo, artículos laudatorios para los aliados de los socialistas, IU. Un análisis más específico de los artículos de este periódico nos ayudará posteriormente a relativizar esta heterogeneidad ideológica del diario, pero por el momento bueno es poner de relieve que la connotación ideológica no siempre se dirige en la misma dirección.

Dos periódicos radicalmente opuestos, *El País* y *ABC*, cumplen esa función. En *ABC* no encontramos más que un artículo favorable al PSOE, mientras en *El País* no existen los apoyos al PP. Por contraposición a esto, *El País* dedica más de la mitad de sus artículos, y dos tercios de los textos connotados ideológicamente, a criticar al PP, que es más o menos lo mismo, aplicado al PSOE, que ocurre en *ABC*. Este diario dedica además un buen número de escritos en apoyo de los populares. En ambos periódicos se advierte cierta rigidez ideológica, pues ninguno de ellos parece dar cabida en exceso a posiciones contrarias a las que considerarán, probablemente, cercanas a su ideología. Los apoyos al PNV no existen, y los artículos críticos con nuestras posiciones tampoco abundan, llegando al extremo de *ABC*, donde sólo encontramos dos artículos, obra del mismo periodista, mínimamente críticos con el PP.

Finalmente, el diario *La Vanguardia* muestra una perspectiva considerablemente diferenciada de los otros periódicos, en primer lugar por el alto número de artículos no connotados ideológicamente, en segundo lugar por el relativo pluralismo que se observa en el posicionamiento ideológico de sus columnistas, que critican tanto a PP como a PSOE (pero mucho menos a CiU, opción en Cataluña igual de mayoritaria), quizás un poco más a los socialistas, pero, y esto también es importante, no se trata de críticas tan descarnadas como

---

“tribuna libre” de cualquiera de los periódicos sólo han sido catalogados como positivos para sus respectivas formaciones.

las que pueden encontrarse en los otros diarios, lo que es debido en parte al distanciamiento con que este medio sigue la campaña electoral y en parte, también, al escaso número de artículos de análisis político que podemos encontrar en *La Vanguardia*, diario que se vuelca sobre todo en el seguimiento de la campaña por parte de algunos columnistas fijos. Volveremos sobre este tema, por el momento terminamos la introducción a este apartado mostrando el desglose de los artículos a lo largo de los días en los distintos medios, lo que nos permitirá observar la política editorial en lo que a artículos de opinión se refiere. Llama la atención aquí, fundamentalmente, la aglomeración de artículos el día 13 de Marzo, con el objeto de analizar los resultados, en todos los diarios salvo *El País*.

	<b>El País</b>	<b>La Vanguardia</b>	<b>El Mundo</b>	<b>ABC</b>
<b>25 – F</b>	7 (5)	3 (1)	7 (4)	10 (7)
<b>26 – F</b>	6 (6)	5 (3)	8 (6)	9 (7)
<b>27 – F</b>	6 (5)	4 (1)	4 (4)	9 (8)
<b>28 – F</b>	7 (5)	4 (1)	8 (7)	7 (6)
<b>29 – F</b>	8 (6)	5 (5)	4 (2)	10 (8)
<b>1 – M</b>	6 (5)	4 (3)	7 (4)	10 (10)
<b>2 – M</b>	9 (6)	4 (1)	8 (7)	6 (3)
<b>3 – M</b>	6 (5)	4 (3)	6 (3)	10 (8)
<b>4 – M</b>	6 (4)	6 (1)	8 (7)	9 (5)
<b>5 – M</b>	4 (3)	5 (3)	2 (2)	11 (8)
<b>6 – M</b>	6 (5)	3 (2)	6 (4)	6 (5)



<b>7 – M</b>	7 (6)	7 (3)	10 (8)	8 (5)
<b>8 – M</b>	10 (7)	4 (2)	9 (8)	10 (8)
<b>9 – M</b>	7 (6)	5 (4)	8 (6)	7 (3)
<b>10 – M</b>	9 (8)	5 (3)	9 (8)	9 (5)
<b>11 – M</b>	8 (6)	5 (2)	7 (6)	8 (4)
<b>12 – M</b>	5 (2)	5 (1)	3 (2)	6 (4)
<b>13 – M</b>	4 (2)	9 (5)	11 (10)	13 (11)

Cuadro 11: Desglose diario. Entre paréntesis, los artículos marcados ideológicamente

Independientemente del número de artículos, es interesante observar también el tipo de contenidos que presentan, o la temática a la que se dirigen. En el siguiente cuadro ofrecemos una diferenciación de los artículos de opinión de cada medio según diversos parámetros:

	<b>El País</b>	<b>La Vanguardia</b>	<b>El Mundo</b>	<b>ABC</b>
<b>Análisis político</b>	28	33	60	97
<b>La campaña en los medios</b>	20	15	14	0
<b>Seguimiento de partidos</b>	38	40	30	0
<b>Tribuna libre</b>	15	0	9	29
<b>Columnas de fondo</b>	21	0	12	22

Cuadro 12: Artículos de opinión según su tipología

Se observa con claridad la diferente perspectiva adoptada por cada medio en la ordenación y estructuración de sus artículos. Todos los diarios otorgan cierta relevancia a los artículos que podríamos catalogar como “de análisis político”, aquellos que obviamente son más susceptibles de presentar una determinada tendencia ideológica. Hecha esta salvedad, todos los diarios presentan ciertas divergencias en su tipología de artículos de opinión, particularmente el diario *ABC*, que no ofrece ni columnistas que realicen un seguimiento de los principales partidos en campaña, a diferencia de los demás periódicos, ni tampoco un columnista (o varios, como es el caso de *El País*) dedicado en exclusiva a explicar el devenir de la campaña en otros medios de comunicación. Tampoco todos los periódicos ofrecen espacio de la misma manera en su Especial Elecciones para que expertos o políticos en principio ajenos al medio expresen sus opiniones respecto a temas relacionados con las elecciones, pues en el caso de *La Vanguardia* no hay un espacio acotado para la Tribuna Libre y cuando los políticos aparecen lo hacen como columnistas

habituales y los expertos se refieren mayoritariamente a temas locales ajenos a la campaña. Y es preciso reseñar, como haremos con mayor ahínco más adelante, que entre los diarios que sí presentan un espacio para la “Tribuna Libre” también se observan considerables divergencias.

A continuación, realizaremos un análisis individualizado de los artículos de opinión de cada medio, particularmente los de análisis político, pues los que se refieren al seguimiento de los partidos en campaña, las tribunas libres y la campaña en los medios merecen un tratamiento diferenciado en el que podamos establecer comparaciones. De cualquier manera, en los cuadros puede observarse la tendencia ideológica de cada artículo de opinión publicado por el medio, especificando también la fecha de publicación. Comenzaremos por el diario *ABC*:

<b>DIARIO ABC (I)</b>					
	<b>IDUS</b>	<b>Carlos Dávila</b>	<b>Luis Ignacio Parada</b>	<b>Tribuna Libre</b>	<b>Otros</b>
<b>25 – F</b>	0	- PNV	0	0, + PP	- PNV
<b>26 – F</b>	- PSOE / + PP	- PSOE	- GIL/ - CDS	+ PP, 0	-
<b>27 – F</b>	- PNV	- PSOE	- PNV	- PNV, 0	-
<b>28 – F</b>	- PSOE / + PP	- PSOE	- PNV	+ PP	-
<b>29 – F</b>	- PNV/ - PSOE	- PSOE	+ PP	- PSOE / -IU / + PP	+ PP, 0
<b>1 – M</b>	- PSOE / - PP	- PSOE	+ PP	- PNV/ - CIU, + PP	- PSOE, + PP
<b>2 – M</b>	- PSOE	- PSOE	0	0	-
<b>3 – M</b>	- PNV	- PSOE	0	- PSOE / + PP, + PSOE	+ PP
<b>4 – M</b>	- PSOE	- PSOE	0	+ PP, 0	-
<b>5 – M</b>	- PSOE	- PNV/ - PSOE	0	- PNV, 0, + PP	0

<b>6 – M</b>	- PSOE	- PSOE	- PSOE	-	-
<b>7 – M</b>	- PSOE	- PSOE	0	0	-
<b>8 – M</b>	- PSOE / - IU	- PSOE	0	- PSOE, 0	- PNV, - PSOE
<b>9 – M</b>	0	- PSOE	0	0. - PSOE	-
<b>10 – M</b>	- PSOE	- PNV/ - PSOE	0	- PNV, + PP	-
<b>11 – M</b>	-	- PSOE	- PSOE / - IU	0, 0	-
<b>12 – M</b>	-	-	-	- PNV	0
<b>13 – M</b>	-	0	- IU	+ PP	+ PP, - PSOE, - PSOE / + PP, - PNV, + PSOE, - PSOE

Cuadro 13.1: Tendencia ideológica de los artículos en el diario ABC

<b>DIARIO ABC (II)</b>								
	<b>Alfonso Ussía</b>	<b>Jaime Campmany</b>	<b>Manuel Martín Ferrand</b>	<b>Juan Manuel de Prada</b>	<b>Javier Cámara</b>	<b>César Alonso de los Ríos</b>	<b>Isabel San Sebastián</b>	<b>Victoria Prego</b>
<b>25 – F</b>	- PNV	- PNV	- PSOE	-	-	- PNV	-	-
<b>26 – F</b>	-	- PSOE	- PNV	0	- PSOE	-	-	-
<b>27 – F</b>	-	- PSOE	- PP / - PSOE	-	-	- PSOE	- PNV	- PNV
<b>28 – F</b>	-	- PSOE	-	-	0	-	-	-
<b>29 – F</b>	0	- PNV	+ PP / - IU	-	-	-	- PSOE	-
<b>1 – M</b>	-	- PNV	- CiU	-	-	- PSOE	-	-
<b>2 – M</b>	-	- PSOE	-	0	-	-	-	-
<b>3 – M</b>	- PNV	0	- PNV	-	-	- PNV	-	-

4 – M	-	- PSOE	0	0	- PNV / - PSOE	-	-	-
5 – M	-	+ PP	- PSOE	-	-	- PSOE	+ PP	-
6 – M	-	- PSOE	-	-	- PSOE	-	-	0
7 – M	- PSOE	- PSOE	- PSOE	-	-	-	0	-
8 – M	-	- PSOE	- PP	-	-	- PNV / - PSOE	-	-
9 – M	-	-	- PSOE	0	-	-	-	-
10–M	0	0	0	-	-	- PSOE / - IU	-	-
11–M	-	- PSOE	0	0	+ PP	-	-	-
12–M	-	- PSOE	0	-	-	- PSOE	+ PP	-
13–M	-	+PP / - PSOE	-	0	+ PP / - PSOE	-	-	+ PP / - PSOE

Cuadro 13.2: Tendencia ideológica de los artículos en el diario ABC

Este periódico se basa casi en exclusiva, dejando aparte la sección “Tribuna Libre”, en los columnistas de análisis político, sin ofrecer, como ya hemos indicado, ni un análisis de la campaña según los demás medios de comunicación ni un seguimiento de los partidos. La única excepción a esto sería, de forma parcial, los artículos de Juan Manuel de Prada y Luis Ignacio Parada. En el caso de este último sus artículos, titulados sintomáticamente “La Contracampaña”, podrían englobarse dentro de lo que hemos llamado “periodismo cultural”, dado que se trata de continuas comparaciones entre el mundo de la Grecia clásica y los mitos griegos con la campaña electoral; comparaciones las más de las veces de carácter crítico y que no dejan ver muy a menudo una connotación ideológica clara, como se aprecia en el cuadro. Sin embargo, esta falta de tendenciosidad ideológica se trunca, al menos parcialmente, en los últimos días de campaña, caracterizados por una mayor transparencia formal por parte del columnista, lo que nos permite observar claramente lo que, en cierto sentido, era de prever: un apoyo total a los postulados del PP<sup>49</sup> y una crítica igualmente considerable a las posiciones socialistas y del PNV. Los socialistas son criticados al hilo del Pacto de

<sup>49</sup> Por ejemplo, la valoración del impacto electoral que puedan tener las promesas de Aznar sobre una rebaja del IRPF: “Y lo magro del hojaldre electoral –hecho con mucha harina y manteca adobadas, como en tiempos de los abuelos- estaba en una nueva rebaja de impuestos: eso que a la buena gente le llega

Izquierdas<sup>50</sup> y otras cuestiones y los peneuvistas a propósito de sus relaciones con ETA<sup>51</sup>. Juan Manuel de Prada, por su parte, habla de asuntos ajenos a la campaña, relacionados fundamentalmente con el mundo de la cultura, o cuya relación es muy tangencial. En cualquier caso, no se aprecia tendenciosidad alguna en ninguno de sus textos.

En el plano del periodismo estrictamente político, convendría diferenciar entre los artículos que se encuentran englobados dentro del Especial Elecciones y los que forman parte de la sección de opinión del periódico pero también se dirigen a temas relacionados con la campaña electoral.

En el primer caso, dentro del Especial Elecciones encontramos dos columnistas habituales, “Idus” y Carlos Dávila, que se caracterizan por sus críticas al PSOE, en cuya hondura rivalizan ambos. Quizás la principal diferencia entre ambos estriba en que las críticas de Idus al PSOE no se dirigen a un asunto en concreto, salvo la obsesión (compartida con Carlos Dávila) por la figura de Felipe González<sup>52</sup>, mientras que Dávila combina muchas veces sus críticas al

---

rápido al corazón sobre todo cuando lo tiene al mismo lado que la cartera. Los dioses todos tronaron ante tamaña hazaña”. (ABC, 29/02/2000, pág. 25)

<sup>50</sup> Luis Ignacio Parada cierra sus intervenciones en la campaña electoral el 11 – M preguntándose por la fortaleza del Pacto de Izquierdas; las conclusiones son, como era de esperar, muy negativas: “Pero para laberinto original, para callejón sin salida, el que están recorriendo los líderes del PSOE e IU, Almunia y Frutos, que no pudieron ponerse de acuerdo ayer para cerrar campaña con un mitin conjunto mientras desmentían los rumores sobre una ‘brecha’ en el pacto de izquierdas”. (ABC, 11/03/2000, pág. 25)

<sup>51</sup> Por ejemplo, el 27 – F Luis Ignacio Parada evalúa de esta guisa la división experimentada entre los manifestantes de Vitoria: “No cabe en el entendimiento de los mortales que quienes tienen como aliados a los pregoneros de la muerte se limiten a manifestar su rechazo tras una pancarta falaz mientras pretenden permanecer sentados en el Olimpo gracias a su apoyo. La esquizofrenia del Orfismo nacionalista consiste en mantener, a la vez, la doctrina de la transmigración como forma de liberarse de los zarpazos del destino y la de la ascesis purificadora de viejos males que hay que purgar”. (ABC, 27/02/2000, pág. 32)

<sup>52</sup> El día 10 – M este periodista abunda en sus habituales críticas a González comparando su discurso electoral con una cantinela, es de suponer desprovista de sentido: “Felipe sólo tiene una canción: un disco rayado que suena rancio y a veces se acelera. La letra se la sabe de memoria, de modo que le da a la manivela y mueve los labios. Canta en ‘play – back’ y ayer se pasó el día abriendo y cerrando la boca de mentira: por la mañana interpretó ‘Aznar no es demócrata’, una baladita que repite cada día. Pero donde Felipe verdaderamente se recrea es en ‘Stock options, pelotazo’, una canción con arreglos de Rubalcaba que González borda a ritmo de bossa – nova. No se pierdan tampoco ‘poder financiero, oligopolio’, que Felipe le dedica a Aznar y a sus amigos. Les tiene fritos: no por el estribillo sino por el ritmo (...) El disco se cierra con ‘Perfectamente posible’, un temazo sobre Almunia que pone la piel de gallina, un relato

PSOE con las también acerbas descalificaciones vertidas sobre el PNV y, obviamente, sobre la banda terrorista ETA. Dávila considera, a grandes rasgos, que los contactos del PSOE con el PNV y con EH son síntoma de un zafio electoralismo y carencia de escrúpulos por parte de los políticos socialistas. Las referencias a la inmoralidad que suponen estos contactos (por cierto nunca demostrados, al menos en cuanto a la importancia real que Dávila les achaca a los mismos) en relación con el reciente asesinato de Fernando Buesa son abundantes<sup>53</sup>.

Esta tendencia de absoluto enfrentamiento con el PSOE, en unos niveles que pueden resultar en algún caso estomagantes (la utilización de los muertos en campaña electoral por parte del periodista), sólo se trunca una vez conocidos los resultados de las elecciones, momento en el que Dávila efectúa un análisis de la

---

estremecedor sobre las tribulaciones de un candidato al que todos dan por perdido y al final, en un suspiro, logra transformar la mayoría social progresista en votos y alcanza La Moncloa. Esto se acaba. El fin de fiesta con González de letrista dándole al organillo promete ser sublime”. (*ABC*, 10/03/2000, pág. 25)

<sup>53</sup> Destacamos dos fragmentos, uno correspondiente a los contactos de PSOE y PNV y otro a las supuestas relaciones ‘incestuosas’ de los socialistas con EH. Podría decirse que los artículos de Dávila experimentan una evolución según la cual la desvergonzonería del PSOE aumenta desde sus contactos con el PNV hasta los habidos con EH: “Al PNV le favorece la abstención de sus hermanos separados de la batasunería. ¿Se ha visto con rotundidad que el PNV esté condenando la posición agresora de HB? No. Como al día de hoy no se conoce afirmación en contrario del partido de Arzalluz hay que asegurar que todo se mueve según la previsión que ya se había hecho que ambos partidos o coaliciones estaban de acuerdo (sic) (...) Hay víctimas recientes que, como el caso del alavés Fernando Buesa, podrían estar ahora todavía preguntándose, eso sí, rojos de ira, cómo es posible que su partido, el socialista, aún ‘se hable’, como se dice en Andalucía, con el PNV (...) ETA ha conseguido una vez más que entre los cómplices y los tibios se le pueda dar una razón para continuar por su camino de siempre. Lo extraño es que el PSOE, que tanto está sufriendo por los embates de la banda, aún no se haya dado cuenta”. (*ABC*, 05/03/2000, pág. 28). Unos días más tarde, Dávila llega a la conclusión de que el PSOE no sólo se había dado cuenta, sino que mantenía sucios contactos con EH independientemente de los asesinatos: “Gracias debe darle el PNV al PSOE por esta manita que le está ofreciendo cuando ya ni siquiera los ‘chicos malos’ de la ETA, los pacientes de la ‘pequeña úlcera’, como los denomina Arzalluz, quieren saber nada del peneuvismo y, encima, se mofan, como de un tonto de feria, del desdichado Ibarretxe (...) Igual que el PSOE, que, por boca y compromiso de Jesús Eguiguren, tiene una llamada pendiente al etarra de su confianza (...) El representante socialista se dedicó a amonestar a Otegui con estas recomendaciones del alma: ‘Yo te tengo mucho afecto, pero no puedo concordar totalmente contigo’. Una reprimenda histórica, vaya, que corresponde a los nuevos tiempos de relación PSOE – EH que desmienten, sin convicción alguna, todos los socialistas. Y dirán lo que quieran; por ejemplo, que el PP ha gobernado el terrorismo ‘sectaria y partidariamente’, pero lo cierto es que Almunia todavía no ha podido negar que, cinco horas después de que los enviados especiales de Aznar a la conversación con ETA regresaran a Madrid, ya tenía él en la Moncloa noticia exacta de lo ocurrido”. (*ABC*, 10/03/2000, pág. 20)

situación poselectoral sorprendentemente ponderado y ecuánime. Quizás en el momento de la victoria de los que obviamente estaban muy elevados en sus preferencias electorales el periodista prefiere abandonar los muchos excesos dialécticos que pueden observarse en las columnas preelectorales. La sensación que tenemos al leer este artículo final en contraposición con los anteriores es que Carlos Dávila debe haber considerado que los objetivos ya están sobradamente cumplidos, y por tanto es estéril continuar ahondando en la herida del socialismo<sup>54</sup>. Dávila es también el único periodista que participa habitualmente con sus análisis tanto en el Especial Elecciones como en la sección de Opinión, alternando sus colaboraciones en uno y otro sitio, de tal forma que aparecen artículos de este periodista absolutamente todos los días que dura la campaña electoral, salvo el 12 de Marzo, día de las elecciones. Con la excepción ya comentada del sorprendentemente ponderado análisis poselectoral, la decantación ideológica de Dávila no deja lugar a dudas: tres referencias negativas al PNV y nada menos que quince al PSOE.

En cuanto a los artículos de análisis político enmarcados en las secciones habituales de opinión del periódico, encontramos un variado elenco de colaboradores que, con distintos grados de periodicidad, se dirigen en buena medida hacia temas estrechamente ligados con la campaña electoral. Dos periodistas, Jaime Campmany y Manuel Martín Ferrand, aparecen con periodicidad prácticamente diaria, César Alonso de los Ríos lo hace en días

---

<sup>54</sup> Veamos los últimos párrafos del artículo de Dávila, que, como ya hemos indicado, contrastan fuertemente con el tono agresivo de días anteriores: “El PSOE se queda escuchimizado en su derrota y sin líder para afrontar una nueva etapa; toda una travesía del desierto por delante, que no se atrevió a realizar hace unos años y que tiene obligatoriamente ahora que cumplimentar. La dimisión de Joaquín Almunia compromete al PSOE en una violenta renovación que ni siquiera sabe dónde puede terminar. En estas condiciones de comodidad inicia José María Aznar la que, según dice, va a ser su última legislatura como presidente del Gobierno. El confort es máximo, la oposición, mínima. Por lo demás, tendrá que acreditar que con mayoría absoluta es el gobernante negociador y dialogante que ha sido por necesidad en estos pasados años. Ya no precisa de nadie; quizá lo que le queda por hacer a José María Aznar es corregir los errores de euforia que se puedan producir en su partido después de este triunfo tan estruendoso. El Congreso de los Diputados ya no será, evidentemente, el mismo. ¿Volveremos a la época del ‘rodillo’

alternos, Javier Cámara aparece en seis ocasiones, Isabel San Sebastián y Alfonso Ussía en cinco y Victoria Prego en tres. Los demás periodistas presentan un ritmo de colaboración más atenuado, reducido a uno o dos artículos a lo largo de la campaña. Casi todos ellos coinciden en el anclaje temático en torno a dos grandes temas (la situación vasca y la campaña electoral), y en ambos hacen gala de una fuerte beligerancia contra, respectivamente, PNV y PSOE, con lo que concuerdan con la línea editorial del periódico en el que colaboran. Veamos a continuación un análisis más específico de las colaboraciones de cada uno de ellos.

- En primer lugar, la serie de periodistas cuya presencia en los artículos de opinión de *ABC* no deja de ser marginal. Son Carlos Herrera (dos artículos), Cándido (dos artículos) José María García – Hoz (un artículo), Manuel Piedrahíta (dos artículos) e Ignacio Ruiz Quintano (un artículo). Conviene decir, en primer lugar, que varios de estos colaboradores publican un mayor número de artículos que el aquí reseñado. Es el caso de José María García – Hoz, por ejemplo, caracterizado por los análisis de tipo económico. Sin embargo, los artículos que no se han incluido correspondían a ejes temáticos radicalmente alejados de la campaña electoral, con lo que no extraña que su presencia en el análisis sea marginal. De entre ellos destacaríamos a Carlos Herrera, que aprovecha temas aparentemente alejados de la actualidad política para posicionarse (favorable al PP y contrario al PNV) y Cándido, quien es el único periodista, de entre todos los dedicados al análisis político en *ABC*, que habla de las elecciones sin posicionarse ideológicamente en ninguno de sus artículos, tanto en los dos publicados en la sección de opinión como en el correspondiente a la Revista de Prensa.

---

parlamentario socialista? Las promesas iniciales no apuntan a eso, pero al final los partidos políticos se dejan llevar siempre por la inercia del confort”. (*ABC*, 13/03/2000, pág. 42)



- La periodista Victoria Prego colabora con tres artículos en los que, bajo un tono de cierta moderación, no se ahorra críticas al PNV y al PSOE, en contraste con las alabanzas prodigadas al PP, particularmente a propósito de los resultados electorales<sup>55</sup>.
- Alfonso Ussía, por su parte, prodiga sus críticas fundamentalmente al PNV, utilizando una serie de recursos estilísticos que menguan la seriedad del propósito de fondo (fijar la opinión del lector), como por ejemplo escribirle una carta “virtual” a Xabier Arzalluz<sup>56</sup>. En otras ocasiones, este periodista prefiere alejarse del fragor de la campaña electoral para no posicionarse a favor o en contra de ningún partido, caracterizando a estos artículos un estilo más ligero y menos tremendista que cuando ejerce la crítica.

---

<sup>55</sup> Victoria Prego ve inapelable y lógica la victoria del PP, consecuencia de sus aciertos y de los múltiples errores del PSOE: “El hecho es que el votante del PSOE parece haberle vuelto la espalda en esta ocasión a su partido. El hecho constatable es que esa vieja reacción visceral del ciudadano de izquierda moderada que abandona en el último instante su escepticismo y se decide a acudir a las urnas para apoyar, aunque con cierto desdén, su partido con el único y aparentemente superior propósito de cerrarle el paso a la derecha, no se ha producido. Y precisamente en ella basaba el PSOE en estos últimos días su más firme esperanza. Este votante de la última hora ha mirado a otro lado. Y no sólo eso: el voto del centro ha salido corriendo en dirección al PP. El pacto de la izquierda ha sido un monumental fracaso (...) El Partido Popular, que ha hecho una campaña excelente y poco agresiva, ha ganado de calle. Estamos hablando de una mayoría absoluta y, en todo caso, de un Gobierno que no va a estar necesitado de pactos de hierro con los partidos nacionalistas. Aquí está claro que la gestión de estos cuatro años ha calado en el ánimo de los ciudadanos que, evidentemente, no se han sentido, como argumentó el PSOE durante todo este periodo preelectoral, achuchados por la amenaza de esa derecha insolidaria y amiguista de la que han hablado los líderes socialistas. Los votantes han hecho otros cálculos y han dado una segunda y bien cómoda oportunidad al partido en el Gobierno. José María Aznar se ha dado un paseo por estas elecciones. Felicidades”. (*ABC*, 13/03/2000, pág. 17)

<sup>56</sup> El primer día de la campaña electoral, 25 de Febrero, Ussía se destapa con una salvaje –y zafia- crítica personalizada a Xabier Arzalluz, en medio de los generalizados ataques que el político vasco y su partido reciben desde diversas tribunas de prensa: “Siento –y no es la primera vez- pena por usted. Lástima y benevolencia. Porque en el fondo de su conciencia, aunque no emerja, tiene que haber un movimiento, un tinglado, un maremágnum de confusión e innecesariedad que le convierte en víctima de sí mismo, de su odio, de su fundamentalismo, de su decidido camino hacia la nada. De su fracaso, Javier Arzalluz, que ya se dibuja en su expresión de intranquilidad y agobio. Usted no está enfadado. Usted está devorado por su propia necesidad (...) Está usted cagadito de miedo, Javier Arzalluz, aún (sic) sabiendo que ninguno de sus adversarios políticos, ninguno de sus detractores, ha pensado en devolverle su cuota de violencia (...) Me ha dejado sin ira, sin indignación, sin cólera. Me acompaña sólo el desprecio y la piedad. Deje de esconderse, Javier Arzalluz. Ya que no es capaz de superar el miedo que se tiene a sí mismo, retírese, váyase. Con los suyos, con sus cobardes, con sus locuras y perversidades. Váyanse. Fuera. A la putísima mierda, Javier Arzalluz”. (*ABC*, 25/02/2000, pág. 13)

- Isabel San Sebastián ejerce el análisis en artículos cuyo propósito es ofrecer una visión general de la situación política. Visión que es tan maniquea como hemos visto que es habitual en el periodismo de opinión del periódico. Sus cinco artículos se dirigen a criticar a los dos “enemigos naturales”, el PNV y el PSOE, y a alabar sin ningún tipo de margen para la duda al PP, en dos ocasiones<sup>57</sup>. Sólo en una ocasión efectúa un análisis ajeno a valoraciones partidistas, pero igualmente referido al PP, concretamente la errática situación de este partido en Cataluña. El deseo, explicitado por la periodista, de que este partido consiga mejores resultados en “tierra irredenta” se combina con las críticas a los errores pasados.
- Javier Cámara se centra en la oposición entre los dos partidos mayoritarios a lo largo de los seis artículos que publica en la campaña electoral, llegando exactamente a las mismas conclusiones que sus compañeros de diario: el apoyo acrítico al PP y la crítica en todos los extremos al PSOE. Esta tendencia de fondo queda claramente explicitada el día 13 de marzo, una vez conocidos los resultados<sup>58</sup>.

---

<sup>57</sup> El mismo día de las elecciones Isabel San Sebastián alaba la campaña llevada a cabo por el PP, es de suponer que por contraste con la del PSOE. Sólo se permite una ligerísima crítica a la ausencia de debates televisados: “Y las alternativas eran indispensables en esta ocasión, porque la campaña del PP se ha basado, precisamente, en la presentación metódica, ordenada, planificada hasta el más mínimo detalle y cronometrada al minuto, de una sucesión de ofertas concretas a la sociedad española, representada en distintos sectores. Con un protagonista único, indiscutido e indiscutible (...) José María Aznar (...) Mariano Rajoy (...) ha resistido una y otra vez la tentación de entrar al trapo que le tendían desde el bando contrario y romper su proyecto y su calendario, a pesar de tener dispuesta la munición, el argumentario y hasta varios vídeos de diferentes grados de agresividad hacia el PSOE, por si las cosas se ponían más ‘feas’ (...) Lástima que, movido por la prudencia, los precedentes de Adolfo Suárez y Felipe González, y la certeza de que, como reconoce cualquier analista, nada tenía que ganar en las urnas y sí algo (aunque no mucho, dadas las circunstancias y los respectivos bagajes) que arriesgar, haya rehusado un debate cara a cara con Joaquín Almunia, que habría contribuido a enriquecer el ambiente preelectoral y la discusión pública”. (ABC, 12/03/2000, pág. 34)

<sup>58</sup> Cámara contrapone los “hechos” del PP, su buena gestión, con el “humor del progresismo” que ha intentado vender el PSOE, desprovisto de cualquier proyecto alternativo. Y aprovecha, también, como harán muchos otros periodistas de este diario y de *El Mundo*, para saldar cuentas con el grupo PRISA: “El PP ha visto convertidos en votos los aciertos de una gestión que, a favor de la coyuntura pero no sólo gracias a ella, ha situado a España en la vanguardia económica de la Unión Europea. También ve recompensada la legislatura más larga y estable de la democracia española, presidida por la recuperación de la normalidad institucional y el sosiego, y por una notable capacidad de diálogo y negociación (...) La izquierda ha pagado sus errores, que hay que cargar, principalmente, sobre las espaldas del PSOE. Los

- César Alonso de los Ríos alterna de forma casi perfecta las críticas al PSOE y al PNV, si bien en este último caso las críticas son mucho más acerbas. Porque en opinión de este periodista lo que está en juego en estas elecciones es nada menos que la unidad de España, no un simple cambio de Gobierno. Por lo tanto, los comicios son cruciales. Y entre las dos opciones de Gobierno reales, el periodista se decanta sin ningún género de dudas por el PP, único partido que puede garantizar el cumplimiento de este objetivo. Al PSOE le achaca, además de una serie de males intrínsecos a su condición de partido izquierdista, el problema de sus alianzas espúreas con partidos separatistas de todo el país<sup>59</sup>, y también se hace eco de los supuestos contactos del PSOE con Euskal Herritarrok, que en *ABC* son un tema de debate recurrente a lo largo de la campaña por parte de varios periodistas y la información del periódico. Con este

---

dirigentes socialistas se han equivocado en el tono de una campaña tremendista, carente de sintonía con la percepción que la mayoría de los ciudadanos tienen de la situación de España. Las descalificaciones, las amenazas sobre los presuntos peligros que pesarían sobre la democracia española en caso de una victoria del PP y su imprudente invocación de una corrupción, existente pero muy menguante y casi nimia si se compara con la de los últimos años de gobierno socialista, han obtenido un rotundo veredicto en las urnas. El PSOE ha dado casi una lección de cómo se puede malgastar el crédito de la oposición. Pero quizá peor que la campaña ha sido la falta de regeneración y de renovación internas después de su terrible trienio. El socialismo democrático y, por lo tanto, la democracia española, necesitan la recuperación del PSOE (...) Su sólido suelo electoral de fidelidades y adhesiones no ha impedido esta vez el fracaso. Se revela así la escasa capacidad taumaturgica del vocablo 'progresismo' por sí solo (...) Quizá no sea impertinente añadir que algunos medios de comunicación, abonados al partidismo más sectario, y con ciertas inclinaciones a rebasar su condición de testigos y opinantes para adquirir la de árbitros y aún jugadores, no deberían dejar de extraer conclusiones. Existen en España más ideas y ciudadanos de los que sueña su claustrofobia". (*ABC*, 13/03/2000, pág. 19)

<sup>59</sup> Seleccionamos un amplio extracto del artículo en el que el periodista desarrolla esta idea, por tratarse de un tema recurrente y central en su argumentación: "La dinámica que se puso en marcha para cambiar el modelo territorial de España ha tenido derivaciones perversas. El proceso supuso muchas concesiones teóricas e incluso institucionales, que han ido aflorando como negaciones de una cultura común, de la identidad común y, en definitiva, de la unidad (...) En estas elecciones está en juego, más que un modelo de sociedad, el futuro mismo de la idea de España. El programa común de la izquierda apenas si es una variante dentro de los márgenes posibles de la Unión Europea. Para los populares el tándem IU y PSOE no plantea un modelo alternativo sino, si acaso, disfuncionalidades del sistema en unos momentos en que la marcha económica de España es espléndida para algunos y buena para casi todos. No es la amenaza social – comunista lo que se teme desde las posiciones más conservadoras, sino la incapacidad para la gestión (...) Lo que se ventila ahora es el futuro territorial, y lo que muchos nos tememos es que se pretenda conquistar el poder gracias a la confluencia de todas las fuerzas, más o menos radicales, que representan el desbordamiento de la fórmula autonómica (...) En todos los casos la razón que parece imponerse es la de los partidos, no la de una idea de nación. Concretamente el miedo que les da a muchos el PSOE no proviene de él mismo, ni de su programa, ni siquiera del común de la izquierda, sino de las alianzas que aquel pueda establecer aquí o allá". (*ABC*, 01/03/2000, pág. 15)

panorama, no es de extrañar que César Alonso de los Ríos recomiende implícitamente, a la luz de los “hechos”, el voto por el PP el mismo día de las elecciones, volviendo otra vez a expresar su preocupación por la posible disgregación del país<sup>60</sup>, cuyos culpables serían el PNV, cómplice de los terroristas, y el PSOE por su indefinición y oportunismo.

- Manuel Martín Ferrand colabora con una columna de periodicidad prácticamente diaria en la que hace gala de un estilo ciertamente socarrón que aunque apoya globalmente de forma inequívoca los postulados de *ABC* (apoyo al PP, críticas a PSOE y PNV), también muestra una independencia de criterio que le hace criticar al PP en dos ocasiones, algo prácticamente inédito a lo largo de la campaña electoral en este periódico, a propósito del caciquismo de los conservadores en Galicia<sup>61</sup> y la, en su opinión, errática campaña electoral en Andalucía. De todas maneras, esto no impide en absoluto que las críticas al PSOE afloren con asiduidad, a propósito prácticamente de todos los acontecimientos de campaña, como por ejemplo los actos de intelectuales y artistas en los que Almunia se

---

<sup>60</sup> Alonso de los Ríos acusa al PSOE, como ya hicieran otros periodistas de este mismo periódico, de realizar una campaña “sucía” frente a la estrategia “positiva y elegante” del PP: “Nadie podrá negar a los dos partidos (PSOE e IU) que no se hayan entregado a la movilización de sus respectivos electorados. Más aún, confiados en las tragaderas morales de éstos, han vuelto a recurrir a un vídeo institucional en la línea de la propaganda basada en la aplicación del lenguaje subliminal y los llamamientos a los impulsos irracionales del ser humano. El carácter abyecto del vídeo fue más evidente por el contraste con la campaña del PP, racional y positiva (...) La izquierda se empeñaba en mostrar el peor de sus rostros, el más deleznable. No creo que hayamos sido pocos los que habiendo militado en la izquierda en los tiempos más difíciles nos hemos sentido avergonzados, durante estos días, ante este maquiavelismo de pequeños vuelos, este descarado divorcio de la moral y la historia (...) Pero no creo que sea la campaña constructiva lo que le dé al PP la victoria. Si éste gana será por haberse erigido en el único referente de cohesión nacional. Es el bastión frente a esa hidra que en Cataluña habla de asimetrías y ventajas, en el País Vasco acusa de querer la muerte a los que son asesinados, en Galicia predica el odio y desde Jerez – nada menos- el alcalde habla de los ‘señoritos de Madrid’. Si el PP gana hoy, se deberá a ser el único partido nacional”. (*ABC*, 12/03/2000, pág. 19)

<sup>61</sup> De cualquier manera, Martín Ferrand critica el caciquismo del PSOE al mismo tiempo que lo hace con el PP: “En Galicia y en Andalucía ocurren cosas muy parecidas. El PP y el PSOE no diferencian en mucho, salvo en cuestiones de fulanismo, las flores y los frutos –que nunca se dan al mismo tiempo- de sus planteamientos y conquistas. Son dos tierras cuajadas de talento que, felizmente, han superado sus hambres históricas; pero que mantienen vivas, inalterables, sus estructuras sociales más antañonas. Ni un largo Gobierno, de ‘la derecha’ o ‘la izquierda’, ha servido para cambiar un ápice de su complejidad más profunda. El armazón cultural y moral sigue siendo el mismo”. (*ABC*, 27/02/2000, pág. 34)

refugiaría para huir de los desfavorables datos de los sondeos<sup>62</sup> y el canon para las empresas privatizadas propuesto por el líder socialista<sup>63</sup>.

- Por último, Jaime Campmany continúa en la línea, homogénea y prácticamente imperturbable como hemos visto, de este periódico de alabanza al PP y crítica descarnada a PNV y PSOE. Campmany, empero, deja al PNV en un segundo plano, pues le dedica únicamente dos artículos al comienzo de la campaña<sup>64</sup>, y se centra en denunciar todo tipo de males asociados al PSOE, incluso aquellos que en principio serían más difíciles de defender, como la vinculación de este partido con la vuelta de Pinochet a Chile, en la línea de su periódico y el diario *El Mundo*, pues ambos, como vimos, se lanzaron a tachar de “socialista” al hasta entonces laborista ministro del Interior británico, Jack Straw. Campmany hace uso

---

<sup>62</sup> El periodista usa aquí la ironía con notable habilidad para descalificar a estos apoyos del PSOE: “De ahí vienen las mal contenidas iras de Joaquín Almunia que, carente de túnica milagrosa, no empuja a los osos para escarmentar a quienes, en toda España, le han robado de los carteles electorales la parte superior del cráneo. Almunia, convertido en tronco de calvo, se limita, más manso que Eliseo, a rodearse de escritores y artistas, de pensadores y periodistas, que soportan la opresión y se ven obligados, sin decir ni pío, a renovar sus contratos vigentes con repugnantes entes públicos o, aún peor, a tener que hacer un cine que no demanda el mercado con las subvenciones, siempre ofensivas, de algún cortés departamento ministerial (...) Las encuestas del CIS no son otra cosa que escrutinios celestiales y, cuando José María Aznar les llama ‘despendolados’ a los socialistas porque no les gusta su pasado, no se sabe si debiera haber dicho ‘despelotados’ por lo bien que se lo pasaron y como dejaron las arcas del Estado. Todo viene del pasado y todo está escrito”. (*ABC*, 05/03/2000, pág. 38)

<sup>63</sup> Sobre este asunto, Martín Ferrand se define con enorme crudeza: “A nadie se le ocurre, especialmente si es conocedor de las escaseces de las cúspides partidistas, andar buscando rigor y medida en una campaña electoral, pero lo del candidato del PSOE con sus pagas extra a los viejecitos, su canon a las empresas privatizadas y sus vanas e imprecisas acusaciones a los ‘amigos de Aznar’ está haciendo el ridículo (*sic*). Las ideas valen todas, pero los hechos son los que son y las cuentas tienen que cuadrar. La demagogia, cuando alcanza la sobredosis, produce efectos contrarios a los pretendidos. Sólo le faltaba la importación de héroes del Reino Unido y se ha traído a Robin Hood sin Little John”. (*ABC*, 07/03/2000, pág. 30)

<sup>64</sup> El primer día de campaña este periodista hace la siguiente valoración: “Ese hombre del norte, fanático y frenético, ha entrado en ‘delirium tremens’. No es posible expeler una nota de prensa desde un partido político del jaez que trae ésta del PNV sin que el responsable más alto del partido padezca una pérdida de la razón más o menos transitoria. No es idiotez o desaviso; es maldad rural, malevolencia gárrula, pata de banco infame, perversidad sin ingenio (...) Según ese hombre del norte, fanático y frenético, las tramas de ETA no deben ser investigadas. Que nadie moleste a los asesinos. Dejad que los criminales cumplan en el País Vasco la misión sagrada de matar hasta que se rindan todos, de agitar el árbol hasta que se siembre el valle de cadáveres y sólo dé sombra a los muertos (...) ¿O es más bien un pobre imbécil entontecido por el sueño de una política irrealizable? Afirma la nota de prensa del PNV que los actos de protesta por los dos asesinatos no fueron espontáneos ni improvisados. Forman parte de un movimiento de ‘agit – pro’ promovido desde un ‘ministerio de Madrid’. El ‘delirium tremens’ alcanza su punto culminante cuando la nota afirma que existe la intención de ‘que se vuelva a la época en que los guerrilleros de Cristo Rey campaban a sus anchas’”. (*ABC*, 25/02/2000, pág. 15)

del adjetivo “socialista” a propósito de este tema con verdadero entusiasmo<sup>65</sup>. También utiliza el manifiesto de intelectuales y artistas, al igual que hará Manuel Martín Ferrand, para burlarse de estos actos “sectarios” de los socialistas, firmando él mismo un “manifiesto” en el que asocia al PSOE con la corrupción<sup>66</sup>. Por último, de entre los múltiples artículos críticos de Campmany con el PSOE destacaríamos el del día de las elecciones, donde la crítica a este partido y al Grupo PRISA se funden en una sola<sup>67</sup>. Este periodista cumple una función importante dentro del diario *ABC*, no sólo por la cantidad considerable de artículos dedicados a la campaña electoral (17 –únicamente el día nueve de marzo se permite Campmany un respiro de la campaña electoral para dedicarse a reflexionar

---

<sup>65</sup> Véase esta muestra de un artículo caracterizado por la definición de todos los actores en el Caso Pinochet (salvo José María Aznar y el propio inculpado) como socialistas: “Toda esa larga historia de Pinochet que ha durado diecisiete meses ha sido un episodio entre socialistas. Ellos lo empezaron y ellos lo han terminado (...) He aquí el elenco de la ‘dramatis personae’. Jack Straw, socialista. Tony Blair, socialista. Baltasar Garzón, socialista. Joaquín Almunia, socialista. Felipe González, socialista. Ricardo Lagos, socialista. Entre socialistas y nada más que socialistas anda el juego”. (*ABC*, 04/03/2000, pág. 15)

<sup>66</sup> Campmany no se priva de sacar toda la retahíla de acusaciones sobre el GAL y la corrupción en el artículo, al mismo tiempo que considera este movimiento del PSOE como un síntoma de su falta de ideas y anclaje al pasado: “Ahora, en la singular campaña de estas elecciones, la izquierda ha vuelto a empuñar el arma del manifiesto de los abajofirmantes, la vieja hacha de sílex del paleolítico democrático (...) O sea, que José María Aznar viene cabalgando en el caballo de Pavía o subido a coscoletas de Antonio Tejero. La misma izquierda que organizó los GAL, incautó Rumasa y ‘okupó’ el Palacio de Justicia, por poner sólo tres ejemplos, teme que sea la derecha de la Europa del euro quien acabe aquí con las libertades (...) Por mi parte, firmo el siguiente manifiesto: ‘Creo firmemente que, a pesar de algunas apariencias, ni siquiera un gobierno de Joaquín Almunia amenazaría la pluralidad de nuestra democracia. Sólo la Caja’”. (*ABC*, 08/03/2000, pág. 15)

<sup>67</sup> Campmany se muestra muy satisfecho por las resoluciones del Ministerio de Fomento en materia de medios de comunicación, y al hilo de esta noticia aprovecha para cargar contra el Grupo PRISA y el PSOE: “Ese festival en el mundo de las comunicaciones amplía la pluralidad informativa y enriquece la libertad de expresión. Sólo los partidarios y explotadores de monopolios, siempre cómodos y siempre sustanciosos, se sentirán contrariados (quiero decir, cabreados) por ese hecho. Por su cabreo los conoceréis. Hablarán de ‘amiguismo’ porque ellos ya no son beneficiarios del amiguismo felipista. Es curioso que el grupo de medios de comunicación que fue privilegiado en los gobiernos de Felipe González se queje ahora agriamente de esta ampliación de licencias y concesiones. Está claro que pretendían continuar disfrutando casi a solas del lugar más ameno y frondoso del paraíso. No permiten inspección ni competencia (...) Es fantástico. El grupo Prisa ha descargado sobre Aznar un torrente de críticas por algo que enriquece la libertad de expresión. Pero por la boca muere el pez, y la soberbia siempre es mala consejera. No se acuerdan o tratan de olvidar que Jesús Polanco declaró a la prensa de Nueva York que con Aznar había en España menos libertad de expresión que en la época de Franco. ¡Pues toma libertad, majo! (...) Se ha producido una simbiosis perfecta entre esos medios y el felipismo, hasta el punto de que no se puede apreciar bien si los medios de comunicación de Polanco tienen cautivo a Felipe González, o es González quien tiene cautivos a los medios de comunicación de Polanco (...) Ya hay más medios de comunicación y que cada uno use la libertad de expresión como le parezca mejor”. (*ABC*, 12/03/2000, pág. 19)

sobre la figura del Papa Juan Pablo II, en un tono de respeto que contrasta vivamente con las habituales críticas al “felipismo”), sino por la hondura de los mismos, la calidad estilística que le permite mezclar registros variados del lenguaje y hacer juegos en sus columnas (presentando los argumentos mediante diálogos, por ejemplo, o utilizando un lenguaje poético) y su condición de representante fidedigno de la línea editorial predominante en *ABC*.

En líneas generales, los columnistas de *ABC* manifiestan una absoluta homogeneidad ideológica, favorable al PP, que les impide realizar ninguna crítica a este partido, mientras que las alusiones negativas a los adversarios son moneda común en sus textos. Quiere esto decir que la tendenciosidad ideológica en este diario favorable al PP es quizás la máxima que podemos encontrar de un periódico respecto de un partido político, descalificando sin ambages a los dos enemigos tradicionales del diario conservador: la izquierda (PSOE – IU) y los nacionalismos, tendencia que continuará, si bien de forma atenuada, en la sección de *Tribuna Libre*, como veremos más adelante.

El diario *El Mundo* ofrece un panorama moderadamente distinto. Manteniendo los mismos apoyos y críticas que *ABC*, *El Mundo* da cabida en sus páginas a columnistas variopintos, algunos de los cuales se alejarán considerablemente de la posición digamos “oficial”, o mayoritaria, del diario. También podemos caracterizar el periódico por otras dos características peculiares: su apoyo a IU y el abundante número de columnistas. Este diario no presenta gran cantidad de columnistas fijos (excepción hecha de los que se encargan de seguir a los partidos o la campaña en los medios de comunicación), y sí un buen número de colaboradores que aparecen una o dos veces por semana a lo largo de la campaña. Son los artículos de estos últimos los que nos interesa analizar en este momento, pero antes conviene que echemos un vistazo al cuadro,





28 – F	-	- PSOE	-	- PSOE	- PSOE	-	-	- PP
29 – F	-	-	-	-	-	-	-	-
1 – M	-	-	-	- PSOE	-	-	-	- PP, 0
2 – M	- PSOE	- PSOE / - IU	-	-	-	-	-	-
3 – M	-	-	-	- PSOE	-	-	+ PP	-
4 – M	-	-	- PP	-	-	+PSOE	-	+ PSOE / + IU
5 – M	-	-	-	-	-	-	-	-
6 – M	-	-	-	0	- PSOE	-	-	- PP
7 – M	-	-	+ PSOE	-	-	-	- PP	- PSOE
8 – M	-	-	-	- PSOE	-	-	-	- PSOE / - PP, - PNV
9 – M	- PSOE / - PP	- PSOE / - IU	-	-	-	-	-	+ PSOE
10 – M	-	-	-	0	-	-	+ CiU	- PSOE
11 – M	- PSOE / + IU	-	+ PSOE / + IU	-	-	0	-	+ PSOE, + PSOE/ +IU
12 – M	-	-	-	-	-	-	-	-
13 – M	-	- PSOE	- PSOE	- PSOE	- PSOE / + PP	-	-	+ PP

Cuadro 14.2 Tendencia ideológica de los artículos en el diario *El Mundo* (II)

El primer cuadro corresponde a los columnistas habituales, entre los que analizaremos aquí a Federico Jiménez Losantos, el único de todos ellos cuya presencia cotidiana en el periódico no obedece a razones concretas más allá del mero análisis político. En el segundo cuadro pueden observarse a los más destacados columnistas que eventualmente también ofrecen sus análisis en el periódico.

Comenzando por Federico Jiménez Losantos, este periodista mantiene una postura diáfana de radical oposición al PSOE y las ideas que representa, así como de los nacionalismos. Las líneas argumentales de Jiménez Losantos se dirigen a oponerse al PSOE por dos motivos: en primer lugar el oscuro concepto del “felipismo”, que es utilizado, sin embargo, con profusión<sup>68</sup>, tanto por este como

<sup>68</sup> Por ejemplo, la crítica de Jiménez Losantos al vídeo del PSOE contiene elementos muy interesantes de crítica al “felipismo”, y culmina con una curiosa acusación al PP de “falta de hombría”. “Estoy absolutamente convencido de que la única razón por la que los felipistas insisten en hacer anuncios de terror contra el PP es que los *populares* no han hecho ni en la oposición ni en el Gobierno una breve, brevísima película, sobre el miedo que puede infundir en los ciudadanos la ejecutoria felipista. La moderación mal entendida, limitada a uno mismo, enardece a los matones. Si el PP hubiera atacado en serio una sola vez, se habrían acabado los dobermans y las psicosis de Rubalcaba. Y mientras no lo haga, seguiremos en las mismas. Aún están a tiempo. Les falta lo que les falta”. (*El Mundo*, 02/03/2000, pág. 4)

por otros columnistas de *El Mundo*, y en segundo lugar las políticas de izquierda preconizadas por el PSOE, especialmente tras su pacto con IU, que Jiménez Losantos rechaza sin paliativos en relación a su fervoroso apoyo a todo lo que representa el liberalismo económico<sup>69</sup>. En lo que se refiere a los nacionalismos, Jiménez Losantos los tacha de instancias contrarias a la esencia de España (o cuando menos contrarias a lo que este periodista considera que es España), y por tanto no tiene ningún reparo en atacarlos continuamente y desde todos los puntos de vista posibles, particularmente al PNV<sup>70</sup>. El deseo del periodista es que PP y PSOE lleguen a un acuerdo, en calidad de principales partidos españoles, contra la “hidra nacionalista”, lamentándose en ocasiones de que la “tibieza” del PSOE lo impida. Por último, hay que destacar también que su análisis del día después

---

A continuación, Jiménez Losantos no se priva de relatar el vídeo que él haría, compendio de todos los excesos del llamado “felipismo”.

<sup>69</sup> Es ilustrativo, en este sentido, el artículo sobre el concepto de “propiedad” y el uso que se hace del mismo desde la izquierda y la derecha: “El despotismo ideológico del socialismo en medios intelectuales y periodísticos se manifiesta en la carga negativa que afecta a todo lo *privado* y el sentido laudatorio que nimba cualquier referencia *pública*. Lo políticamente correcto es ‘quitar a los que tienen para dar a los que tienen menos’. Sobre esa bonita teoría que convierte a los políticos en benefactores de los desfavorecidos se construye la gran mentira y el inmenso atraco del mal llamado Estado del Bienestar: una burocracia todopoderosa que se come los recursos de los pobres por vía indirecta y de las clases medias por vía fiscal, dejando sólo a los multimillonarios la agradable posibilidad de no pagar impuestos a base de sociedades y empresas (...) Hacer dinero legalmente es, en principio, sospechoso. Una persona que trabaje sin mirar el reloj, que invente algo útil, que se atreva a crear empresas y puestos de trabajo es perseguible de oficio. Hay que evitar como sea que se haga rico. Pero si no produce y pide subvención para algo, hay que ayudarlo”. (*El Mundo*, 01/03/2000, pág. 4) También cabe destacar el impecable análisis de los partidos del Pacto de Izquierdas: “Pero detrás de Frutos hay algo más, tenso, sordo, oscuro. La voz del secretario general de los comunistas españoles sale como del fondo de una bodega lejana, no voy a decir de los sótanos de la Lubianka, pero sí de algún registro cóncavo y sombrío; casi, casi del fondo de una duda. Nada más lógico, puesto que su alianza con el PSOE puede suponer la salvación momentánea de unas siglas –IU– en quiebra, pero también la quiebra de otras siglas –PC– que no se recuperarían del abrazo de oso felipista. Frutos parece jugar a ese naípe toda su vida política con una mezcla de curiosidad y fatalismo. La procesión va por dentro. Por fuera, no pasa nada. El estilo *pecé* (...) El felipismo se presenta íntegro –quiero decir, al completo– a estas elecciones generales. Ni siquiera hace el guiño de renovación que cabría exigir al partido de Filesa, los Gal, la Renfe, el AVE, el BOE, la Guardia Civil, los Fondos Reservados de Interior, KIO, Sarasola, Conde y el Pacto de los Editores, Polanco y Cablevisión, la cárcel de Guadalajara y el *gratis total* de las empresas públicas privatizadas”. (*El Mundo*, 29/02/2000, pág. 4)

<sup>70</sup> Al hilo del asesinato de Fernando Buesa Jiménez Losantos muestra esta visión de la esencia del nacionalismo: “Y todo menos buena fe hay en la declaración de la Generalidad urdida por Pujol para sacar la cara por su cofrade Arzalluz. Sabemos perfectamente (y el que no se entera es porque no quiere) que Pujol está a la espera del resultado de Estella para montar un tinglado similar. Contando, además, con un PSC *federalista* a lo 1934, llevado por Maragall y Serra a un nacionalismo que, mirando a Vitoria, produce repugnancia. La cuestión de fondo es que ni Ibarretxe quiere ser el presidente de todos los vascos ni Pujol el de todos los catalanes. El negocio nacionalista es la discriminación. Sólo varía la trastienda”. (*El Mundo*, 25/02/2000, pág. 18)

de las elecciones se dirige, al igual que hacía Carlos Dávila en *ABC*, a avisar de los peligros de la mayoría absoluta, personificados en este caso en la figura de José María Aznar<sup>71</sup>.

Los demás columnistas del diario *El Mundo*, que aparecen de forma más esporádica, muestran cierta pluralidad de puntos de vista y bases ideológicas aunque en buena parte de las ocasiones lleguen a la misma conclusión: lo pernicioso del “felipismo”. Veamos brevemente las líneas maestras del discurso de cada uno de ellos:

- Martín Prieto se caracteriza por la oposición al PSOE desde una postura pretendidamente izquierdista. Prieto es uno de los muchos periodistas de *El Mundo* que consideran, o al menos así lo hacen saber, que el PSOE ha traicionado los postulados básicos de la izquierda convirtiéndolos en una amalgama de doctrinas que coadyuvan en el nefando “felipismo”. Por esta razón, absolutamente todos los artículos de Martín Prieto en el periódico se caracterizan por una crítica al PSOE desde la perspectiva de “partido del felipismo”<sup>72</sup>.
- Gabriel Albiac parte, más o menos, de la misma postura que Martín Prieto: un izquierdismo (al menos supuesto) que de ninguna manera puede

---

<sup>71</sup> Jiménez Losantos considera que con esta mayoría Aznar corre riesgo de caer en una especie de felipismo renovado. Y tampoco se ahorra un “recado” a la Familia Real: “Aznar ha llegado por mérito propio más allá de lo que sus amigos le concedían y sus enemigos le negaban. Al revés que González, nada le ha sido regalado por la naturaleza ni por la Historia. Él ha sabido fabricar su propio destino. Pero como a González, le ha llegado el momento de medirse con su fantasma. Vamos a ver si José María puede sobreponerse al Presidente Aznar (...) Aznar no tendrá la tentación del franquismo, pero sí la del felipismo, que es el franquismo democratizado. Y también le rondan sombras de villaverdismo. Entre el Palacio y el Pacto del Pardo, sólo decide Aznar”. (*El Mundo*, 13/03/2000, pág. 4)

<sup>72</sup> El día 2 – M, al igual que Federico Jiménez Losantos, Martín Prieto nos habla del vídeo del PSOE, combinado con las acusaciones de José María Cuevas a Almunia. La conclusión del periodista es clara: socialismo sí, “felipismo” no: “Quienes vivimos 40 años sin elecciones ya hemos sumado a nuestras canas las suficientes campañas democráticas como para ver con cierto escepticismo tanta alharaca y la enésima mexicanada del PSOE con su inalterable vídeo que, como aquello de ‘el que se mueva no sale en la foto’, viene de las malas artes del PRI (...) ‘Lo próximo’ es un eslogan doble, porque regresan al poder y porque les sentimos más cercanos. Lo primero se duda y no se sabe, pero lo segundo es rechazado por

conjugarse con el “felipismo”. El esencialismo de Albiac le lleva a rechazar no sólo al PSOE, sino también a IU, por la traición que a los ojos de este periodista constituye la alianza con los representantes “del asesinato fascista”. El análisis político de Albiac, en este sentido, siempre acaba en el mismo lugar: el PSOE es un partido de asesinos corruptos que en ningún caso merecen la más mínima credibilidad<sup>73</sup>.

- Fernando López Agudín parte de similares posiciones de izquierda pero, a diferencia de los dos anteriores columnistas, sí muestra una visión positiva del Pacto de Izquierdas, que en su opinión supone un soplo de aire fresco en la política española y un serio peligro para el PP, a quien ataca en ocasiones en relación a asuntos como la salida de Londres del general Pinochet y su posterior recuperación milagrosa. Sin embargo, una vez llegados los resultados electorales, López Agudín también se muestra negativo con el PSOE, aunque con un discurso muy lejano a la enorme agresividad que destilan Martín Prieto y Gabriel Albiac<sup>74</sup>.

---

muchos socialistas que no nos sentimos cómodos junto a Barrionuevo o Urralburu ni vamos a votar otra vez un felipismo ni siquiera maquillado”. (*El Mundo*, 02/03/2000, pág. 5)

<sup>73</sup> El 9 – M contamos con un buen ejemplo de este peculiar discurso: “ Nave a la deriva tras la tan inelegante marginación de Julio Anguita por sus lugartenientes, IU era una excelente coartada para ese juego. Ni corrupción ni asesinato la habían rozado. Antípoda, en eso, del partido de González, IU podía edulcorar la amarga resaca del GAL (...) y de Filesa. Al coste de socializar cadáveres y escaños. Almunia era un fiambre político hace dos meses. Volverá a serlo, con casi seguridad, dentro de cuatro días. Nada perdía en esta operación, por tanto. Aunque, al fin, tampoco gane. Pero Izquierda Unida... Izquierda Unida ha malbaratado, en unas pocas semanas, su capital moral de un montón de años”. (*El Mundo*, 09/03/2000, pág. 2). Y su conclusión de lo que han deparado estas elecciones es, digámoslo así, espectacular: “Lección de ayer: alta abstención y voladura de las arcaicas mitologías de *izquierda* y *derecha*: al final, Almunia velará ‘por que se cumpla el programa del PP’. Lección de ayer: entre mediocres y asesinos, mejor los mediocres”. (*El Mundo*, 13/03/2000, pág. 2)

<sup>74</sup> En los comienzos de la campaña, López Agudín se muestra ciertamente esperanzado con el pacto: “Esa imagen goyesca que han revivido largos años el Partido Socialista e Izquierda Unida, con un Felipe González y un Julio Anguita dándose garrotazos con las piernas inmovilizadas hasta las rodillas, ha sido definitivamente sustituida por la de las manos entrelazadas de Joaquín Almunia y Francisco Frutos (...) Por vez primera, Aznar no va a jugar con la enorme ventaja de que la izquierda se atice entre sí privándose mutuamente de atizarle con la eficacia necesaria. Por el contrario, tendrá que hacer frente a ese garrote unitario que es el programa común de la izquierda plural. Han dejado de golpearse para golpearle (...) Pero, en cualquier hipótesis, ha generado una dinámica unitaria imparables que va a hacer de la excepción de esta campaña electoral, en relación con las anteriores, la regla de la práctica política del Partido Socialista e Izquierda Unida en el presente y el futuro”. (*El Mundo*, 26/02/2000, pág. 11). Sin embargo, una vez conocidos los resultados el análisis dista de ser tan optimista, no tanto en lo que concierne al pacto, que este periodista sigue mirando de forma positiva, como en las condiciones en las que el PSOE llegaba al mismo: “Pese a que en los últimos meses, Almunia tuvo el valor de desmarcarse

- Antonio Burgos muestra una posición muy combativa también para con el PSOE. Da la sensación de que estos periodistas se posicionan en la izquierda política para después atacarla sin descanso, especialmente ahora, en la tesitura del Pacto de Izquierdas, cuando apoyar a IU es también apoyar al PSOE. Eso es lo que hará Antonio Burgos, que ataca sin cesar a los socialistas con la habitual retahíla de agravios relacionados con la corrupción y los GAL<sup>75</sup>.
- Casimiro García – Abadillo ofrece análisis generales de la campaña electoral cada semana, situándose en una posición de mayor relevancia que otros columnistas, dadas sus responsabilidades en el periódico (Director Adjunto). En estos análisis fija, de alguna manera, la corriente mayoritaria de la opinión en *El Mundo*, destacando los múltiples logros de la gestión del PP y la ausencia de renovación en el PSOE, nuevamente cueva del más abyecto “felipismo”<sup>76</sup>.

---

de la fracción de procesados, su gesto apenas pudo borrar la imagen del circo de Guadalajara. No cabe duda de que entre las razones que han conducido a una buena parte de la izquierda sociológica a abstenerse están (sic) relacionadas con este recuerdo”. (*El Mundo*, 13/03/2000, pág. 10)

<sup>75</sup> A propósito de las promesas de Aznar de rebajar el IRPF y la reacción de Almunia, muy comentada en *El Mundo*, de tirar al suelo un sobre de la Declaración de la Renta, Burgos hace las siguientes consideraciones: “Los compañeros de los sobrecogedores Corcuera, Vera y Barrionuevo, que tantos sobres con los sobresueldos de los fondos reservados repartieron y recogieron, le hacen ascos al sobre de Aznar. Quieren mantener limpia a España de *villalongas* y amigos de Aznar, pero de momento empiezan a tirar papeles al suelo (...) Ahora se sobresaltan con el sobre de Aznar y hacen esfuerzos sobrehumanos para demostrar que bajar los impuestos y no meter la mano en el cajón de los sobres de los sobresueldos es algo totalmente reaccionario. Tiran el sobre de Aznar porque saben que ese sobre precisamente, y con una papeleta dentro, será el que cogerán el día 12 muchos de los cinco millones de beneficiados con las rebajas de este tío Paco que se llama José María”. (*El Mundo*, 01/03/2000, pág. 5). Sobran los comentarios.

<sup>76</sup> García – Abadillo presenta un negro panorama de la campaña que está perfilando el PSOE en los primeros momentos de la campaña electoral; panorama que reafirmará en posteriores artículos, especialmente, como es lógico, una vez conocidos los resultados electorales: “El ex presidente del Gobierno está dispuesto a todo, incluida la utilización de los atentados como arma electoral. Es como esos malos entrenadores de fútbol que, cuando ven el partido perdido, ordenan a sus jugadores *dar leña* (...) Como resulta tan complicado hacer una campaña basada en defender algo en lo que no se cree (la unidad de la izquierda), Almunia ha dado un nuevo giro y ha hecho del *amiguismo* su arma secreta para derribar a Aznar (...) Un partido que ha sido desalojado del poder (a pesar del control que ejercía sobre la mayoría de los medios de comunicación del país) por los casos de corrupción hace tan sólo cuatro años no puede basar su campaña en el supuesto nepotismo del presidente del Gobierno (...) ¿Necesita Almunia que le refresquen los delitos por los que está condenado su amigo José Barrionuevo? (...) A veces parece que la campaña socialista está dirigida a desmemoriados o, lo que es peor, a convencidos, a aquellos que votarían socialista pasara lo que pasara”. (*El Mundo*, 28/02/2000, pág. 10)

- Raúl Heras colabora en el periódico con tres artículos, a lo largo de los cuales configura un panorama ciertamente surrealista para sus lectores, pues si abre su serie con una alabanza del PP rayana en la adoración religiosa, en su segundo artículo hace una moderada defensa del PSOE, para concluir con un artículo no marcado ideológicamente en el que hace un balance de la campaña. Por tanto, y a diferencia de en los casos anteriores, aquí no podemos encontrar una defensa clara de ningún partido, o mejor dicho encontramos ideologías totalmente contrapuestas en el mismo espacio<sup>77</sup>.
- Manuel Hidalgo también se sitúa en claras posiciones de izquierda, pero en este caso el objetivo no es tanto hacer una crítica cerrada del PSOE cuanto analizar distintos aspectos de la campaña electoral desde una perspectiva bastante más ecuánime que lo que es común, como hemos podido observar, en otros columnistas. Hidalgo considera que el PP va a ganar las elecciones claramente gracias a sus aciertos y los errores del PSOE, pero no se centra en el “felipismo” ni hace poemas épicos sobre la grandeza de Aznar, como hemos visto en otros casos. Se manifiesta más cercano a la izquierda y hay en alguno de sus artículos un cierto fatalismo por cuanto su alma de izquierdas se ve impotente ante el PP. En este sentido, es a este último partido a quien también apoya Manuel Hidalgo.
- Por último, cabe destacar que además de los ya reseñados el diario *El Mundo* acoge en sus páginas a otros columnistas más o menos esporádicos, colaboradores de un artículo por semana, que normalmente tienden a situarse más bien en posiciones de izquierda; se trata de Luis Antonio de Villena, Eduardo Mendicutti o Juan Francisco Martín Seco,

---

<sup>77</sup> El panegírico de alabanzas de Heras a Aznar y el PP no parece tener freno: “Aquí y ahora (Aznar) lo tiene todo atado y bien atado. Es un presidente sin fisuras, seguro de sí mismo, exultante casi (...) La lista está en su caja fuerte, sólo compartida con Ana en cuanto a la nueva audacia de igualar en el Gabinete a hombres y mujeres, 50% de responsabilidades (...) Será su legado, la imagen con la que se inscribirá en el gran libro de los grandes hombres. Audaz, generoso y con una pizca de humor. Humor fino,

este último político de Izquierda Unida y por tanto, como es obvio, un apoyo claro de la izquierda. Otros columnistas, como Javier Ortiz, no apoyan a la izquierda, pero tampoco al PP, manifestándose escépticos ante la política en general.

Queremos hacer referencia de forma diferenciada a los artículos de Francisco Umbral, quien aunque se trate del colaborador con mayor número de artículos publicados (12) a lo largo de la campaña de entre todos los periodistas de *El Mundo* no pertenece propiamente al análisis político, y sí, como ocurrirá también con Maruja Torres en *El País*, a una suerte de “periodismo cultural” en el que los asuntos propiamente políticos se entremezclan con otros temas de interés social y donde, además, la política se observa de una forma más distanciada que en los artículos del mismo periódico arriba analizados. El propósito de Umbral no es sólo el análisis, sino también deleitar al lector con el peculiar estilo literario que imprime a sus textos. Tal vez por ello las críticas políticas aparecen a menudo solapadas por otros temas y en un marco lingüístico en el que la belleza formal del texto parece el objetivo primordial, lo que no significa que dichas críticas carezcan de hondura. Veamos a continuación el cuadro correspondiente a la orientación ideológica de los textos de Umbral:

	<b>Francisco Umbral – El Mundo</b>
<b>25 – F</b>	0
<b>26 – F</b>	-

---

inteligente...”. (*El Mundo*, 26/02/2000, pág. 4) Da la sensación de que Heras, con artículos así, le está pidiendo “algo” al PP.

<b>27 – F</b>	-
<b>28 – F</b>	+ IU, - PP
<b>29 – F</b>	0
<b>1 – M</b>	-
<b>2 – M</b>	- PP
<b>3 – M</b>	- PP
<b>4 – M</b>	0
<b>5 – M</b>	-
<b>6 – M</b>	- PNV
<b>7 – M</b>	- PP
<b>8 – M</b>	0
<b>9 – M</b>	- PP, - PSOE
<b>10 – M</b>	0
<b>11 – M</b>	-
<b>12 – M</b>	-
<b>13 – M</b>	0

Cuadro 14.3: Artículos de Francisco Umbral y orientación ideológica

Puede verse claramente que los artículos firmados por Umbral se dividen, en los días correspondiente a la campaña electoral, por la mitad en lo que concierne a su orientación ideológica. Seis artículos están marcados ideológicamente y otros seis aparecen como no marcados. Es preciso constatar que entre estos últimos hay dos (25 de Febrero y 4 de Marzo) en donde la ausencia de orientación se debe a que el tema del artículo es totalmente ajeno a la campaña electoral.

En lo que concierne a los textos marcados ideológicamente, se observa que Umbral sigue una línea editorial digamos “secundaria” en el diario *El Mundo*: aquella que apoya a Izquierda Unida (no al PSOE) y por ende es crítica, al menos implícitamente, con el PP. Más o menos eso es lo que ocurre en este caso, donde Umbral es crítico con el PP en cinco ocasiones y una con el PSOE,



mientras que sólo dedica alabanzas a IU, en contraposición con el PP<sup>78</sup>. También encontramos una referencia negativa al PNV, aspecto este en el que coincide con la línea editorial aplastantemente mayoritaria de este periódico<sup>79</sup>.

Umbral considera que la campaña electoral se ha convertido en un mercadeo de votos a propósito de las pensiones, y es ahí donde aparece la crítica común a los dos partidos mayoritarios, PP y PSOE<sup>80</sup>, aunque Umbral siempre se reconoce más cercano a los postulados de la izquierda, razón por la cual las críticas al PP (“la derecha”) menudean en otros artículos. En este contexto, la conclusión de Umbral a la luz de los resultados electorales es pesimista: ha ganado la derecha, quien es vista como “el enemigo”, por su eficacia con los grandes números, mientras que la izquierda, que nunca podrá competir en

---

<sup>78</sup> Umbral presenta al líder de IU, Francisco Frutos, como el representante de la honradez y los menos afortunados en esta campaña electoral, por contraste con el PP, representante de una oligarquía rancia: “Mientras el señor Aznar critica ‘la cosa ésa de socialistas y comunistas’, con modales muy poco democráticos –un pacto es un pacto, oiga-, mientras tal y tal, digo, Frutos explica que España está en manos de la ‘oligarquía de las 125 familias que mandan hace dos siglos’. Toma ya cosa (...) Frutos es un hombre que dice cosas así sin levantar la voz. No está haciendo democracia/espectáculo, como casi todos, sino explicando España a los españoles, que no se nos explicó ni en el colegio (...) Ahí, ahí. Ahí ha estado Frutos como un templo, dejando el púlpito caliente para Almunia. El presidente Aznar es heredero, hasta por apellidos –y no digamos por política- de las 125 familias, y por eso el pueblo espera algo más que una modernización ligera”. (*El Mundo*, 28/02/2000, pág. 60)

<sup>79</sup> Umbral se refiere a las declaraciones efectuadas por Xabier Arzalluz a un periódico mexicano en la que opinaba que la raza y la lengua eran las bases principales de una nación: “Una nación no es necesariamente el adunamiento monótono de los mismos, sino la capacidad social y política de asimilar y molturar todo lo que va llegando por vía guerrera o comercial o puramente vivencial (...) Lamentamos no estar de acuerdo con el señor Arzalluz, pero su filosofía de la raza y la lengua no se corresponde con la realidad antropológica de todos conocida, sino que parece más bien la fórmula hermética para reducir su país a un esquema muy simple y defensivo, pero que tampoco tiene mayor peligro, porque esos esquemas se traicionan luego a sí mismos, venturosamente”. (*El Mundo*, 06/03/2000, pág. 64)

<sup>80</sup> “Los políticos en campaña compran y venden viejos. El viejo vota porque no tiene otra cosa que hacer. La vejez es el fanatismo de todo lo que es gratis. Y encima dicen que les van a subir la jubilación por votar. Luego pasarán las elecciones, como un viento terral, y los viejos volverán a quedarse solos, con su pequeño sobre y su memoria, que tampoco les sirve para hacer unas memorias (...) Como el viejo dura, como el anciano consume, no hay sino sacarle todo el partido posible, un porcentaje electoral, pues que el viejo, además, suele votar conservador, y esto no quiere decir necesariamente de derechas, sino conservador de lo suyo (...) Esto es la socialización del viejo, cuando lo lleva la izquierda, y la caridad legendaria de la derecha, cuando lo lleva Aznar. Hay *stock/optios* de viejos por toda España, esperando que llegue el señorito largón de la tele a ofrecerles cosas. No esperan mucho de lo que se les ofrece, pero les gusta ver la tele y, sobre todo, que hable de ellos. Edad negra de España, botín de votos, mercadillo de viejos, democracia pedánea bajo un sol de galgos y de hambre”. (*El Mundo*, 09/03/2000, pág. 80)

macroeconomía con la fría eficiencia conservadora, se diluye ante su ausencia de alternativas y por la aceptable –reconoce Umbral- gestión de gobierno del PP<sup>81</sup>.

Como hemos podido observar, el diario *El Mundo* dedica una considerable atención al análisis político, manifestada en los 60 artículos que pueden englobarse dentro de esta categoría. La perspectiva ideológica que nos muestra el periódico va en dirección de un doble –y esquizofrénico- apoyo a las políticas del PP e IU –este último mitigado por su pacto con el PSOE-, pues una buena parte de los columnistas del diario se sitúan en pretendidas posiciones de izquierda, pero izquierda crítica, al menos muy crítica con el PSOE, habitualmente asociado al “felipismo”. Una enorme cantidad de los artículos de opinión propios de la categoría del análisis político se sitúan en esta perspectiva, como también lo harán los textos que englobamos en otras subcategorías dentro del género de opinión, lo que veremos próximamente.

*La Vanguardia* es, por decirlo así, un auténtico erial en lo que a artículos propiamente “políticos” se refiere. El grueso de sus textos de opinión en el Especial Elecciones se dirige al seguimiento de la campaña, bien en los partidos, bien en los medios, dejando en un segundo plano las consideraciones generales sobre la política ofrecida por cada partido. Naturalmente, se dan valoraciones de carácter político en los artículos dedicados al seguimiento de la campaña desde ambas perspectivas (medios y partidos), pero siempre con cierto desapego e

---

<sup>81</sup> El artículo de Umbral intenta transmitir cierto fatalismo por el hecho de que, a pesar de que él se reconoce de izquierdas, la derecha muestra mejor sus bazas: “El pacto de las izquierdas no lo han entendido las bases, con lo que además de perder moral pierden escaños. Pero en cualquier caso la mayoría de Aznar se veía venir reventona, pues su partido remata una gobernación de cuatro años sensatos –nada más que sensatos- con una campaña electoral por la que hay que felicitar a Rajoy, aunque nos duela (...) Si lo miramos despacio, la cosa viene de los 90, cuando el PSOE se olvidó de hacer socialismo de izquierdas y Felipe González se convirtió en el hombre/Estado, forma rarísima de democracia que le llevaría enseguida a silbar a la vía (...) Entonces (1996) pudimos decirnos que la amarga victoria derechista era un azar de los números y una situación insostenible. Hoy, cuatro años más tarde, con el entradón más abultado que conociera jamás la derecha democrática, ya no valen disculpas ni sortilegios. Digamos que la izquierda es una manera romántica de ser y la derecha es una manera pragmática de hacer”. (*El Mundo*, 13/03/2000, pág. 60)

ironía respecto de lo que se está discutiendo o mostrando en estos ámbitos. La sección de opinión de este diario no contribuye demasiado a aclarar el panorama, pues encontramos buen número de textos equidistantes entre diversas posiciones políticas y visiones contrapuestas sobre los principales temas de campaña que incluso pueden encontrarse en dos artículos de un mismo periodista. Buena parte de los artículos, además, se dedican a analizar la situación vasca, con lo que parten de un asunto tangencial para marcar preferencias entre los dos grandes partidos. La indefinición ideológica es la principal característica de este diario, que tiene políticos colaboradores pero no una sección de Tribuna Libre, por cuanto estos políticos actúan también en calidad de colaboradores más o menos habituales del periódico. Únicamente el día 13 – M el diario presenta artículos de análisis político asociados a los principales partidos, que siguen la tónica general habida cuenta del resultado de las elecciones: positivos con el PP y negativos con PSOE e IU<sup>82</sup>. Veamos el cuadro correspondiente a este periódico, en el que

---

<sup>82</sup> Tenemos, por ejemplo, la columna de Alfred Rexach, “El Mirador”, que en este caso se aleja de su propósito inicial (ofrecer anécdotas sobre los políticos en campaña ) para ofrecernos una reflexión de mayor enjundia sobre la derrota de IU: “Publicad esta crónica en las páginas de esquelas y ‘dejad toda esperanza aquellos que aquí entráis’. Esto no es la entrada del infierno, esto es la sede central de Izquierda Unida (IU) en Madrid, en la calle del Olimpo (...) El pacto, el arma secreta para vencer a la derecha, les había estallado entre las manos. En la sala de televisores, sólo algunos compañeros del metal y la exótica presencia de Jorge Vestrynge (...) La noche era negra, en la mar había olas de 183 votos de altura y Frutos flotaba a la deriva, agarrado a las barbas de Víctor Ríos. Cuando se le tragaron las aguas, levantó el puño como hacen los héroes”. (*La Vanguardia*, 13/03/2000, pág. 18). Josep Carles Rius, por su parte, dedicado a la noche electoral del PP en Cataluña, muestra una visión muy diferente de la campaña; la de los triunfadores: “Piqué anunció la modernidad y apareció gracias a una conexión que llevó de cabeza a los técnicos toda la tarde. Durante las pruebas se coló en la pantalla las imágenes (sic) de un canal porno de televisión, pero al final la tecnología cumplió. La aparición a distancia del ministro Piqué fue recibida con una ovación, aunque su nombre no iba de boca en boca. El delirio estaba reservado para José María Aznar (...) En la base, dominaba el castellano, tal como se espera del estereotipo que acompaña a la militancia popular”. (*La Vanguardia*, 13/03/2000, pág. 24). Finalmente, Màrius Carol, dedicado a la noche electoral en el PSC, no se ahorra una dura crítica contra el cabeza de lista en Cataluña, Narcís Serra: “Serra ante los micrófonos del cuartel general socialista en la calle Nicaragua, proclamando ‘hem tornat a guanyar’, cuando a la misma hora las televisiones anunciaban la mayoría absoluta del PP en España y el descalabro del PSOE (...) Serra no hizo un ápice de autocrítica en una mala lección de política. El PSC ha bajado en votos y en escaños, al tiempo que su proyecto para España se desinflaba como un suflé. Si eso son victorias, bienaventuradas las derrotas (...) La única esperanza en las palabras del primer secretario del PSC fue cuando Serra añadió que estos resultados cierran un ciclo completo en las elecciones generales. No quedó claro si esta clausura de ciclo supone el relevo. Algunos dirigentes socialistas han entendido que renovar la política es dejar de gobernar el país para seguir mandando en el partido. Y el electorado les está marcando el camino que seguir, que no hay nadie más sabio que el ciudadano ante las urnas. Así lo entendió ayer Joaquín Almunia, que decidió presentar su dimisión como secretario general del PSOE. Serra se limitó a felicitar por la dignidad ajena”. (*La Vanguardia*, 13/03/2000, pág. 25)

puede observarse con claridad la escasa connotación ideológica de sus textos de opinión y la omnipresencia de cuatro articulistas fijos que, por dedicarse a aspectos de la campaña que analizaremos más adelante, mencionamos en el cuadro a beneficio de inventario:

	<b>Manuel Trallero</b>	<b>Quim Monzó</b>	<b>Toni Soler</b>	<b>Víctor Amela</b>	<b>Baltasar Porcel</b>	<b>Políticos</b>	<b>Otros</b>
<b>25 – F</b>	- PP	0	-	-	-	-	-
<b>26 – F</b>	0	-	+ CiU	- PP	+ PNV	-	0
<b>27 – F</b>	-	0	0	0	-	+ PSOE	0
<b>28 – F</b>	-	+ PNV	0	0	-	-	0
<b>29 – F</b>	- PSOE	- PSOE	-	+ CiU / - PSOE	-	+ CiU	-PNV
<b>1 – M</b>	+ PP	-	- PP	- PSOE	0	-	-
<b>2 – M</b>	-	- PP	0	0	-	-	0
<b>3 – M</b>	0	- GIL	-	- PNV / - PSOE	-	-	-
<b>4 – M</b>	- PSOE / - IU	-	0	0	-	-	0, 0, 0
<b>5 – M</b>	-	- PP	- PSOE	0	0	-	- PNV
<b>6 – M</b>	- CiU	- EH	-	0	-	-	-
<b>7 – M</b>	- PSOE	-	0	0	-	+ CiU	+ PP, 0, - PSOE
<b>8 – M</b>	-	+ PSOE	0	0	+ PP, - PSOE	-	-
<b>9 – M</b>	- PSOE	- PP	-	- PSOE / - PP	- PP	-	0
<b>10– M</b>	- PP	-	- PSOE	-	-	-	+PSOE/-PP, 0, 0
<b>11– M</b>	- PSOE / - IU	0	0	0	-	-	+ CiU
<b>12– M</b>	0	- PP	0	-	0	-	0
<b>13– M</b>	- PP	0	0	0	-	-	- PP, + PP, - PSOE, - IU

Cuadro 15: Tendencia ideológica en el diario *La Vanguardia*

Dejando aparte los artículos de Víctor Amela, por un lado, y Quim Monzó, Manuel Trallero y Toni Soler, por otro (pues en ambos casos corresponden a subcategorías especiales para las que quisiéramos realizar un análisis integrado con los demás diarios), podemos observar que la tónica general de los articulistas de *La Vanguardia* es la moderación y el uso de las descripciones, más bien asépticas, común con los editoriales del periódico, para fijar opiniones en torno a cuestiones de actualidad. De esta forma, no puede extrañarnos que incluso cuando el periodista decide defender o atacar a algún

partido político en concreto, lo haga de forma considerablemente más suave que en los otros tres diarios analizados, donde los posicionamientos ideológicos son mucho más evidentes y se marcan con claridad en los textos de opinión.

Podríamos dividir el análisis de estos textos, correspondientes a la sección de opinión del diario, en cuatro apartados diferenciados, en un caso a propósito del tema objeto de la atención y en los otros tres según quién sea el periodista (o periodistas) encargado de la colaboración:

- En primer lugar, la columna de Baltasar Porcel es prácticamente el único ejemplo de colaboración asidua de un periodista en la sección de opinión de *La Vanguardia*; naturalmente, encontramos a otros colaboradores habituales (entre ellos, como ya hemos mencionado, a dos dirigentes políticos), pero su colaboración es muy esporádica (de periodicidad semanal o aún mayor) en comparación con Porcel, cuya columna aparece absolutamente todos los días que componen el corpus de materiales periodísticos que estamos analizando. Y aunque buen número de días (doce de un total de dieciocho) este periodista opta por hablar de temas ajenos a la campaña, su presencia en la sección de opinión sigue siendo importante. También es llamativo de Porcel que en los tres artículos en los que se decanta ideológicamente se aprecien ciertos vaivenes, pues si el día ocho de marzo el periodista halaga al PP y centra sus críticas en el PSOE<sup>83</sup>, al día siguiente es el partido en el Gobierno el objeto de las

---

<sup>83</sup> .Aunque el periodista no muestra especiales simpatías por el PP, le reconoce pericia en la gestión y en el cálculo, mientras considera el Pacto de Izquierdas un fracaso: “Los socialistas consolidan a Aznar convirtiendo su ‘simple’ buena gestión en firmeza política. Otra cosilla: la bestia negra del asunto nacional se confirma en la figura del nacionalismo periférico. El vasco ya ha sido demonizado por completo –y a menudo con su mismo concurso– y el catalán es advertido sin cesar por PP y PSOE de que, si se puede, se le condena al ostracismo (...) Y la alianza izquierdosa se deshinch. El socialismo último se especializa en efectos que pinchan (...) Parece que Frutos ha percibido que como comunista lo tiene verde –en rigor, podrido–, por lo que inicia lo que tantos antiguos compañeros suyos hacen: disimular su historial y buscar empleo donde sea (...) Pero además de lo que hemos sabido en la campaña, está lo que podemos saber con las urnas. Por ejemplo, que al fin una capa decisiva del electorado se mueva por

críticas, debido a su política antiterrorista. También llama la atención que Porcel efectúe (26 de febrero) una de las pocas defensas de posiciones peneuvistas que hemos encontrado a lo largo del análisis<sup>84</sup>.

- Por otro lado, tenemos los textos de dirigentes políticos, concretamente Pasqual Maragall (PSOE), con un artículo, y Miquel Roca, ex dirigente de CiU, con dos. Aunque en un principio habría parecido más adecuado englobar estos dos artículos dentro de la subsección de Tribuna Libre que tenemos más adelante en este apartado, es preciso constatar que Miquel Roca es columnista habitual del diario y habla, además, de cuestiones alejadas de la lucha partidista. Más o menos ocurre lo mismo con el artículo de Pasqual Maragall, dedicado a la situación vasca.
- En tercer lugar, en lo que respecta a la división en función del firmante de los artículos, hablaremos del conjunto de los demás periodistas que practican el género de opinión. Ninguno de ellos, salvo Josep M. Sòria, José Luis de Villalonga y Lluís Foix, con tres artículos cada uno, supera el par de artículos. Y si algunos columnistas, como el propio Sòria o

---

razones económicas, sean empresariales o de bolsa familiar. Con el PSOE vivíamos de la metafísica progredicharachera, en cambio con los de ahora la gente comienza a usar la aritmética. La democracia europea –el voto de la gente en cada sitio, no el discurso oficial mediático- se basa en las cuatro reglas: sumar, restar, multiplicar y dividir. Cobrando sin olvidar que se pagan impuestos. Albricias que el PP tenga alma de contable. Ahí Almunia también ha pinchado: una cosa es aritmética y la otra ofrecer 28.000 pesetas al pensionista a cambio de su voto. Con lo cual, insisto, el PP está subiendo en la recta final, además de hacerlo por sus méritos. Por lo que ¡jojo!: este PP aritmético no es seguro que fuera un PP con ordeno y mando de mayoría absoluta”. (*La Vanguardia*, 08/03/2000, pág. 31)

<sup>84</sup> Porcel considera legítima la postura política del PNV y acusa a “Madrid” de orquestar una gigantesca campaña, en gran parte injustificada, contra este partido: “Frente al conflicto etarra el punto de vista primordial de Madrid, que implica sin resquicios la unidad de España, es el de la paz. Mientras, el del PNV es el de Euskal Herria: además de paz exige una patria para acceder a cuya soberanía resulta imprescindible la unidad de los partidos nacionalistas vascos, que suman una miaja más de votantes que los del PSC – PSOE, con IU ondulante. El PNV abomina de los asesinatos de ETA, pero necesita el apoyo de su expresión política, Herri Batasuna: el nacionalismo cree que sólo su fortaleza y mayoría podría inducir a ETA a deponer las armas (...) El último criminal atentado, en que un grupo de intelectuales y artistas –Ibarrola, Juaristi, Savater, etcétera- enarbolaron la pancarta ‘¡Basta ya!’ contra ETA y la presión que ejerce el nacionalismo vasco. No dudo que tengan razón, existe un sectarismo abertzale, ¡y un tiro abertzale! Pero varios firmantes se han convertido en auténticos líderes de opinión que desde instituciones culturales y tribunas mediáticas madrileñas llevan a cabo una aplaudidísima y remunerada campaña contra dicho nacionalismo y Arzalluz. O sea, que a la presión que ejerce el vasquismo, y que por naturaleza es relativa, dichos intelectuales responden o la provocan henchidos de la apabullante artillería hispano – capitalina”. (*La Vanguardia*, 26/02/2000, pág. 29)

Consuelo Sánchez Vicente<sup>85</sup>, se decantan en ocasiones por algunos partidos políticos, otros, con Lluís Foix a la cabeza, se caracterizan por la asepsia más absoluta, escribiendo textos fundamentalmente descriptivos de una situación determinada en los que los ataques o alabanzas a partidos políticos brillan por su ausencia<sup>86</sup>. La mayor parte de los artículos o no están marcados ideológicamente o lo están de forma leve. La excepción a la regla la constituye el artículo de José Luis de Villalonga (colaborador semanal del periódico), quien el día después de las elecciones realiza una furibunda crítica del PSOE<sup>87</sup>, al que considera su partido (o ex partido, en

---

<sup>85</sup> La periodista habla, nuevamente, de la situación en el País Vasco, tomando partido en contra del PNV y a favor de los partidos mayoritarios, PP y PSOE: “Aunque en España, en campaña, empieza a ser normal considerar normal lo anormal, y estamos en campaña, personalmente me niego a entrar en ese juego. Lo hemos visto en la tele, en la radio y en la prensa. Los familiares de Fernando y Jorge, también. Y hace un mes, los del teniente coronel Blanco. Estas tres familias no han tenido siquiera el consuelo de que los demócratas compartiéramos, unidos, su dolor. Los partidos nacionalistas y no nacionalistas vascos han terminado arrastrando a la sociedad en su huida hacia ninguna parte. Y la división del común de los vascos frente al terrorismo ya tiene su foto. Fue una patada a la razón. Y a los sentimientos. Con los cuerpos de Jorge y de Fernando todavía calientes, la manifestación del sábado pasado se partió en tres. Y la rama que encabezaba el lehendakari viró del ‘ETA, gelditu’ (ETA, para) al ‘Ibarretxe, bay’ (Ibarretxe, sí), y convirtió en proclama partidista lo que tendría que haber sido protesta y duelo, tan sólo porque algunos gritaron ‘Ibarretxe, dimisión’ tras los funerales de Fernando Buesa y el PNV lo atribuyó a una ‘conspiración’ del Cesid y de Mayor Oreja en un nuevo alarde de interpretación paranoica de la realidad. Que el PP y el PSOE le hayan devuelto la pelota atribuyendo el ‘Ibarretxe, bay’ a otra ‘conspiración’, esta vez del PNV, es un alarde de cinismo igualmente inapropiado”. (*La Vanguardia*, 29/02/2000, pág. 31)

<sup>86</sup> Es el caso del artículo de Lluís Foix sobre la ausencia de debates electorales. El periodista ofrece una perspectiva altamente pesimista sobre el devenir de la campaña, y exige maniobras efectivas de acercamiento de los políticos a los intereses de la sociedad, particularmente a través de debates electorales: “¿Cuánto se echa de menos en estas elecciones nuestras el debate cara a cara, el tropezarse de frente con un candidato y no fiarse de los grandes estrategias que han diseñado la campaña desde las lejanías demoscópicas! (...) Me decía un colega el otro día que estas elecciones marcarán el fin de una etapa. Dentro de cuatro años habrá que hacerlas de otra manera, tanto los políticos como los que intentamos trasladar a grandes audiencias lo que está en juego en el próximo cuatrienio. En tiempos de campanas globalizadoras será preciso establecer un contacto más directo, más real, menos virtual paradójicamente, con los ciudadanos. La realidad digital va muy por delante de todos nosotros y una sociedad cada vez más socializada informativamente va a contemplar como algo muy vetusto y desfasado la acción de los políticos y los periodistas. El progreso siempre favorece al ciudadano que lo transforma y lo utiliza para sus propios intereses y preferencias (...) Está bien que Aznar se nos presente del brazo de un pensionista con boina. O que Trias nos sorprenda con una barretina en pleno carnaval. Son anécdotas irrelevantes que no corresponden a las percepciones de lejanía que los ciudadanos tienen de los políticos”. (*La Vanguardia*, 07/03/2000, pág. 31)

<sup>87</sup> La crítica de José Luis de Villalonga al PSOE no tiene desperdicio, y constituye un texto aparte en la línea editorial de *La Vanguardia*. Por su interés, reproduzco amplios extractos del mismo: “Yo, en el fondo de mi corazón, quisiera haberle dado una vez más mi voto al Partido Socialista Obrero Español, como ya lo hice dos veces antes de irme dando un portazo –‘Tristeza y asco’, ‘ABC’, 1 de Mayo de 1994–, asqueado por el enésimo escándalo de corrupción. Y no les vuelvo a dar mi voto a estos chicos porque cuatro años no me parecen suficientes para conseguir una completa regeneración, tanto moral como política. Prefiero esperar cuatro años más antes de equivocarme de nuevo. En 1994 escribí en una de mis

todo caso). De cualquier manera, en lo que sí coinciden muchos articulistas es en ofrecer una visión negativa de la campaña como un mero mercadeo de votos, en la línea de algunos editoriales del periódico que ya hemos analizado. Finalmente, destacaríamos de este subapartado la presencia de algunos periodistas que son también colaboradores del diario *El País*: Miguel Ángel Aguilar, Javier Tusell y Miguel Herrero de Miñón. Los dos primeros, empero, se refieren a temas más cercanos a su profesión (el periodismo, la investigación histórica) que al análisis político, siendo Herrero de Miñón el único que se centra en cuestiones de la campaña, de la que hace un análisis general en el que, como es habitual en este diario, no subyace un apoyo implícito a ninguna de las opciones políticas. Herrero de Miñón, al igual que Miquel Roca, también es un político retirado de la vida pública, en este caso del PP, pero su larga trayectoria como analista político en diversos medios de comunicación y la nula connotación de su texto nos aconsejaba no incluirlo con los otros dos dirigentes políticos.

- Por último, cabe destacar la omnipresencia de la “cuestión vasca” en todas sus formas, como ya hemos visto en los ejemplos, en los textos de opinión de *La Vanguardia*. La mayor parte de ellos, en cualquier caso, ofrecen una visión ecuánime, incluso limitándose a describir la situación, con lo que

---

‘Cartas a una estupenda señora’: es posible que el poder no corrompa totalmente, pero ayuda mucho a salirse de madre. Estos chicos, por los que he votado ya dos veces, me producen ternura y como tú sabes la ternura es la sonrisa del corazón. ¡Pero qué deprisa han cambiado estos muchachos! De modesto origen casi todos ellos, han descubierto rondando ya casi los cuarenta años –mala edad para esta clase de descubrimientos- un mundo insospechado al que nunca imaginaron tener un día acceso. El mundo del poder, del dinero y del lujo. Todo ello sumamente peligroso cuando no se tiene la cabeza bien afincada sobre los hombros. Peligroso el poder porque reseca por dentro a quien lo ejerce (...) Al cambiar de mujer cambiaron de tasca, de pasta dentrífica y naturalmente de piso. En los apartamentos nuevos, mucho más caros que los anteriores, estaba prohibido colgar en la pared del comedor la fotografía ampliada de Pablo Iglesias. Qué horrerada. Lo primero que pretendía la nueva compañera del neófito era esquilarse el pelo de la dehesa al entrañable pardillo que entra y sale de los ministerios como Pedro por su casa. Y el pardillo aprende. Aprende muy deprisa. Empieza incluso a decir cosas extrañas: ‘Al Nico Sartorius, aunque sea comunista, se le nota que es un señor’. Acaba de descubrir el esnobismo (...) Apenas ha pasado un año desde la victoria y ya fuman Cohibas, como Felipe, almuerzan en Zalacaín y pagan sus facturas con la codiciada Visa de oro. El ‘¡Hola!’ es desde hace tiempo el evangelio que consultan semanalmente



no constituyen objeto de nuestro estudio. En algunos casos, como el de Juan José López Burniol, que ataca al PNV, o el propio Baltasar Porcel, ya reseñado anteriormente, sí existe connotación ideológica, pero son los menos, y en cualquier caso dicha connotación es, como ya hemos dicho, bastante liviana.

Finalmente, el diario *El País* no presenta secciones de opinión fijas para albergar a columnistas que se hagan cargo del análisis de las elecciones de forma diaria o semanal; más bien lo que encontramos es un variado elenco de firmas que aportan diferentes perspectivas sobre el proceso electoral. Quizás esta falta de anclaje en unos periodistas concretos obedezca a la presencia de la “crónica” diaria de Xavier Vidal-Folch, que como ya hemos visto reviste, más bien, el formato de una columna de opinión. *El País* sí que publica artículos seriados de algunos colaboradores, como Carlos Elordi o Juan José Millás, pero situados en determinadas posiciones respecto a la campaña (el análisis del plano mediático o la campaña del PP, en estos casos), con lo que los analizaremos más adelante. Con esta salvedad, podemos decir que el análisis político de este periódico se presenta de una forma desestructurada, no en cuanto a la temática o la orientación de los artículos, sino más bien en lo que respecta a los autores de los mismos.

La única excepción a la regla podría ser, tal vez, Maruja Torres. Esta periodista colabora con el diario prácticamente de forma diaria en una sección fija situada al final del Especial Elecciones; sin embargo, sería ampliamente discutible considerar los artículos de Maruja Torres como análisis político. Más bien se trata de reflexiones concretas sobre aspectos de la sociedad española que la periodista relaciona con la campaña electoral; naturalmente, esto no quiere decir que carezcan de una postura ideológica determinada, sino más bien que a la

---

sentados en el retrete. De ahí a nombrar a Roldán director general de la Guardia Civil no había más que un paso. Y lo dieron”. (*La Vanguardia*, 13/03/2000, pág. 53)

fijación de la misma se llega mediante otros procedimientos ajenos al análisis político al uso. En todo caso, la conclusión a la que se llega tras revisar sus artículos es clara: Maruja Torres se posiciona contra el PP en cuanto partido de derechas, y aunque no abundan las referencias positivas al PSOE sí lo hacen las críticas, personalistas y en algunos casos, podríamos decir, carentes de elegancia, al PP y la “visión del mundo” que según esta periodista muestran sus altos cargos, particularmente José María Aznar. Observando el cuadro, esta tendencia se observa con claridad:

<b>DIARIO EL PAÍS (I)</b>						
	<b>Carlos Elordi</b>	<b>Juan José Millás</b>	<b>Vicente Verdú</b>	<b>Maruja Torres</b>	<b>Félix Bayón</b>	<b>Sergi Pàmies</b>
<b>25 – F</b>	- PP	- PP	-PSOE	-	-	-
<b>26 – F</b>	- PP	- PP	+ PSOE	- PP	-	-
<b>27 – F</b>	- PP	- PP	- PSOE	- PP	-	-
<b>28 – F</b>	0	- PP	0	+ IU	-	-
<b>29 – F</b>	- PP	- PP	0	- PP	0	-
<b>1 – M</b>	- PP	- PP	0	- PP	-	-
<b>2 – M</b>	0	- PP	-	- PP	0	- PP
<b>3 – M</b>	- PP	- PP	0	- PP	-	-
<b>4 – M</b>	- PP	- PP	+ PSOE / + IU	- PP	-	0
<b>5 – M</b>	-	- PP	0	-	-	-
<b>6 – M</b>	0	- PP	- PP	-	-	- PP
<b>7 – M</b>	- PP	- PP	- PSOE	- PP	-	-
<b>8 – M</b>	- PP	- PP	+ PSOE	- PP	0	0
<b>9 – M</b>	- PP	- PP	0	- PP	-	-
<b>10– M</b>	- PP	- PP	+ PSOE	- PP	0	+IU/-PP
<b>11– M</b>	- PP	- PP	+ PSOE / + IU	0	- PP	-
<b>12– M</b>	-	-	-	0	-	-
<b>13– M</b>	-	0	- PSOE	-	-	-

Cuadro 16.1: Tendencia ideológica en el diario *El País*

**DIARIO EL PAÍS (II)**

	Contraportada	Haro Tecglen	Tribuna Libre		Otros
			Políticos	No políticos	
25 – F	Millás	0	+ PSOE	0	- PP / - PNV
26 – F	Verdú	- PNV, - PP	-	-	- PNV
27 – F	Vicent 0	-	-	-	- PNV
28 – F	Vázquez Montalbán	-	-	- PNV, - PP	- PNV
29 – F	Montero – PNV	-	-	- PNV	- PP
1 – M	Félix de Azúa – PNV	-	-	-	- CDS / -PP
2 – M	Maruja Torres	- PP	-	- PP	- PP/ - PSOE, 0
3 – M	Millás	-	+ PSOE	-	+ PSOE / - PP
4 – M	Verdú	-	-	-	0
5 – M	Vicent	-	-	-	- PP, - PP
6 – M	Vázquez Montalbán	-	-	-	- PP
7 – M	Montero	-	-	- PP	- PP
8 – M	Félix de Azúa – PP, - CiU	-	+ PSOE / + IU	0	- PP, 0
9 – M	Montero 0	-	+ PSOE / - PP	- PNV	- PNV
10 – M	Millás	- PSOE	-	- PSOE	- PP
11 – M	Verdú	0	-	- PP, + PSOE	- PSOE / - PP
12 – M	Vicent 0	-	-	-	0, - PP, - PP
13 – M	Vázquez Montalbán	- PP	-	0	-

Cuadro 16.2: Tendencia ideológica en el diario *El País*

Dejemos por un momento a un lado las reflexiones en lo que concierne al cuadro en su conjunto, puesto que algunas serán cumplimentadas más adelante, para centrarnos en los correspondientes a Maruja Torres; comprobamos una mayoría de artículos críticos con el PP o, en todo caso, carentes de referencias ideológicas marcadas. En líneas generales, y en lo que a nosotros nos interesa, la periodista combina las peyorativas referencias personales al líder del PP y otros miembros de este partido con análisis, también negativos, de la situación de campaña. La tendenciosidad, por tanto, es evidente, y reconocida por Maruja Torres, que desde el principio se posiciona de forma muy crítica con el PP, que es percibido como un mundo ajeno al universo “progresista” al que esta periodista parece pertenecer<sup>88</sup>.

<sup>88</sup> Varios son los ejemplos que queremos sacar a colación de las características de las columnas de Maruja Torres que hemos comentado; en primer lugar, una furibunda crítica a la política impositiva del PP: “Pero qué digo: no soy una profeta, ni una visionaria, por anticiparme al gesto de Almunia. Estoy tan poseída

Además del caso peculiar de Maruja Torres, los columnistas que se pueden considerar dedicados propiamente al análisis político son muy variados; pocos aparecen más de una vez en los espacios de opinión del periódico, y cuando lo hacen no es más de dos veces (Pérez Royo, Javier Tusell, Javier Pradera, Santos Juliá). Esta fragmentación en el número de firmas (un total de 14 periodistas para 22 artículos) no lo es tanto en cuanto a la orientación ideológica, que permite sólo tres posibilidades:

- Críticas al PNV: Menudean especialmente en los primeros días de campaña, cuando la tensión entre los partidos “españoles” y el PNV está alcanzando sus cotas más altas y la división social en el País Vasco se acentúa. Podemos englobar dentro de esta categoría los artículos de Javier Tusell (26 – F), Santos Juliá (27 – F), Emilio Lamo de Espinosa (28 – F) y Patxo Unzueta (9 – M). Las críticas provienen, como es obvio, de las

---

por la ira como el propio candidato del PSOE. Lo ha dicho Aznar, y seguro que tiene razón, porque si algo ha conseguido Aznar en lo que lleva de campaña es demostrar que él no es iracundo, sino que es la Ira Misma (contenida con gesto de estreñimiento). Y cuando habla la Ira es como si hablara Jehová: acaba por convencerte de que pierdes el tiempo adorando a ídolos falsos. Aunque lo que son las cosas: aquí el único que adora el vellocino de oro es el candidato popular. Qué pesadez, con la pela. Qué visión tan miserable del electorado: cada vez que abre la boca va al puñetero bolsillo del elector. ¿Dónde están los proyectos solidarios? (...) Aznar reduce la campaña a su propia imagen, a la esencia de su propio ser, y hay que sobrepasar los alaridos telúricos del presidente, cuando apela a lo más prosaico que hay en nosotros, para llegar ligeramente enteros a cierta soledad con nosotros mismos en la que podamos entender que somos algo más que una calculadora viscosa”. (*El País*, 01/03/2000, pág. 36). Unos días después, la periodista hace alusión a las características físicas de los políticos del PP, en un tono ciertamente chabacano: “Es tan zafio, el pobre (Álvarez Cascos). Y su *poppypartido*, en general: con esa Teófila Martínez que parece que haya descubierto el punto G al frotarse los dientes con el cepillo eléctrico. Ahora que Pimentel (que tenía el morbo típico del buen chico) ha desaparecido, y considerando que Acebes (que tiene morritos prometedores, según un amigo mío, *gay* y especialista en desechos) debe de andar muy ocupado, prácticamente no hay nada en el PP con que alentarse el conejo”. (*El País*, 09/03/2000, pág. 35). Finalmente, Maruja Torres se adelanta unos días a las polémicas declaraciones de Fernando G. Delgado en su programa de la cadena SER el día de las elecciones, ya comentadas: “Si hasta uno de sus cabestros se ha atrevido a afirmar que García Lorca, de haber vivido (es decir, si no lo hubieran asesinado por rojo y maricón, los ascendientes políticos del cabestro, en guerra civil cuyo desencadenante o alzamiento franquista el propio PP no se atrevió a condenar), hoy les habría votado a ellos (...) Así es como Jose y los 40 mangones se gradúan a nuestros poetas”. (*El País*, 10/03/2000, pág. 36)

conexiones del PNV con ETA en el Pacto de Lizarra y su incapacidad para superar las reticencias con PP y PSOE<sup>89</sup>.

- Críticas al PP: La mayor parte de los artículos, como era de prever, se posicionan contra distintos aspectos de la política del PP; la homogeneidad ideológica se manifiesta, sin embargo, según distintos grados de encono, que irían desde la violenta diatriba de Enrique Gil – Calvo contra el PP hasta la visión pesimista de Javier Tusell, que critica a todos los partidos por igual, y Josep Ramoneda, que descalifica la visión mercantilista de la política que ofrece el PP, pero también la falta de respuesta de la izquierda<sup>90</sup>. También desde la óptica de la economía ataca

---

<sup>89</sup> Como es habitual en los columnistas políticos del periódico, los análisis suelen mostrar una hondura y rigor superiores a la media de los periódicos españoles, lo que no es óbice para que la crítica con el PNV sea contundente. Por ejemplo, Emilio Lamo de Espinosa: “La sociedad, harta de violencia, se escinde hasta en sus manifestaciones contra ETA, y el riesgo de enfrentamiento civil está ya en el horizonte. Estos son los ‘frutos’ de Estella, que defienden Egibar y Arzallus. ETA lo sabe y lo impulsa; nada le interesa más. Pero Arzallus echa leña al fuego. Puede culpar con mezquindad infantil al Cesid o a la conspiración judeo-masónica; el hecho es que son jóvenes vascos nacionalistas quienes pidieron la dimisión de Ibarretxe en un acto al que ese nuevo Júpiter no tuvo el valor de asistir. Todo ello tiene mucho que ver con el talante personal de Arzallus, hombre soberbio y altivo que ha acabado siendo una caricatura de lo que más odia –un chulo madrileño perdonavidas que escupe las palabras de medio lado, sacado de un sainete de los hermanos Quintero-, y cuyo talante democrático ha ido debilitándose al tiempo que crecía su arrogancia, ya insufrible (...) El PNV es cada vez menos parte de la solución y cada vez más parte del problema mismo. En política los errores se pagan dimitiendo. Ya dijo Arzallus, con su soberbia habitual, que, si perdían, se irían. Pues bien, es el momento de que cumpla. Si el PNV pretende tener alguna credibilidad, alguna legitimidad democrática, no sólo debe romper con la violencia, debe hacerlo visible, romper con EH, y apartar del liderazgo a quien les ha llevado a esa complicidad”. (*El País*, 28/02/2000, pág. 27)

<sup>90</sup> De este bloque queremos destacar varios fragmentos de distintos autores, pues la heterogeneidad o motivo de las críticas es mucho mayor que en el anterior bloque. Comenzamos por Enrique Gil – Calvo, que critica la política del PP hasta el último extremo y, maravillado de que los ciudadanos o se den cuenta de los defectos de Aznar, llega al insulto: “Y si se confirman los augurios, habrán sido los abstencionistas quienes el próximo domingo reelirán por omisión al presidente Aznar, avalando así su pasada ejecutoria de ilegítimo abuso de poder. ¿Cómo es posible que un electorado ideológicamente progresista pueda reelegir a un gobernante como Aznar, aunque sea por defecto u omisión? (...) Esta óptica mercantil, que analiza la abstención desde el lado de la oferta, termina por *culpar* sólo a los políticos por su propia incapacidad para seducir a los electores. Ahora bien, las cosas parecen muy distintas si las contemplamos desde el lado de la *demanda*, que es precisamente la posición de la ciudadanía. ¿Qué son ante todo los electores: clientes o ciudadanos? (...) Si Aznar es reelegido no será tanto por culpa de Almunia y Frutos como por culpa de nuestros conciudadanos, que demuestran carecer de escrúpulos sea para votarle, sobornados por sus *zanahorias* fiscales, o sea para consentir con su abstención que le reelijan los asnos”. (*El País*, 06/03/2000, pág. 26). Más o menos en la misma dirección (el ciudadano como cliente, o mercantilización de la política) se dirige Josep Ramoneda, pero en este caso sin la agresividad del anterior y destacando también la falta de iniciativas de la izquierda: “Centrar la oferta política sobre la rebaja de impuestos no es sólo demagogia electoral. Es abundar en una dirección conocida: la reducción del ciudadano –sujeto político- a contribuyente insolidario, un ciudadano Nif, al que sólo debe preocupar pagar menos y seguir tirando. Se comprende que éste sea el ciudadano ideal para el que gobierna y para el

Joaquín Estefanía al PP, aprovechando la polémica intromisión en campaña de José María Cuevas<sup>91</sup>. Dentro de este bloque podemos enmarcar los siguientes artículos: Miguel Ángel Aguilar (29 – F), Javier Pradera (1 – M), Josep Ramoneda (2 – M), Antonio Elorza (3 – M), Santos Juliá (5 – M), Joaquín Estefanía (5 – M), Enrique Gil – Calvo (6 – M), Miguel Ángel Aguilar (7 – M), Javier Pradera (8 – M), Javier Pérez Royo (10 – M), Javier Tusell (11 – M), Javier Pradera (12 – M) y Joaquín Estefanía (12 – M).

- Finalmente, estarían aquellos artículos que no presentan una orientación ideológica concreta, bien sea porque se refieren a asuntos generales ajenos a la lucha de partidos, bien sea porque, bien al contrario, son análisis sectoriales de tipo descriptivo. Englobamos en esta última categoría los

---

señor Cuevas, porque es mucho más manejable que el ciudadano políticamente activo en defensa compartida de sus derechos e intereses. Pero por este camino no se hace sino cumplir el designio thatcheriano de sustituir la sociedad por la simple agregación de individuos (...) ¿Para qué está la izquierda sino para defender la condición política del ciudadano antes de que sea reducido al papel de ciudadano Nif? Para hacer lo mismo que la derecha no hace falta. La derecha lo hace mejor. Cuevas lo tiene claro”. (*El País*, 02/03/2000, pág. 25). Javier Pradera, por su parte, se centra en la negativa del PP de efectuar debate televisado alguno con el candidato socialista: “Las razones ocultas de Aznar para boicotear los debates televisivos son más fáciles de descubrir que el enigma de los Reyes Magos o de la cigüeña. El ministro Rajoy, el portavoz Piqué o el secretario general Arenas ni siquiera hacen demasiados esfuerzos para ser creídos cuando mascullan tiernas bobadas destinadas a tapar el incumplimiento por el presidente de su oxidada promesa de aceptar (...) los desafíos de sus adversarios”. (*El País*, 08/03/2000, pág. 23). Finalmente, Javier Pérez Royo ataca la política de enfrentamiento a ultranza con el PNV de que hace gala el PP: “Pero lo grave no es que el PP rompiera el consenso cuando estaba en la oposición, sino que ha continuado rompiéndolo estando en el Gobierno. Aznar entiende el consenso como ‘seguidismo’ de la política del PP. Todo el que no hace lo que él considera que hay que hacer es sospechoso de ‘tibieza’, de ‘doble lenguaje’ y de no se sabe cuántas cosas más. Y no le importa utilizar como presidente del Gobierno el asesinato de Fernando Buesa en el 2000 de la misma manera que utilizó el de Tomás y Valiente en 1996 (...) Si hay que utilizar la muerte de un dirigente socialista contra el propio PSOE, se utiliza. ¿Cómo se puede pensar que es posible reconstruir el consenso antiterrorista cuando el presidente del Gobierno acusa al PSOE de estar negociando bajo cuerda con el brazo político de quienes han asesinado a Buesa?”. (*El País*, 10/03/2000, pág. 31)

<sup>91</sup> Estefanía destaca a la patronal CEOE como enemiga natural del PSOE, entrando en la dialéctica patronos – obreros, que al menos en número de votos debería beneficiar al PSOE. La Iglesia Católica es vista también como un actor político: “En todos los casos, los tiros han ido dirigidos contra los partidos de izquierda y el ‘mal menor’ ha sido el Partido Popular (...) A principios de los años ochenta, la confederación andaluza de empresarios, rama regional de la CEOE, inventó la campaña del gusano y la manzana: de una manzana sana salía un gusano, que era el PSOE. Pocos días antes de las elecciones de 1982, y después de haber contribuido a triturar a UCD en beneficio de Alianza Popular, la CEOE hizo público un documento en el que acusaba a los socialistas ¡de proponer un modelo de sociedad similar a los de Europa del Este!”. (*El País*, 05/03/2000, pág. 61)

siguientes artículos: Jaime García Añoveros (2 – M), Miguel Herrero de Miñón (4 – M), Emilio Ontiveros (8 – M) y Santos Juliá (12 – M).

Por último, podemos asociar a los artículos propiamente de análisis político del diario *El País* a algunos columnistas que en principio cumplirían otra función en el periódico pero que en la práctica se dedican en ocasiones a efectuar este tipo de análisis a propósito de la campaña.

Por un lado, destacaríamos las colaboraciones de Eduardo Haro Tecglen en el periódico. Aunque su columna, de periodicidad prácticamente diaria, se sitúa en la sección de televisión, en realidad sus artículos tocan temas fundamentalmente políticos, si bien no siempre se referirán a aspectos relacionados con la campaña. De un total de 18 días de campaña analizados, Haro Tecglen colabora con *El País* en quince ocasiones, de las que nosotros hemos destacado únicamente en el cuadro aquellas en las que hace referencia efectiva a la campaña electoral, es decir, seis artículos. Este periodista también se caracteriza, al igual que Umbral en *El Mundo*, por un estilo literario peculiar (en esta ocasión fundamentado en la utilización de continuas pausas en la sintaxis), y de la misma manera que el escritor del diario *El Mundo* también adopta un claro posicionamiento de izquierda, si bien en este caso se retrotrae en muchas ocasiones a la época del franquismo, la Segunda República y la Guerra Civil española. En este contexto, Haro Tecglen comete todo tipo de excesos destinados habitualmente al PP, que no sólo es catalogado como un partido conservador y reaccionario, sino directamente fascista<sup>92</sup>. Sin embargo, Haro Tecglen también se

---

<sup>92</sup> Por ejemplo, y al hilo de la polémica suscitada por el enfrentamiento verbal entre Almunia y Cuevas, Haro dice lo siguiente: “La frase electoral del día: ‘Déjese de milongas y díganos qué coño piensa usted hacer’. Se la dijo el empresario de empresarios, Cuevas, a Almunia. Podía habérselo dicho a cualquier milonguero de campaña. A sí mismo, cuando apuntó la existencia de un pacto secreto entre Almunia y Frutos. ¡Socialistas y comunistas! Para destruir la empresa: para la socialización. Qué hombre antiguo (...) Igual que han colocado a Aznar, pueden colocar a Almunia. Pero Aznar es más seguro: no ha fallado nunca- ¿Cómo va a fallar? Va en su campaña describiéndose como el ser ejemplar, el Hombre de Kipling, con la más bella milonga de su repertorio. Dice de sí que sale a correr y no cambia su paso haga frío o

permite realizar críticas ocasionales al PSOE<sup>93</sup>, catalogado generalmente como un partido de izquierdas que ha abrazado el capitalismo salvaje y por ende es contrario a la ideología del columnista. El mundo que muestra Haro es bastante pesimista, y la conclusión a la que quizás se llegue es que para evitar el fascismo habría que abrazar “el mal menor”, en este caso el PSOE o IU.

Por otro lado, asociamos a este apartado –análisis político- los artículos publicados en la contraportada de *El País*, si bien la mayoría de los mismos son ajenos a la campaña electoral (en el cuadro se observa porque únicamente aparece el nombre del autor, no la orientación ideológica del artículo). Dado que cada día de la semana encontramos a un colaborador distinto, tal vez sea de utilidad realizar el análisis de cada uno de ellos por separado:

- Juan José Millás, en los tres artículos que publica en contraportada a lo largo de la campaña, se caracteriza por huir totalmente de cualquier asunto relacionado con la campaña electoral, con lo que sus textos no se incluyen en el análisis.
- Vicente Verdú, por su parte, sigue una tónica muy similar a la de Millás, hablando también de cuestiones ajenas a la campaña, posiblemente como “desintoxicación” de su seguimiento casi diario de la campaña del PSOE.

---

calor. Pienso que con desesperación de sus guardaespaldas; y de Piqué, que quizá le siga para recoger sus preciosas palabras. El tenaz corredor de fondo llega a una montaña y su paso no se altera: ¡llega el primero! La lluvia azota su duro semblante, pero llega el primero; el sol le abrasa, pero llega el primero. Yo, no. Me despierto con miedo; no sé de qué, pero tengo miedo. Metafísico, cósmico, español. Lo sacudo difícilmente; alcanzo la posición eréctil del *homo sapiens* y me unzo al carro del Padre Coraje. No quiero trabajar, pero trabajo. No he corrido en mi vida, ni siquiera para huir de los abuelos de Aznar. Ni de sus bombas”. (*El País*, 02/03/2000, pág. 77)

<sup>93</sup> Sin embargo, estas críticas son mucho menos abundantes que las realizadas al PP, y se enmarcan en un contexto en el que la crítica consiste en denunciar el acercamiento ideológico del PSOE al nefando partido conservador: “La izquierda vuelve a los manifiestos, como en los tiempos del franquismo: se redacta un texto claro y sencillo, se van recogiendo firmas y se publica, previo pago, en los periódicos. Yo no debo firmar ninguno: tengo el privilegio de firmar diariamente el mío y con mis propias palabras. Tampoco soy de izquierdas: soy un rojo. La diferencia está en el posibilismo que suelen aceptar los progresistas (...) La política es demasiado importante para dejarla en manos de los políticos. Digo yo en mi manifiesto individual que una izquierda que saliera de esta unión tendría que ser una verdadera



- Exactamente lo mismo ocurre con Maruja Torres, también colaboradora de *El País* en su Especial Elecciones, pues en sus dos artículos no hace referencias a la campaña.
- Manuel Vicent sí que se ocupa de la campaña electoral en sus artículos, pero lo hace en un plano general, refiriéndose al hecho de votar y al fenómeno de los mítines electorales sin que pueda traslucirse ninguna orientación ideológica.
- Manuel Vázquez Montalbán dedica uno de sus tres artículos a criticar al PP de forma acerba desde posiciones inequívocas de izquierda, refiriéndose jocosamente al manido “asunto Cuevas”<sup>94</sup>.
- Rosa Montero dedica sus dos artículos a cuestiones relacionadas con las elecciones; en una ocasión hablando de cuestiones generales, no marcadas ideológicamente, de la campaña, y en otra con el objeto de realizar una crítica acerba al PNV<sup>95</sup>.
- Finalmente, Félix de Azúa aprovecha sus textos para posicionarse ideológicamente con críticas a los partidos nacionalistas y al PP, siendo el colaborador, de entre los siete que componen el artículo diario de la contraportada de *El País*, que con mayor claridad se acerca a cuestiones relacionadas con la campaña<sup>96</sup>.

---

izquierda, y no formar un partido único con la derecha; y no dejarse llevar por los chantajes de Aznar en las materias que previamente se declaran delicadas”. (*El País*, 10/03/2000, pág. 85)

<sup>94</sup> Al mismo tiempo, Vázquez Montalbán avisa sobre los posibles fallos de las encuestas: “Las encuestas avisaron el domingo 5 de que va a ganar el PP, pero ya Jaime Gil de Biedma dejó escrito que quizá tengan razón los días laborables y hoy lunes todo puede haber cambiado y los encuestadores recibirán un cero patatero y José María Cuevas les va a regalar uno de sus ‘¡coño!’ democrático y de las JONS”. (*El País*, 06/03/2000, pág. 88)

<sup>95</sup> Montero aprovecha algunas historias críticas con la profesión médica para finalizar equiparando a los médicos negligentes con los políticos peneuvistas: “Y políticos mucho más preocupados por mantener su propio poder que por luchar por la paz y la justicia, como parece ser el caso del PNV. Si el caos y los miserables prosperan en el mundo, es porque hay demasiados vagos de conciencia cerrando los ojos”. (*El País*, 29/02/2000, pág. 80)

<sup>96</sup> En un caso, Félix de Azúa comenta la reacción de Oskar Schindler en la película de Spielberg al contemplar la barbarie de los nazis para compararlo con la actitud de los dirigentes del PNV: “Schindler (...) comprende que con gente así todos están condenados a muerte, él incluido. No sólo los judíos y los gitanos, sino cualquiera que se les ponga a tiro. Comprende que aunque se justifiquen con lemas políticos como la defensa de la nación o la pureza de la etnia, los nazis carecen de ideas, son sólo una fuerza zoológica. Por eso no usan el lenguaje ni pueden razonar (...) Recordé la escena tras leer que Arzalluz

Una vez hemos realizado un recorrido por los distintos medios objeto de nuestro estudio, analizando aquellos artículos que no obedecían a un propósito concreto más allá de reflexionar sobre algunos aspectos relacionados con la campaña electoral, queremos proceder al análisis de tres tipos de artículos que se repiten en varios periódicos, siguiendo la tipología que hemos establecido al comienzo de este apartado. Se trata de la “Tribuna Libre”, el análisis de lo visto en los medios durante la campaña electoral y el seguimiento de los políticos en campaña. Ninguno de los tres se dan en todos los medios, pero en los tres casos hay una mayoría de periódicos (3) que ofrece artículos de esta clase. *El País* y *El Mundo* son los únicos diarios que perfilan artículos de las tres categorías, lo que quizás ayude a explicar en parte la profusión de artículos con que estos dos diarios acompañan el tratamiento informativo de la campaña electoral, en comparación con *La Vanguardia* y *ABC*.

Comenzamos con la sección que hemos llamado “Tribuna Libre”. Bajo este epígrafe englobamos las colaboraciones de políticos en los distintos medios de comunicación, las secciones así denominadas (por ejemplo, en *El Mundo*), y las aportaciones de distintos profesionales en principio ajenos a la plantilla

---

había llamado ‘agentes del Cesid’ a las víctimas de los nazis vascos”. (*El País*, 01/03/2000, pág. 88) En el segundo caso, Azúa equipara a CiU y al PP en cuanto partidos políticos vendidos a grupos de poder: “El constructo electoral presenta a dos personajes que parecen opuestos y sin embargo son uno y el mismo. En el espectáculo que se muestra a las masas, Aznar figura de nacionalista español y Pujol de nacionalista catalán. Si esto fuera así, nadie entendería el sublime vals que están y seguirán bailando, tan distinto del tango navajero que bailaron González y Pujol. En realidad entre Aznar y Pujol no hay diferencia, ambos son complementarios en una política al servicio, no de alguna nación, sino de los consorcios supranacionales. Ambos quieren liquidar el Estado – nación, o dicho en pedante, son sus deconstructores (...) Y así como Aznar tiene por primera tarea la creación de colosos económicos que debiliten al Estado (cambiaría Euskadi entera por una buena multinacional de transgénicos), así también Pujol hace 20 años que gobierna para los oligopolios (...) Bajo la retórica nacionalista de Aznar y Pujol no hay sino sumisión a las órdenes de los ‘señores del aire’ que describe en su libro Javier Echeverría. La escenografía electoral oculta una colosal acumulación de poder en pocas manos (ninguna de las cuales pertenece a nación alguna), de la que los siervos no debemos enterarnos. Callemos pues y votemos resignados, porque frente a los liquidadores del Estado – nación no hay ya oponentes, sólo resistentes. El nuevo orden feudal es de mandato divino”. (*El País*, 08/03/2000, pág. 88)

profesional del medio, pero por supuesto no a su línea editorial. Incorporamos un cuadro en el que pueden verse las colaboraciones en cada periódico:

	<b>El País</b>	<b>El Mundo</b>	<b>ABC</b>
<b>25 – F</b>	Joaquín Almunia (PSOE) Javier Elzo (Catedrático de Sociología)	Fernando Ónega (periodista) / José Luis Sanchis (especialista en marketing político)	Julián Marías (Real Academia Española) Enrique Arnaldo (Vocal del CGPJ)
<b>26 – F</b>	-	-	Luis Alberto de Cuenca (PP) Manuel Pizarro (Presidente de la CECA)
<b>27 – F</b>	-	Gorka Knörr (EA) / Fernando Maura (PP)	Carlos Seco Serrano (Real Academia de la Historia) Alfredo Sáenz (Presidente de Banesto)
<b>28 – F</b>	José Luis de la Granja Sainz (Catedrático de Historia Contemporánea) Javier Pérez Royo (Catedrático de Derecho Constitucional)	-	Javier Arenas (PP)
<b>29 – F</b>	Paloma Aguilar Fernández (Profesora de Ciencia Política)	-	José Luis Álvarez (ex alcalde de Madrid con UCD)
<b>1 – M</b>	-	-	Manuel Jiménez de Parga (Catedrático de Derecho Constitucional) José Manuel Fernández Norniella (Presidente del Consejo Superior de Cámaras de Comercio)
<b>2 – M</b>	José Juan González Encinar (Catedrático de Derecho Constitucional)	-	José María Beneyto (Presidente del Instituto de Estudios Europeos)
<b>3 – M</b>	Nicolás Redondo (UGT)	-	Mario Hernández Sánchez – Barba (Catedrático Hª Contemporánea de América) Fernando Morán / Isabel Villalonga (PSOE)
<b>4 – M</b>	-	-	Luis Alberto de Cuenca (PP) J. A. Ortega Díaz – Ambrona (ex Ministro de Educación y Ciencia con UCD)
<b>5 – M</b>	-	-	Carlos Seco Serrano (Real Academia de Historia) Antonio Garrigues Walker (Presidente de la Fundación Ortega y Gasset) Lorenzo Bernaldo de Quirós (Asesor Círculo de Empresarios)
<b>6 – M</b>	-	-	-
<b>7 – M</b>	Javier Tusell (Catedrático de Historia Contemporánea)	Juan Costa (PP) / Rafael Pampillón (Catedrático CEU San Pablo)	Miguel Beltrán (Catedrático de Sociología)
<b>8 – M</b>	Carmen Alborch (PSOE) / Rosa Aguilar (IU)	Esperanza Aguirre (PP)	Pedro de Vega (Catedrático de Derecho Constitucional) Darío Varcárcel (Director de “Política

	Rafael Termes (Miembro de la Academia de Ciencias Morales y Políticas)		Exterior”)
9 – M	Felipe González (PSOE) Francisco J. Llera Ramo (Catedrático de Ciencia Política)	José María Marco (historiador)	Julián Marías (Real Academia Española) Jesús Neira (Profesor de Teoría del Estado)
10– M	Ignacio Sotelo (Catedrático emérito de Sociología)	-	Carlos Martínez Gorriarán (Profesor de Filosofía) Juan Antonio Sagardoy (Catedrático de Derecho del Trabajo)
11– M	Vicenç Navarro (Catedrático de Políticas Públicas)	-	Cándido (Periodista) José Peña González (Decano de la Facultad de Ciencias Jurídicas – CEU San Pablo)
12– M	-	-	Rafael Sánchez Ferlosio (Escritor)
13– M	Alberto Oliart (ex ministro de UCD)	Fernando Ónega (periodista)	Gonzalo Anes (Director Real Academia de Historia)

Cuadro 17: Participantes externos al medio

Es bastante obvio que bajo el título “Tribuna Libre” se agrupan colaboraciones heterogéneas, de distinto tipo y posiblemente con intención variada; *El País* incluye fundamentalmente a académicos y a representantes políticos, *El Mundo* combina políticos con profesionales provenientes de distintos campos y en *ABC* encontramos un predominio claro de la clase empresarial y los profesionales sobre los políticos. En principio, podríamos suponer que este es un motivo de alabanza para este último periódico, que no apoya unas opciones políticas tan claramente como lo hacen *El País* y *El Mundo*, pero la inclusión de Javier Arenas en la serie de artículos del Especial Elecciones y de Luis Alberto de Cuenca en la Tribuna Libre de la tercera página es sintomática del tipo de ideología que se destila en muchos de ellos<sup>97</sup>.

<sup>97</sup> Es curioso, además, que la aparición de Luis Alberto de Cuenca no se justifique por su pertenencia al PP, sino como personaje con relevancia intelectual. En este sentido, resulta de gran interés, aunque se aplique en un sentido más genérico, la siguiente observación de Irene Vasilachis (*Discurso político y prensa escrita*, Barcelona, Gedisa, 1997) a propósito del uso que la prensa puede hacer de ciertos funcionarios públicos como “expertos”, y el beneficio que ambos, partido político y medio de comunicación, cosechan: “La publicación en distintos medios de prensa de notas firmadas por los funcionarios del gobierno tiene, sobre todo por la presencia, coexistentemente, del discurso directo de esos diarios, las siguientes consecuencias: a) se reiteran idénticos modelos interpretativos de la realidad, intertextualmente, pero a través de la diversificación de sus fuentes, y b) la interconexión de esos textos fortalece el presupuesto de objetividad de ambos, dado que se presupone, por una parte, que en el contexto de las noticias los periodistas dan evidencias y, por la otra, se reconoce un saber técnico en el funcionario que firma la nota con lo que sus afirmaciones acarrearán la convicción que producen los

*El País* incluye cinco artículos “políticos”. Los cinco corresponden a dirigentes políticos presentes o pasados, cuatro de ellos pertenecientes (también ahora o en el pasado) al PSOE. De estos cinco artículos, dos (Felipe González y Alberto Oliart) se publican en la Tribuna Libre y los otros tres (Carmen Alborch/Rosa Aguilar, Joaquín Almunia y Nicolás Redondo) en el seno del Especial Elecciones. Estos tres últimos artículos, por ende, suponen un claro apoyo al Pacto de Izquierdas, y también dejan explícito la clara consonancia de *El País* con los firmantes del Pacto, particularmente con el PSOE. El primer artículo, un largo texto firmado por Joaquín Almunia, es decir, el candidato socialista, es un artículo programático, en el que se explican los motivos por los que el PP debería dejar el Gobierno y las razones por las que lo más conveniente es votar al PSOE. Se trata, como es obvio, de un discurso político, congruente con la línea de declaraciones del candidato Almunia a lo largo de la campaña. El siguiente texto viene firmado por Nicolás Redondo, dirigente histórico socialista y ex coordinador general del sindicato UGT, y es un apoyo claro a los postulados del Pacto de Izquierdas. El mensaje es obvio: se trata de un pacto apoyado firmemente por los sindicatos. Por último, el tercer artículo, firmado por Carmen Alborch (PSOE) y Rosa Aguilar (IU) y varias firmas más de dirigentes de ambos partidos, recaba igualmente apoyos para el pacto desde la perspectiva de la discriminación de la mujer que llevaría a cabo el PP. El mensaje que el diario *El País* envía con esta selección de políticos tan parcial es diáfano, quizás tanto como su línea editorial: un apoyo consistente al Pacto de Izquierdas, y más concretamente al PSOE. En lo que respecta a los artículos firmados por políticos en la Tribuna Libre, es preciso efectuar una clara diferenciación entre el texto de Felipe González, claramente “de campaña” por cuanto combina la crítica acerba al PP con la alabanza desmesurada al proyecto de su partido y pide el voto para el

---

argumentos de autoridad. Por este medio se suman, a nivel de la representación social, dos características propias de la identidad de dichos funcionarios: la del especialista técnico y la del funcionario político”.

PSOE, y el artículo de Alberto Oliart, que se limita a efectuar un balance muy ponderado (no marcado ideológicamente) de los resultados electorales, en uno de los pocos ejemplos de periodismo de opinión ofrecidos por *El País* el día trece de marzo. No en vano Alberto Oliart no sólo no es un político en activo, sino que su participación en política vino de la mano de un partido, la UCD, desaparecido de la escena política hace casi dos décadas.

La orientación ideológica no varía en exceso cuando los participantes en la Tribuna Libre son personajes en principio ajenos a la política, en particular profesores universitarios: abundan las críticas al PP y al PNV, y aparecen apoyos al PSOE. De cualquier manera, el pluralismo en los artículos no firmados por políticos es considerablemente mayor, pues al menos no encontramos la unanimidad absoluta de los participantes políticos, casi exclusivamente miembros del PSOE. Podríamos subdividir este bloque de artículos en tres apartados, atendiendo a diversos criterios:

- Por un lado, los colaboradores que también son columnistas habituales del periódico. En este apartado incluiríamos a Javier Pérez Royo, Javier Tusell e Ignacio Sotelo. Los dos primeros realizan sendas críticas al PP, que no se alejan en exceso de lo habitual en sus columnas de opinión, y el tercero niega la validez del Pacto de Izquierdas en todos sus extremos, lo que llama la atención por tratarse de un análisis radicalmente contrario a la línea oficiosa del medio<sup>98</sup>.

---

(1997: 251)

<sup>98</sup> Conviene destacar, en este sentido, que Ignacio Sotelo se caracteriza desde tiempo atrás por escribir sus textos con total libertad, sin ahorrarse críticas al PSOE o al propio diario en el que colabora. De esta manera, Sotelo sería un soplo de aire fresco en la línea editorial de *El País*. Veamos como ejemplo un extracto del artículo al que hacemos aquí referencia: “Por lo menos ha demostrado (Almunia) que es hombre que no se rinde sin pelear. El que convocase a destiempo unas primarias, para él tan desgraciadas, puso de manifiesto que, lejos de conformarse con el dedazo, si se me permite el mexicanismo, trató de adquirir la legitimidad que necesitaba para iniciar la renovación. Me explico: su predecesor, señalizando una vez más la idea tan peculiar que tiene de la democracia, no anunció con la debida antelación que no iba a presentarse a la reelección, con lo que, sin tiempo para que pudieran surgir candidatos, tuvo las

- Por otro lado, los textos que apoyan o critican a una de las dos opciones mayoritarias, PP o PSOE. Como ya hemos visto, los artículos de los colaboradores habituales ya se posicionaban claramente en este sentido, pero no son los únicos: también lo hacen José Juan González Encinar (en contra del PP) y, sobre todo, Vicenç Navarro, que contrapone claramente al PP (opción refutada) con la que reconoce sin ambages ser la suya, el apoyo a “los progresistas”, es decir, el PSOE<sup>99</sup>.

---

manos libres para imponer al que quiso (...) Cuaja el pacto cuando la izquierda, como alternativa real al capitalismo, ha desaparecido por completo y el comunismo no es más que un residuo folclórico. Claro que de no haber sido así, el pacto no se habría producido. Ello no quita méritos a Almunia: no es fácil desprenderse de los ídolos del pasado, por caídos que parezcan (...) Que el PSOE se echase atrás ante la posibilidad única de absorber a IU en sus filas se explica desde una visión a cortísimo plazo, qué guirigay se hubiera montado si hubiera habido que abrir huecos en las listas para meter a los de IU, pero a mediano plazo nadie negará que el PSOE, al perder la ocasión única de fagocitar a la competencia, dio muestras de una altísima irresponsabilidad (...) El PP empezó equivocándose al sacar del desván el fantasma del comunismo. Aparte de que a estas alturas ya no asusta a nadie, este discurso le deslizaba a posiciones desfasadas de la vieja derecha, esa sí, anticomunista por antonomasia. Luego han sabido evitar las formas más gruesas de anticomunismo, que les alejaban del tan ambicionado centro, pero no han podido renunciar a seguir manejándolo, aunque sólo fuera de manera subliminal. Y, sin embargo, la campaña ha puesto de manifiesto que la antítesis izquierda – derecha ha perdido gran parte de la eficacia que tuvo en el pasado, y no basta con denunciar al PP como el partido de los poderosos, que sirve tan sólo a los amigos, para desplazarle del primer puesto, con una distancia de cerca de cuatro puntos que, con nuestra ley electoral, supone una diferencia considerable en el número de escaños”. (*El País*, 10/03/2000, pág. 15)

<sup>99</sup> Navarro reflexiona sobre el peculiar concepto que se tiene en España de lo que son “políticas de centro”, que en toda Europa serían catalogadas como propias de la derecha. A continuación, revela sus afinidades políticas: “Una consecuencia del dominio que la derecha tuvo en el proceso de transición española de la dictadura a la democracia (erróneamente definido como modélico) ha sido el conservadurismo de las culturas política y mediática de nuestro país (...) El supuesto ‘centro’ español y el ‘centro’ catalán no sólo no han hecho suyas tales propuestas de gravar los superbeneficios de las empresas privatizadas, sino que, al contrario, han aprobado políticas en sentido opuesto, favoreciendo la desgravación de los beneficios de tales empresas privatizadas, ofreciéndoles además incentivos (...) Estos son ejemplos de cómo lo que es centro en la UE se define como izquierdista en nuestro país y cómo las políticas supuestamente centristas en nuestro país son semejantes a las derechistas en la UE. Entre estas políticas diferenciales hay una que está perjudicando muy seriamente al país: el amplio consenso en el ‘centro’ español y catalán de que no puede aumentarse el gasto público (...) En realidad este punto de vista ‘centrista’ es representativo de la enorme mayoría de los medios de información españoles. No hay ningún diario en España que haya editorializado en los dos últimos años a favor de un aumento del gasto público y/o social (...) La mayoría de los partidos de la derecha europea, por ejemplo, ha condenado los regímenes fascistas y nazis que tuvieron en sus propios países. Este no ha sido el caso en España donde el PP no sólo no ha condenado el régimen franquista, semejante a aquellos regímenes nazi y fascista, sino que incluso ha favorecido que las fuerzas profranquistas canalicen su voto hacia el PP, lo cual explica la situación paradójica que en un país como el nuestro donde todavía hay miles de bustos del dictador en plazas públicas no haya un partido ultraderechista (...) Necesitamos una derecha democrática y dialogante que rompa clara y definitivamente con la ultraderecha y el franquismo, condenando a ambos (...) El programa de gobierno propuesto por las izquierdas en España es un programa que ha mostrado en otras coordenadas su equidad social y su eficiencia económica”. (*El País*, 11/03/2000, págs. 13 – 14)

- Por último, tenemos artículos que no versan directamente sobre la campaña electoral pero sí sobre aspectos relacionados con la misma; en este apartado englobamos los textos de Javier Elzo, José Luis de la Granja Sainz, Paloma Aguilar Fernández y Francisco J. de Llera Ramo, todos ellos sobre la situación vasca (y todos ellos, salvo el de Javier Elzo, críticos con el PNV en mayor o menor grado), y la curiosa contribución de Rafael Termes, una defensa encendida de los postulados de la Iglesia Católica y su absoluta legitimidad para pedir el voto para un determinado partido<sup>100</sup>. Curiosa fundamentalmente porque aparece en un periódico laico y habitualmente crítico con la Conferencia Episcopal y otros jefes de la Iglesia Católica.

Algo similar, en lo que concierne a las afinidades ideológicas, ocurre en el diario *El Mundo*, donde, si bien la Tribuna Libre no está monopolizada por políticos, casi todos los políticos que aparecen son del PP: Esperanza Aguirre, Juan Costa y Fernando Maura, por un solo político de otro partido, que es Gorka

---

<sup>100</sup> Del artículo de Rafael Termes, titulado “De elecciones y obispos”, podríamos destacar los siguientes párrafos, que pueden leerse en clave electoral: “Es cierto que la democracia es el mejor de los sistemas de organización política, por cuanto garantiza, mediante el sufragio universal, el relevo pacífico en el ejercicio del poder. Pero la democracia y su instrumento, la regla de la mayoría, no es un método para la investigación de la verdad. La verdad se puede adquirir por la evidencia, la demostración concluyente o el fidedigno testimonio ajeno; lo que no se puede hacer es someterla a votación. De aquí que haya leyes que, aun habiendo sido promulgadas democráticamente, no merecen tal nombre. La ley, según la definición clásica, es la ordenación racional, para el bien común, promulgada por quien tiene potestad para ello. De acuerdo con esta definición, las leyes vulgarmente llamadas del aborto y de la eutanasia no son leyes, sino corrupciones de ley, ya que no están inspiradas en la recta razón, no producen el bien común que es el bien de todas y cada una de las personas, ni han sido decididas por quien tiene potestad para ello, porque ningún poder legislativo, aunque tuviera el respaldo de la unanimidad, tiene potestad para derogar, en ningún supuesto, un derecho de la persona tan primario y fundamental como es el derecho a la vida y a su protección por el Estado (...) Algún día las generaciones futuras se avergonzarán de nuestras actuales leyes sobre el aborto y la eutanasia, como ahora nos avergonzamos del consenso universal sobre la esclavitud imperante a los inicios de la era moderna (...) La Iglesia no es de fundación humana, sino divina y, según enseñan la Escritura y la Tradición, y confirma el Concilio Vaticano II en *Lumen gentium* (cap. III), el Fundador quiso que la Iglesia, siendo la comunidad del Pueblo de Dios, estuviese, para siempre, dotada de estructura jerárquica. Por ello, la Iglesia no puede gobernarse democráticamente. A mi entender, la Conferencia Episcopal ha cumplido adecuadamente su deber, para que los ciudadanos que quieran escucharles, convenientemente formada su conciencia, puedan ejercer libremente el derecho de voto, sin dejar de señalar que a tal derecho corresponde, salvadas razones graves en contra, la obligación de ejercerlo; precisando que, en caso de conflicto moral, habrá que optar por el ‘bien posible’”. (*El País*, 08/03/2000, pág. 16)



Knörr (EA), que aparece en función de un debate establecido por el diario *El Mundo* en torno a la cuestión de si el lehendakari Ibarretxe debería dimitir. Y en lo que se refiere a los artículos no políticos la tendenciosidad sigue siendo bastante clara; no hay un solo artículo que apoye al PSOE o sea crítico con el Gobierno, de tal manera que los artículos no firmados por dirigentes políticos o bien son neutros: Fernando Ónega (25 – F), José Luis Sanchis (25 – F), Rafael Pampillón (7 – M), o bien son apoyos claros al PP: José María Marco (9 – M) y Fernando Ónega (13 – M)<sup>101</sup>.

Finalmente, el diario *ABC* presenta una Tribuna Libre desglosada en tres partes:

- En primer lugar, este periódico abre al final de su Especial Elecciones una serie de artículos de personajes públicos de distintas proveniencias en los

---

<sup>101</sup> En el primer caso, José María Marco opone claramente las políticas previsibles de PP, por un lado, y PSOE / IU, por otro, para llegar a unas conclusiones firmemente favorables a los populares: “Los artistas e intelectuales firmantes del manifiesto viven en un espacio saturado de ideología, poblado de fantasmas a los que no se juzga y se vota no en función de lo que hacen, sino en función del papel que uno cree que encarnan y representan en la Historia (...) Estaba, en primer lugar, el empeño de durar en el gobierno. José María Aznar ha cumplido su propósito de gobernar cuatro años, un gesto en pro de la estabilidad de las instituciones, pero que demuestra también, en contra de lo que siempre sostuvo una izquierda que se cree naturalmente llamada a gobernar, que la derecha o el centro derecha no era un simple paréntesis, ni un accidente de la Historia. Viene luego el asunto del nacionalismo, en el que Aznar, con una ambición extraordinaria, pretende cerrar un largo episodio llamado, con frivolidad y autocomplacencia, el *problema español* y que no es otro que la supuesta inexistencia de España como nación (...) Además de la ventaja de la moda, el adversario acumula la de los sentimientos y la irracionalidad. En estas condiciones, se comprende que el PP haya apartado la batalla de las ideas y apueste sólo por lo que se deduce de los hechos. Así es como los electores se enfrentan a una campaña en la que (dejando de lado a IU, refugiada en la marginalidad) se presentan, por un lado realidades, datos y promesas avaladas por una ejecutoria comprobable, y por otro, los restos, o mejor dicho, los residuos de lo que una vez fue una forma de ver el mundo”. (*El Mundo*, 09/03/2000, págs. 4 – 5). Y Fernando Ónega, encargado de hacer un balance del resultado electoral, es igual de taxativo: “Aznar recibe un mandato muy claro: seguir igual. No está obligado a cambiar nada. Sólo tiene una obligación histórica: administrar con generosidad su amplia victoria, no utilizarla contra nadie (...) El PSOE, como también anunciaba el propio Almunia, tendrá que revisarlo todo: su estrategia de oposición, su discurso político y su necesidad de renovación, porque no ha perdido sólo el candidato, sino toda la dirección, que no ha sabido acomodarse ni a los nuevos tiempos ni a las nuevas exigencias de la sociedad. Y, como remate de este cuadro de incertidumbres, no faltarán las voces que pidan el retorno de Felipe González, como a veces sugieren sus pasos públicos. Ese es el morbo que le faltaba a la situación después de la derrota (...) Lo que le han dicho las urnas a los seguidores de Francisco Frutos es que el tiempo de su ideología se está terminando. Sólo le quedan los restos. La ‘acción conjunta’ que se pide se transformará en una desaparición; en la ‘fusión por absorción’ con el PSOE (...) En resumen: ha sido una gran victoria del Partido Popular y una lección para el resto de las fuerzas políticas de alcance nacional. Hemos vuelto, increíblemente, a las mayorías absolutas, que creíamos despedidas después de las experiencias socialistas”. (*El Mundo*, 13/03/2000, págs. 4 – 5)

que se abordan aspectos sectoriales del estado del país. Dejando a un lado el artículo de Javier Arenas, obviamente positivo con el PP, encontramos una división ideológica similar a la que apuntábamos en el diario *El Mundo*: por un lado artículos que se limitan a describir el estado de aspectos concretos de la economía, la cultura o la política españolas, y por otro artículos en los que se habla de la lucha electoral entre PP y PSOE/IU. En el primer caso, la mayoría de los artículos se pueden considerar neutrales: Manuel Pizarro, que diserta sobre el euro; Alfredo Sáenz, dedicado a la globalización y su impacto en las empresas españolas; José María Beneyto, que conjuga los dos temas anteriores para referirse al desarrollo económico europeo en la sociedad de la información; José Antonio Díaz Ambrona, sobre el estado de la Justicia; Antonio Garrigues Walker, que ofrece una visión ciertamente pesimista de los usos políticos en las campañas electorales aunque sin que de ello pueda derivarse crítica alguna a ningún partido en concreto; el profesor Miguel Beltrán, dedicado al funcionamiento y verosimilitud de las encuestas, sobre cuyos efectos relata los ya estudiados efectos *underdog* y *bandwagon*; Darío Varcárcel, dedicado a la relación de España con Europa; y el profesor José Peña González, sobre el concepto de democracia y su funcionamiento. Los demás artículos sí que están marcados ideológicamente, aunque es preciso reseñar que en algunos casos lo están no tanto porque hablen de cuestiones políticas cuanto que de su elogiosa visión de las cosas se deriva un apoyo al PP. Ese es el caso de los artículos de Enrique Arnaldo, sobre el funcionamiento del Consejo General del Poder Judicial<sup>102</sup>; José Manuel Fernández Norniella (que

---

<sup>102</sup> Enrique Arnaldo es partidario de volver al sistema primitivo de elección de los miembros del CGPJ, la misma postura defendida por el PP: “Porque la salvaguarda de la independencia judicial lo es frente a todos los demás poderes, no cabe defender nuevas intromisiones en el órgano garante de aquélla ahora a través del Parlamento o de las fuerzas políticas en el Parlamento, por la politización a la que naturalmente conduce. Es obvio (...) que las garantías de independencia serán mayores si los miembros judiciales del órgano de gobierno del Poder Judicial son designados por y entre los propios jueces y que su composición

curiosamente es también entrevistado por *ABC*), dedicado al estado de la economía<sup>103</sup>; y el profesor Juan Antonio Sagardoy, sobre los beneficios de la concertación social empresarios – Gobierno – sindicatos<sup>104</sup>. Los últimos casos son posiblemente los más directos ejemplos de apoyo al PP y crítica a la oposición, y precisamente por ello resultan los más interesantes. En primer lugar el artículo de José Luis Álvarez, dedicado específicamente al pacto de izquierdas<sup>105</sup>, y en segundo lugar, y sobre todo, el escrito del profesor Mario Hernández Sánchez – Barba, que constituye una cerrada defensa y loa del PP al tiempo que una furibunda crítica a los firmantes del pacto. Lo llamativo del caso es que el profesor Mario Hernández firma

---

se complete con otros consejeros elegidos por el Parlamento, asegurando de este modo la conexión entre Magistratura y sistema político”. (*ABC*, 25/02/2000, pág. 32)

<sup>103</sup> Fernández Norriella presenta un balance muy positivo del funcionamiento de las empresas con el actual Gobierno. En la mayor parte de los casos no se trata de un apoyo explícito, sino que este se deriva del discurso del columnista, partidario de una mayor apertura de los mercados: “Para que el optimismo actual se prolongue en el tiempo y lograr así una calidad de vida similar a la de los países de nuestro entorno, es necesaria una mayor flexibilidad en los mercados y una fiscalidad más reducida, acorde con la obtención de rentas”. (*ABC*, 01/03/2000, pág. 24)

<sup>104</sup> El profesor Juan Antonio Sagardoy también presenta un balance positivo del que se deriva una alabanza implícita a la gestión llevada a cabo por el PP: “Los acuerdos de 1997 y 1998 han sido un buen ejemplo de ello (la concertación social) y desde luego han dado buenos frutos. Ahí tenemos los casi dos millones de puestos de trabajo creados, la reducción en un millón de los desempleados (EPA), la firma de tres millones doscientos nueve mil nuevos contratos estables y el masivo crecimiento de los afiliados a la Seguridad Social. Son datos tangibles, rotundos y muy satisfactorios. A ello ha contribuido sin duda el buen viento de popa que sopla en la economía, pero lo social, las velas del barco, que todos los agentes sociales han izado y rizado es lo que hace veloz y seguro al barco laboral”. (*ABC*, 10/03/2000, pág. 24)

<sup>105</sup> José Luis Álvarez no deja títere con cabeza: “Lo lógico sería que a ese pacto se le llamara pacto social-comunista porque está formado por el PSOE y el PC, además de diversos grupos que se autotitulan socialistas y de izquierda. Pero ¡ay! del que se atreva a llamarlo así porque enseguida todas sus terminales informativas, que son muchas y muy activas, descalifican al que haga descripción tan exacta y realista por intentar ‘asustar’ al electorado con el espantajo del social-comunismo, y le tildarán de reaccionario y no sé cuántas cosas más. Ese pacto no se presenta como una unión de socialistas y comunistas, aunque así se titulan ellos mismos, sino como ‘pacto progresista’. Y así ya se quedan tan contentos, como si se avergonzaran de lo que realmente son o tuvieran que disfrazarlo, y fueran o hubieran sido los protagonistas del progreso (...) Los partidos de centro y derecha en Europa han demostrado que resuelven mejor el problema del empleo, de la coordinación de la libertad y la igualdad y de la elevación del nivel de vida de las clases trabajadoras y que logran un mayor progreso no sólo material, sino político y social, para la mayoría de ciudadanos (...) Identificar progresismo con izquierda es una falacia a la altura del siglo XXI, sobre todo tras las experiencias y fracasos de la izquierda en este siglo para organizar una sociedad que progrese. Los progresistas han sido precisamente no las sociedades socialistas, que han ido desapareciendo o siguen empantanadas por su reciente historia; el progreso ha venido de la mano de la libertad y capacidad creativa de la persona. En conclusión podríamos decir que nada hay más falso, histórica e intelectualmente, que intentar hacer izquierda sinónimo de progreso y que con la pretensión de monopolizar una prestigiosa palabra lo que se trata es de encubrir o disimular la realidad de lo que supone la oferta de las izquierdas”. (*ABC*, 29/02/2000, pág. 24)

un artículo enormemente político y con una postura ideológica muy definida desde un punto de vista, según indica, “intelectual” y por tanto “alejado de la lucha política”<sup>106</sup>.

- Por lo que respecta a la Tribuna Libre habitual en la tercera página de este diario (la “Tercera” de *ABC*), sería preciso destacar, de entrada, la presencia en una ocasión de Luis Alberto de Cuenca, político del PP que aquí se nos presenta, sin embargo, como estudioso ajeno al mundo de la política. Habla bien a las claras de la afinidad ideológica de este periódico con el PP la inclusión entre sus colaboradores más o menos habituales de un político en activo que se dedica a hablar de temas en ocasiones no políticos (no en vano se convertiría en Secretario de Estado de Cultura), más cercanos al mundo de la cultura. De Cuenca también colabora con *ABC* en una segunda ocasión, el cuatro de marzo, si bien en este caso no lo hace en la “Tercera”, sino en una columna enmarcada en la sección de opinión. También en este caso se trata de un asunto cultural, *per se* ideológicamente no marcado, pero cuya decantación es clara a la luz de la filiación política del autor. En segundo lugar, convendría destacar que no se trata de una Tribuna Libre al uso, en el sentido de que buena parte de sus colaboradores aparecen con asiduidad en el diario, incluso, como era

---

<sup>106</sup> El artículo, titulado “Aznar convence”, supone una cerrada, apasionada y por momentos extemporánea defensa del PP, y una crítica equivalente al PSOE: “Como espectador desde una posición intelectual –es decir, no sometida a ninguna consigna política- observo un verdadero abismo diferencial entre los que se encuentran en el ejercicio de gobierno y aquellos otros que desean, desmedidamente, recuperarlo, después de haber ‘disfrutado’ de él durante catorce años, con resultados poco alentadores (...) Se trata de una manipulación de la opinión pública, utilizando ideologías anacrónicas, de escasa consistencia, porque se trata, en definitiva, de experiencias políticas cuyos reiterados fracasos han conducido, en ocasiones, a situaciones desesperadas (...), conflictos sociales, quiebras económicas y, en última instancia, retroacciones del ‘progreso’ (...) Porque, seamos sinceros, el socialismo ha gobernado España durante catorce años dejando a España convertida en un paisaje marciano (...) Por su parte, el presidente del PP, José María Aznar, que había conseguido cohesionarlo y organizarlo como un partido moderno de ámbito nacional y vocación centrista, supo mantener una oposición consistente en el Parlamento. Cuando alcanzó el triunfo en 1996, tuvo que hacerse cargo del gobierno con España en la situación descrita. Además, en minoría parlamentaria, no tuvo más alternativa que pactar con los nacionalismos periféricos, dentro de un Estado de las Autonomías, insolidario con la idea histórica de España, e insolidario con las ideas de gobierno de los populares, en las tres comunidades dirigidas por los socialistas. ¿Puede gobernarse España en estas condiciones? Aznar lo hizo en cuatro años –la más larga desde 1975- demostrando de

el caso de Luis Alberto de Cuenca o también el del periodista Cándido, en otras secciones. Otros dos colaboradores, Carlos Seco Serrano y Julián Marías, aparecen en esta sección por dos veces a lo largo de la campaña. Es decir, el formato de Tribuna que muestra *ABC* es bastante similar al de *El País*, donde buena parte de los artículos publicados pertenece también a un elenco más o menos estable de colaboradores. Por último, y por lo que respecta a la filiación ideológica, esta es también muy clara, en la línea general del periódico. De un total de once artículos relacionados con las elecciones que aparecen en la “Tercera”, ocho son tendenciosos en mayor o menor grado, dividiéndose también en los dos enemigos ideológicos característicos del diario: los nacionalismos periféricos y las ideas de izquierda. Los otros tres artículos, correspondientes al periodista Cándido y las dos colaboraciones de Julián Marías, no muestran afinidades ideológicas marcadas. Tres colaboraciones, las de Luis Alberto de Cuenca, Pedro de Vega y Gonzalo Anes pueden leerse en relación a la lucha política entre los dos partidos mayoritarios, PP y PSOE. Mientras Pedro de Vega realiza una crítica del PSOE<sup>107</sup>, los artículos de Luis Alberto de

---

este modo sus condiciones de estadista, en paralelo con sus caracteres personales de seriedad, frialdad, comparecencia”. (*ABC*, 03/03/2000, pág. 24)

<sup>107</sup> Pedro de Vega considera que los firmantes del Pacto de Izquierdas, PSOE e IU, han llevado a cabo una campaña electoral sucia, negativa, en contraposición con la elegancia de que haría gala el PP: “Entra dentro de lo tolerable, en unas elecciones auténticamente libres y competitivas, el que en el entusiasmo de la contienda se produzcan inevitables gestos de audacia y ejercicios de avilantez. Lo verdaderamente patético estriba en la utilización de esos gestos y en la conversión de esos ejercicios en sustitutivos de los grandes temas y los numerosos problemas que, racionalmente, deberían haberse planteado y discutido en ese enorme diálogo colectivo entre representantes y representados que teóricamente implica una campaña electoral. Fueron muchos los que confiaron en que la alianza entre el PSOE e Izquierda Unida podía suponer una clarificación de los campos ideológicos desde la que se hiciera viable la presentación con nitidez a la opinión pública de las cuestiones a las que nuestra democracia tiene por necesidad que dar respuesta. Sin embargo, esa clarificación no sólo no se ha producido, sino que han sido los sedicentes líderes de la izquierda quienes, sumidos en la retórica falaz del razonamiento erístico, que comenzaron en Grecia practicando los sofistas, e incapaces de vertebrar un discurso político racional y coherente, han terminado convirtiendo la polémica electoral en la más burda y demagógica lucha por el poder. No hace al caso recordar sus múltiples incongruencias, contradicciones, arbitrariedades y ocultamientos en una campaña que, por lo demás, ha sido hasta la fecha mucho menos agresiva y violenta que otras anteriores. Lo que importa tan sólo es dejar constancia de su incapacidad manifiesta para comprender como demócratas el significado profundo de la democracia, y de su total incompetencia para construir como progresistas un discurso político racional y coherente”. (*ABC*, 08/03/2000, pág. 3)

Cuenca y Gonzalo Anes constituyen un apoyo claro del PP<sup>108</sup>. Los otros cinco artículos marcados ideológicamente se dirigen a combatir los nacionalismos periféricos, particularmente el vasco. Los dos artículos de Carlos Seco Serrano<sup>109</sup>, el de Carlos Martínez Gorriarán y el de Rafael Sánchez Ferlosio constituyen críticas en exclusiva, con mayor o menor grado de virulencia, al PNV<sup>110</sup>, mientras que Manuel Jiménez de Parga ataca también al nacionalismo pero desde una perspectiva más general<sup>111</sup>.

---

<sup>108</sup> Gonzalo Anes comienza desmintiendo que España sea un país caracterizado por la violencia y el enfrentamiento como introducción a la fastuosa época de prosperidad que, según el autor, queda ahora garantizada con la victoria del PP: “Nada más lejos de la verdad histórica que las versiones catastrofistas sobre un pasado cruento, de guerras civiles y de persecuciones, sin lugar para el entendimiento y para la concordia. La historia de España, comparada con la de cualquiera otra nación de Europa, es la que presenta mayores grados de tolerancia y más largos años de paz (...) El éxito de las medidas que se adoptaron durante la legislatura que acaba de terminar es reconocido unánimemente: el déficit público ha disminuido de tal forma que es previsible ya no sólo suprimirlo, sino obtener superávit; ha disminuido la carga impositiva; han bajado los tipos de interés; ha aumentado la inversión; se han creado un millón ochocientos mil nuevos puestos de trabajo; está controlada la inflación y, como resultado de todo ello, el crecimiento económico es tal que, en el último año, casi alcanzó el cuatro por ciento. Aumenta, pues, la convergencia real con la Europa unida, hasta el punto de ser previsible que, en pocos años, se anulen las diferencias que aún separan España de los países más desarrollados del conjunto occidental. Se han cumplido las que parecían excesivas, por imposibles de alcanzar, condiciones de Maastricht. España ocupa hoy el lugar que le corresponde en la Europa unida, por sus éxitos presentes y por su historia. Las elecciones generales que acabamos de vivir han sido buena muestra –y mejor prueba aún– del grado de madurez que han alcanzado los políticos de los distintos partidos y del buen sentido popular. Han sido, sin duda, las que han mostrado mayor nivel de civilidad de todas las celebradas en los últimos veinticinco años, tanto en la campaña previa como en el desarrollo de las votaciones, sin que alteraran el buen orden las consignas atrabilarias y las coacciones de minorías localistas arcaizantes. El resultado final ha significado el triunfo de una orientación política que lleva implícita una forma especial de plantear los problemas y de adoptar las medidas conducentes a alcanzar las soluciones deseadas, con la suficiente experiencia como para aplicar ese principio, no por sabido siempre puesto en práctica, de que gobierna para todos: para sus votantes y para quienes hubieran preferido otros resultados”. (ABC, 13/03/2000, pág. 3)

<sup>109</sup> El profesor Seco centra sus miras en descalificar la deriva ideológica del PNV y también las esencias fundacionales del nacionalismo, adoptando una perspectiva historicista, en consonancia con su formación intelectual. Como ejemplo, citamos algunos párrafos del primero de sus dos artículos publicados a lo largo de la campaña: “Escuché, asombrado, por televisión, estas palabras de Arzalluz: ‘para nosotros, el problema no es ETA; el problema son ellos’. ‘Ellos’ (se lo aclaro al que no caiga en la cuenta), somos todos los *desgraciados* que no gozamos del alto honor de pertenecer a la raza vasca; esto es, todo el resto de los españoles, que por lo visto ni siquiera merecemos ser llamados así, sino simplemente *ellos* (...) Pero lo que nadie ha respondido –y es preciso responder– a uno y otro –a Arzalluz y a Setién– es que el *diálogo es imposible*, tal como lo requiere ETA: ni es ‘abonable’ el *precio* de la paz. Porque para ETA no existen *transacción* ni *términos medios*: la respuesta a ‘su’ gesto –la tregua– sólo podría ser la rendición total, esto es, la concesión, pura y simple, de la independencia –o de la ‘soberanía’– a los vascos (...) Puede que no tenga solución el *problema vasco*, tal como lo plantean Arzalluz y los suyos. Pero precisamente, porque lejos de *integrar*, las tesis del nacionalismo vasco, en esta radicalizada versión, sólo aciertan a *dividir*”. (ABC, 27/02/2000, pág. 3)

<sup>110</sup> Por ejemplo, Sánchez Ferlosio hace acopio de textos “escogidos” de Sabino Arana para atacar las incongruencias del PNV y su líder, Xabier Arzalluz: “El propio hiato de distancia que se abre entonces

- Por último, ABC mantiene una sección denominada “Tribuna” que se encuentra, sin embargo, postergada en la parte final del periódico, y que además habitualmente es utilizada para hablar de temas ajenos a las elecciones generales. Sólo en tres ocasiones encontramos artículos sobre esta cuestión, y en las tres encontramos una clara determinación ideológica. Es el caso del artículo de Lorenzo Bernaldo de Quirós el 5 – M, alabando la reforma del IRPF propuesta por el PP, o el titulado significativamente “El discurso bífido de Almunia”, a cargo del profesor Jesús Neira, que como es obvio resulta muy crítico con el PSOE. El tercer artículo, sin embargo, constituye un apoyo para este partido, pues sus autores, Fernando Morán e Isabel Villalonga, son dos políticos socialistas. En cualquier caso, conviene recordar que se trata de dos políticos locales (del Ayuntamiento de Madrid), que hablan sobre temas también locales, y por tanto no se pueden comparar con facilidad a las apariciones de políticos del PP de la importancia de Javier Arenas, secretario general de este partido.

---

entre la actividad concebida como *medio* y la representación invocada como *fin* ha de hacer totalmente inescrutable la deseable relación de congruencia y consecuencia entre esos términos aislados por tan amplio vacío. Pero el encadenamiento de detalle, la idoneidad de cada conexión en el interior de la secuencia de acciones singulares, la adecuación de la relación de causa – efecto entre opciones sucesivas y sin perder las miras vueltas hacia el fin, no fue cosa que le quitase ni un minuto el sueño al Padre de la Patria: ‘Nos lanzamos a la lucha dispuestos a no entretenernos jamás en discurrir para averiguar la posibilidad o la imposibilidad de los resultados. Bástenos el ver la justicia del fin y de los medios, para emprender la obra patria con la más inquebrantable resolución’ (Sabino Arana, ‘La ceguera de los bizkaínos’, 1894) (...) Las obras de la ETA no son medios para alcanzar la patria, pero son sacrificios sangrientos consagrados a sus númenes, y como actos de culto, se repiten, iguales a sí mismos, sobre un ara inmóvil (...) El yo de Arzalluz parece henchido de sí mismo, colmado de autocomplacencia, no ya por la aversión que él sienta contra otros, sino por la que él consigue provocar contra sí mismo. Y en esto no desmerece del Padre de la Patria: ‘¡Feliz, dichoso, si llego a tener muchos enemigos que lo sean de la Iglesia, muchos que lo sean de Bizkaya!’”. (ABC, 12/03/2000, pág. 3)

<sup>111</sup> Jiménez de Parga considera que la acción de los nacionalismos periféricos está determinando el alejamiento del concepto “nación”, aplicado a España, y su sustitución por el más aséptico de “Estado”, lo que el autor considera un grave ejemplo de deshilachamiento de la estructuración nacional: “El término ‘Estado’. Con el propósito de eludir la palabra ‘España’ algunos políticos hacen curiosos malabarismos, juegos de destreza y cierta habilidad. No es posible desconocer que sobre las nacionalidades y las regiones mencionadas en la Constitución existe una organización más amplia que abarca a todas. El texto constitucional afirma solemne y rotundamente que ese conjunto forma la Nación española. Sin embargo,

La Tribuna Libre es mayoritariamente utilizada por todos los periódicos como un recurso más para recabar apoyos de los lectores para la opción más conveniente a sus intereses. La diferencia radica en la mayor o menor presencia de dirigentes políticos, pero también cabría preguntarse hasta qué punto es esto censurable y no, más bien, un ejercicio de honradez política al presentar de forma clara las preferencias de cada medio.

Precisamente sobre este tema, las preferencias de los distintos medios de comunicación, tanto los analizados como los demás participantes en la campaña electoral, versan los siguientes artículos objeto de nuestro análisis. Son tres periódicos, *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*, los que dedican un espacio a glosar los fragmentos de información relacionados con la campaña electoral más relevantes aparecidos en otros medios. Todo un síntoma del reconocimiento, por parte de los propios actores (los medios) de su papel central, básico, no sólo en el seguimiento, sino en la definición del modelo de campaña electoral, particularmente en lo que concierne al medio televisivo. Según Alejandro Muñoz – Alonso:

No hay, propiamente, campaña fuera de los medios. Mítines y otros actos políticos no tienen importancia en sí mismos sino en la medida en que se reflejan en los medios. Por eso, la planificación de las campañas la hacen los partidos teniendo prioritariamente presentes las posibilidades de cobertura de los medios y, especialmente, por supuesto, de la televisión. (1992: 336)

Pero estos artículos no se limitan a glosar lo aparecido en otros medios, pues habitualmente a la glosa le sigue la interpretación, si bien también encontramos una gradación clara que iría desde *La Vanguardia*, donde las críticas se dirigen a casi todos los partidos políticos, hasta *El País*, donde la crítica al PP es constante, pasando por *El Mundo*, donde también hay referencias

---

el vocablo ‘Nación’ supone una unidad, un quehacer común, que no todos quieren aceptar”. (*ABC*,



continuas, muy negativas, al PSOE, pero donde muchas veces el adversario político se mezcla con el “enemigo mediático”, esto es, el Grupo PRISA<sup>112</sup>.

- *La Vanguardia* presenta un artículo diario a cargo de Víctor Amela en el que se reseñan los comentarios e informaciones aparecidos en otros medios de comunicación, y asimismo se comenta la propaganda electoral llevada a cabo por los distintos partidos políticos. Todos los artículos destilan ironía, una visión distanciada y socarrona de la política que supone también un balance negativo para todos los partidos políticos, y también para algunos medios de comunicación, como por ejemplo *El Mundo*, objeto de las críticas de Víctor Amela en varias ocasiones<sup>113</sup>. En el capítulo de críticas a partidos políticos, destaca el PSOE, con cuatro referencias negativas, a cuenta generalmente de su propaganda electoral<sup>114</sup>, y el PP, con dos comentarios negativos en relación a

---

01/03/2000, pág. 3)

<sup>112</sup> La crítica a los demás medios de comunicación tendría por objeto señalar las afinidades entre el medio y su público. En cierto sentido, se trataría de poner de relieve lo que señala Antonio Puente (“Las estrategias sociales del ninguneo: el periodismo como *esteticienne*”, en Román Reyes (ed.), *Crítica del lenguaje ordinario*, Madrid, Libertarias, 1993): “En el análisis concreto de los media, no resulta descabellado estipular que la audiencia se organiza en tribus. Permite observar a los líderes de opinión como hechiceros particulares o aun de tribus cruzadas entre sí; y nos reporta una adecuada imaginería para entender a los diversos canales y cabeceras como tribus, que cuentan con sus propios lectores – indios; nos permite entender el fenómeno de los crecientes lectores minoritarios de la empresa especializada o de las programaciones fijas. Y en fin, apreciar la estampa reiterada de una familia ataviada en el hogar con sus plumas caseras escuchando el tam – tam televisivo. ¿Podrían ser considerados, en este contexto, los medios de comunicación como una suerte de ‘tribu de las tribus’, de meta – tribu, que lanzara los mensajes interseccionales entre las distintas tribus? (...) Los media se limitan a reproducir lo que ya existe en las tribus a partir de este eslogan aparentemente estúpido: ‘Yo soy su jefe, luego tengo que seguirles...’”. (1993: 431)

<sup>113</sup> Destacamos los golosos comentarios dedicados por Víctor Amela a Pedro J. Ramírez en el contexto de la tertulia de la cadena COPE en la que el director del diario *El Mundo* participa como contertulio: “Pedro J. Ramírez, director de ‘El Mundo’, confesaba estar buscando fórmulas para torear una norma ‘que vulnera la libertad de expresión’. Posibilidades: ‘Divulgar encuestas por Internet desde el extranjero, o con la colaboración de un diario puertorriqueño’. Pero admitía no osar: ‘La ley es clara: arresto para el director de la publicación. ¡Me meten en la cárcel!’”. Atrévete, hombre (...) Bien, pues con las encuestas de hoy delante, ¿ganará el PP o más bien espolearán a los votantes del PSOE? ‘Es posible una victoria del PSOE’, concluyó Pedro J. Hum...: ¿lo dice porque lo cree así... o lo dice para movilizar el voto a favor del PP? ¿Qué enredo!”. (*La Vanguardia*, 05/03/2000, pág. 27)

<sup>114</sup> Fundamentalmente a cuenta del famoso vídeo electoral del PSOE, si bien es preciso puntualizar que no se trata de una crítica al uso sino más bien de relatar hasta qué punto en este vídeo se exagera la realidad: “Qué miedo. He visto el vídeo electoral del PSOE. Sale Aznar. Sale Aznar todo el rato. Un Aznar mentiroso, codicioso, feo, atravesado, siniestro, que come niños y mata viejas. Es un Aznar que da

informaciones aparecidas en los medios<sup>115</sup>. También es objeto de las críticas de Víctor Amela el PNV, en una ocasión<sup>116</sup>. Como podemos ver, se trata de una visión muy negativa y, en cierto sentido, escéptica respecto a los políticos, pero que no acaba de posicionarse ideológicamente tanto por la variedad de los objetivos de la crítica como por el estilo desenfadado y distanciado del periodista, cuyo objetivo parece ser, más que hacer cualquier tipo de discurso a favor de alguna opción ideológica, reírse y descalificar a la clase política y a los medios que en ocasiones les sirven de altavoz. Quizás la única excepción a la regla la constituya una referencia ideológica a CiU de carácter positivo<sup>117</sup>, si bien conviene aclarar que todas estas críticas, positivas y negativas, aparecen en un contexto, como hemos dicho, de distanciamiento.

---

mucho, mucho miedo, sobre una música tipo ‘Psicosis’. En la imagen final (...) Aznar está a punto de sacar un machete ensangrentado de debajo del gabán. Este es un vídeo de contrapropaganda, pues. El enemigo es Aznar, el mal es Aznar, malo, muy malo, negativo, siempre negativo. Ya no hay Álvarez – Cascos, ni dóbermans, ni nada: sólo Aznar. Esto da buena medida del éxito de Aznar a ojos de los socialistas: en los vídeos del PSOE de 1996, Aznar era un títere (¿recuerdan?)..., ¡y ahora es ya el diabólico titiritero! (...) Miente, engaña, yerra, es feo y mira mal, pero lo peor es eso: es de derechas”. (*La Vanguardia*, 01/03/2000, pág. 27) Dos días después encontramos una sangrante crítica al vídeo electoral del PSC: “Hay que votar a Almunia, pide Maragall, ‘porque es más simpático y es del Athletic de Bilbao’. Buenos argumentos para escogerle de pareja en una partida de fútbol. Imagino la tormenta de ideas en el PSC para destilar los méritos de Almunia: ‘¿Es más simpático que Aznar, no?’, habrá dicho uno. ‘¡Eh, y no es del Real Madrid!’ ‘¡La gente tiene que saber todo esto!’, habrán coreado. Y vídeo hecho. En elecciones, los políticos parecen adolescentes”. (*La Vanguardia*, 03/03/2000, pág. 27)

<sup>115</sup> Por ejemplo, Víctor Amela critica a José María Aznar por su negativa a ser entrevistado en medios del grupo PRISA: “Rechazó la entrevista de la cadena Ser (Iñaki Gabilondo), y también la del dominical de ‘El País’ (salió sólo Almunia), y le toca ahora a Canal +, para completar los tres medios de comunicación de Prisa. Queda feo. No sé qué teme Aznar: su guiñol lo hizo muy bien en el debate de látex de Canal +, y yo estoy seguro de que él, en carne humana, podría hacerlo igual, por lo menos”. (*La Vanguardia*, 09/03/2000, pág. 27)

<sup>116</sup> Pero lo es de una forma enormemente liviana, en el caso de que esto se pueda catalogar como crítica: “Arzalluz tiene el muy apreciable mérito de ser el gran animador de las reuniones radiofónicas”. (*La Vanguardia*, 03/03/2000, pág. 27)

<sup>117</sup> La referencia positiva a CiU aparece en el contexto del debate organizado por TV3 entre los cabeza de lista por Cataluña: “Gobierne el PSOE o gobierne el PP, los logros han sido siempre ‘gracias a nosotros’. Y después de colar su latiguillo, Trias mira de soslayo al espectador, como diciéndole: ‘que lo sepas’. Hay en Trias una candidez desenvuelta que resulta graciosa”. (*La Vanguardia*, 29/02/2000, pág. 27). Por contraste, la visión sobre el candidato socialista es muy negativa, e histriónica por momentos: “¿Y Serra? A cada crítica al PP, se encuentra con que alguien –o Trias, o Piqué o Saura- le dice que el PSOE lo hizo peor, catacroc, y así no hay manera de cuadrar faena (...) Narcís Serra, a cada campaña, embellece. Las campañas son su leche de burra, su plan de belleza, su autotransfusión de sangre oxigenada. Serra, si fuera vampiro, chuparía campañas en vez de cuellos”. (*La Vanguardia*, 29/02/2000, pág. 27)

- El periodista Víctor de la Serna es el encargado de glosar las informaciones de otros medios para el diario *El Mundo*. Encontramos una decantación ideológica muy clara por parte de este periodista, con un total de ocho referencias negativas para con el PSOE, por ninguna para cualquier otro partido político. La estrategia de Víctor de la Serna es referirse a los comentarios surgidos en otros medios periodísticos, con un halo de objetividad que pierde en el momento en que comienza a hacer valoraciones, algunas veces de forma totalmente gratuita, criticando la campaña del PSOE, sus líderes o la pervivencia del omnipresente “felipismo” en sus filas. En cualquier caso, hay que reseñar que las críticas al PSOE en sus columnas se mezclan muy a menudo con críticas a la política informativa del Grupo PRISA, hasta tal punto que en ocasiones es difícil determinar cuál es el objeto de sus críticas<sup>118</sup>.
- Finalmente, el diario *El País* destina a un periodista en exclusiva a cubrir la campaña en los otros medios de comunicación, Carlos Elordi; también podríamos incluir en este capítulo las aportaciones de otro columnista, Sergi Pàmies, que continuamente se refiere al papel de los medios en la campaña. Uno y otro abundan en las referencias negativas al PP y, sobre todo, en la negativa de Aznar tanto a debatir en televisión como a ser entrevistado en los medios del Grupo PRISA.

---

<sup>118</sup> Un buen ejemplo lo constituye la columna del 10 – M, a punto de finalizar la campaña, momento en el que Víctor de la Serna abunda en referencias a las incestuosas relaciones entre el PSOE y PRISA: “La ley del embudo sigue reinando entre los ensimismados personajes del grupo Prisa. No oímos ni ayer ni nunca a Pradera protestar porque Felipe González y Joaquín Almunia boicoteen a medios y favorezcan a otros: los socialistas fueron los inventores de este juegucito, castigando a EL MUNDO desde su fundación. Y no digamos en esta campaña electoral. Así que... con perdón por la palabra: menos milongas. Eso sí, a cambio, González parece vivir ya en la sede de Prisa. Cuanto más se acerca el día 12, más comparencias. El pobre Almunia, una vez más *esnobeado*. Ayer, artículo en *El País* y entrevista-río en la Ser (...) ‘Los analistas más serios dicen que nunca se ha producido en ningún país europeo una concentración de poder financiero y económico como el que se ha producido aquí en los cuatro últimos años’, agregaba González, el hombre que aprobó en marzo de 1996 la concentración Telefónica – Canal Plus (...) En este nervioso fin de fiesta, la verdad no distrae a nadie de un buen argumento contra el adversario: González se despacha tranquilamente con que ‘la inflación ha ido por delante de las subidas de poder adquisitivo’. ¿Sí? La víspera, en Canal Plus, Almunia salía con que el IVA es uno de los impuestos que han aumentado desde 1996. Pero... ¿no estaba ya entonces en el 16%?”. (*El Mundo*, 10/03/2000, pág. 19)

- Sergi Pàmies publica en el diario a lo largo de la campaña un total de cinco artículos de opinión, dos sin una tendencia clara y tres negativos con el PP. Como ya hemos indicado, la no presencia de Aznar en los medios de PRISA y su renuencia a los debates son objetos privilegiados por la atención del periodista, que informa de estas taras del líder del PP en un tono jocoso<sup>119</sup>, así como de la evidente manipulación informativa efectuada por TVE a favor del PP<sup>120</sup>.
- Carlos Elordi recorre todos los temas de campaña tratados en los distintos medios, y lo hace en un tono inequívocamente negativo para con el PP. Si este periodista publica artículos en un total de quince ocasiones a lo largo de la campaña, sus escritos son críticos con el PP en doce ocasiones, es decir, una connotación enormemente marcada. Si a ello añadimos que el PP es el único partido al que se ataca, y en tan gran medida, podemos concluir que Elordi mantiene una perspectiva aún más combativa con el PP que la media en el diario *El País*. Temas como el IRPF<sup>121</sup>, la vuelta de

---

<sup>119</sup> Por ejemplo, el comentario a propósito de la ausencia de Aznar de los medios de PRISA contiene altas dosis de humor y mala uva: “La verdad es que, en general, los entrevistadores parecen aburrirse casi tanto como sus entrevistados. En este sentido, la decisión de Aznar de no acudir a según qué medios nos ahorra otra sesión de intercambio de aburrimientos (una hora menos de Aznar equivale, seguro, a diez minutos más de vida)”. (*El País*, 10/03/2000, pág. 36)

<sup>120</sup> El tono irónico de Pàmies es eficaz para ridiculizar lo que por otro lado, son claros errores (o ejercicios de ventajismo) del PP: “¿Son realmente un publirreportaje los telediarios? Si nos atenemos a estos primeros días de campaña, quizás no alcancen la categoría de publirreportaje, pero sí presentan interesantes diferencias en el tratamiento de los actos de unos (los que mandan), otros (los que aspiran a volver a mandar) y otros (los que nunca pintarán nada, sobre todo si los siguen tratando como les tratan) (...) El candidato popular anunció sus proyectos sobre la futura ley del mecenazgo ante un auditorio compuesto por, entre otros, José Luis López Vázquez, Pedro Osinaga, Fernando Sánchez-Dragó, Pepe Rubio, Teresa Rabal, Paloma San Basilio, Norma Duval (tuve que levantarme y pegarle dos leches al televisor porque empezaba a emitir en blanco y negro)”. (*El País*, 02/03/2000, pág. 38)

<sup>121</sup> De la noticia de la rebaja del IRPF prometida por Aznar, Carlos Elordi, aún reconociendo su impacto mediático, no se priva de extraer el aspecto más negativo, un engorroso silencio de Aznar ante una pregunta difícil: “Y llegó una (pregunta) no fácil. ‘¿No sería oportuno que una parte de los billones que el Estado va a recaudar por las plusvalías de los accionistas de Telefónica se destinara a incrementar el fondo de reserva para las pensiones?’, decía la pregunta. Aznar no se la esperaba. Y calló. Durante ocho segundos. Que así dicho parecen pocos. Pero que oídos en la radio, suenan el triple. O más. Al final se recompuso. Y sin cortarse un pelo declaró: ‘La verdad es que no sé qué decirle. No sé que decirle. Entonces, prefiero no decir nada’. La prudencia nunca está de más. La SER fue la única que recogió el

Pinochet, o la política del PP y sus aliados mediáticos en relación a las pensiones<sup>122</sup> son objeto de la crítica de Elordi, aprovechando los comentarios surgidos en otros medios, generalmente aquellos más cercanos al PP, a los que Elordi se refiere invariablemente como “los medios amigos”, mientras *El País* y *El Periódico* (PRISA y Zeta) serían los únicos grupos mediáticos ajenos a la (funesta) influencia del PP, que mantendría un control casi absoluto del panorama mediático, reduciendo así el pluralismo; en este aspecto, Carlos Elordi también comulga con la tesis predominante en el periódico.

---

episodio. Y eso que la ‘revolución fiscal’ inundó los telediarios de Antena 3 y de RTVE”. (*El País*, 29/02/2000, pág. 16)

<sup>122</sup> Este periodista destaca la orquestación mediática con la que se lanzaron las propuestas de Aznar en materia de pensiones: “Estaba claro que ayer iba a ser el día del *Aznar social*. Desde muy temprano los signos lo indicaban. *El Mundo* abría con todos los detalles de la subida de las pensiones que el presidente del PP iba a prometer pocas horas después. La COPE calificaba ese avance de ‘filtración informativa’ y Luis Herrero vaticinaba a las ocho: ‘Esa oferta borrará del mapa lo que Almunia ha dicho este fin de semana’. Pero lo mejor iba a llegar al mediodía, con los telediarios (...) Tanto suceso seguido había de servir para fijarlos a la pantalla. Para que cuando llegara Aznar y dijera lo de las pensiones estuvieran colgados de ella. Para rematar la faena, las palabras del presidente resonarían en *off*, mientras la tele daba imágenes de jubilados como ellos. La estructura del telediario de Antena 3 fue casi idéntica. Hubo Mozambique, Vallecas y un pensionista con boina abrazado durante largos segundos por Aznar. Faltó lo del trineo de los Alpes. Pero para compensar, y sin venir a cuento, Antena 3 dedicó un reportaje al estado de las infraestructuras en España. La voz en *off* dijo que en los últimos años se ha dado ‘un enorme salto adelante’ en materia de autopistas. Y distintos conductores de coches y camiones lo confirmaron. También han mejorado los trenes. Y lo corroboró un señor en medio de una estación. ¿Y en los aeropuertos? Hay proyectos, aunque también retrasos, reconoció Antena 3. Pero en este caso nadie fue entrevistado. Por cierto, y vaya usted a saber porqué, el editorial del *Abc* de ayer también estaba dedicado a las infraestructuras. Pero el plumero que en este caso asomaba salía del subconsciente histórico. Pues el diario decía, como la cosa más normal del mundo, que las reformas estructurales ya habían empezado con el Plan de Desarrollo... de 1958. Todo ello en un solo día. Es para preocuparse. Y mucho. Sobre todo si, además, en las tertulias y en las columnas de la prensa afín empieza de nuevo a manejarse, como ayer ocurrió, el concepto, o mejor, la amenaza, del *equilibrio informativo* (...) Pero no es eso lo peor, sino que todo indica que quieren más *equilibrio* todavía”. (*El País*, 07/03/2000, pág. 16) El día siguiente, Elordi continúa con el mismo tema y destaca informaciones aparecidas en *El Mundo* y *ABC* a las que posteriormente les otorga un sesgo ciertamente malicioso: “Pasado el vendaval de las ofertas de fin de campaña, ayer los diarios de la derecha volvieron a la cordura en lo de las pensiones. *El Mundo* no se recató en publicar un artículo de un catedrático del CEU – San Pablo, en el que se decía: ‘Nuestro sistema de pensiones sufrirá un choque ineludible, lo que impone reformar el régimen vigente, acercándonos cada vez más a un sistema de capitalización, a la vez que poco a poco se abandona el sistema de reparto’. Así han pensado siempre los neoliberales: que cada cual se apane su vejez como pueda. Pero desde hace meses estaba prohibido decir eso en España. ¿Por qué sale ahora? ¿Es que están tan seguros de que van a ganar que ya se atreven a amenazar con que van a hacer lo que siempre han querido? El editorial del *ABC* confirmaba que la idea está extendida. Sólo que este diario emplazaba a la izquierda a ayudar al PP”. (*El País*, 08/03/2000, pág. 18)

Si en *La Vanguardia* el periodista adopta la posición de relator irónico de las informaciones surgidas en los demás medios, *El Mundo* y *El País*, que en apariencia siguen la misma línea, en la práctica buscan fijar, una vez más, la opinión de sus lectores a favor de sus postulados, que en esta ocasión ya no son únicamente políticos, sino también mediáticos. En un contexto en el que aún está reciente la “guerra” mediática de los años 1996 – 1997 a propósito, fundamentalmente, de los derechos de retransmisión de los partidos de fútbol – guerra que posteriormente evolucionaría hacia el campo de la justicia y el poder político, en un proceso que acabó provocando un violento enfrentamiento entre dos bloques opuestos, encabezados por *El País* y *El Mundo*<sup>123</sup>-, no puede extrañarnos que en ocasiones al “enemigo” mediático se le ataque con una saña mucho mayor que al que ya ha sido definido claramente como enemigo político.

Por último, nos queda referirnos a los periodistas encargados, en estos mismos periódicos (*La Vanguardia*, *El Mundo* y *El País*), del seguimiento de la campaña en un determinado partido político. Conviene destacar que si *El País* y *El Mundo* mantienen una estructura muy similar (un periodista fijo para un partido político en concreto), en *La Vanguardia* los tres periodistas encargados de esta materia, que constituyen el grueso del espacio de opinión en el Especial Elecciones de este diario, van cambiando de partido y, además, no se limitan a cubrir la información de dos o tres partidos políticos, sino que amplían su ámbito de acción a otras fuerzas políticas. *La Vanguardia*, por estos motivos, merece quizás un tratamiento diferenciado de los otros dos medios, en donde la estructura informativa está mucho más clara. El siguiente cuadro nos sirve como ilustración del modelo de seguimiento realizado por *La Vanguardia*:

---

<sup>123</sup> Trabajamos en el pasado sobre las características y motivaciones de esta guerra de medios en otro lugar (Guillermo López García, “Interés general y conflictos mediáticos”, *Actas de las VI Jornadas de Jóvenes Investigadores en Comunicación*, Valencia, AIJC, 1999).

	<b>Manuel Trallero</b>	<b>Quim Monzó</b>	<b>Toni Soler</b>
<b>25 – F</b>	PP	CiU	-
<b>26 – F</b>	PSOE	-	CiU
<b>27 – F</b>	-	Vitoria	PSOE
<b>28 – F</b>	-	PNV	País Vasco
<b>29 – F</b>	PSOE	Debate electoral	-
<b>1 – M</b>	PP	-	PP
<b>2 – M</b>	-	PP	CiU
<b>3 – M</b>	PP	GIL	-
<b>4 – M</b>	PSOE/IU	-	CiU
<b>5 – M</b>	-	PP	PSOE
<b>6 – M</b>	CiU	EH	-
<b>7 – M</b>	PSOE	-	PP
<b>8 – M</b>	-	PSOE	ERC
<b>9 – M</b>	PSOE	PP	-
<b>10– M</b>	PP	-	PSOE
<b>11– M</b>	PSOE/IU	CiU	PP
<b>12– M</b>	Campaña	Campaña	Campaña
<b>13– M</b>	PP	PSOE	CiU
<b>PP</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>PSOE</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>CiU</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>Otros partidos</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
<b>Otros temas</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>

Cuadro18: Seguimiento de la campaña de los partidos políticos en La Vanguardia

Quizás el cuadro nos ayude a observar mejor la estructura elaborada por el diario *La Vanguardia* para cubrir los actos de los diversos partidos políticos. Lo primero que tenemos que destacar, aunque resulte totalmente obvio, es que los tres articulistas colaboran en igual medida, con trece artículos cada uno. Sin embargo, esta homogeneidad numérica no viene acompañada por una regularidad temática, de tal forma que los tres articulistas se dedican, en mayor o menor medida, a todos los partidos políticos, o cuando menos a los más importantes desde la óptica de *La Vanguardia* (PP, PSOE y CiU). Cabe resaltar también la igualdad absoluta entre PSOE y PP en cuanto al número de artículos (11) y la presencia de un balance de campaña por parte de cada periodista el día de las elecciones. En el capítulo “Otros asuntos”, por último, se engloban aspectos particularmente relevantes de la campaña, como serían, en clave catalana, el debate de TV3, y desde una perspectiva nacional los sucesos en el País Vasco a raíz de la muerte de Fernando Buesa.

Entrando en el capítulo de la orientación ideológica, empero, sí pueden observarse diferencias. Los partidos más desfavorecidos por los análisis de campaña son por igual el PP y el PSOE, partidos a los que se les dedica en ambos casos ocho referencias negativas (una de las del PSOE a propósito del artículo sobre el debate en TV3) por únicamente una positiva. En este contexto, no es de extrañar que el partido más favorecido de la comparación sea CiU, continuando una línea ideológica quizás sutil, inclusive endeble, pero en todo caso existente, en *La Vanguardia*. La coalición nacionalista presenta un artículo connotado positivamente y otro negativamente, siendo la mayor parte de los textos ideológicamente neutrales. En cuanto a los partidos minoritarios, por último, cabe destacar una única referencia, positiva, al PNV, y la presencia de grupos minoritarios como ERC y, en otro plano, el GIL y EH, partido este último que ni siquiera se presenta a las elecciones.

Pasemos ahora a comentar la idiosincrasia de los artículos de cada columnista, pues aunque no se aprecien grandes diferencias de criterio sí afloran, en mayor o menor medida, las afinidades de cada uno:

- Manuel Trallero es quizás el más combativo, o ideológicamente connotado, de los tres colaboradores de *La Vanguardia*. Sus críticas a la clase política son generalizadas, pues a él corresponden los artículos más críticos con PSOE y PP, pero también la única referencia claramente negativa a CiU<sup>124</sup>. El motivo de crítica fundamental enarbolado por

---

<sup>124</sup> La crítica tampoco es un modelo de virulenta oposición ideológica, pero al menos nos permite encontrar alguna referencia negativa a CiU en el periodismo de opinión de *La Vanguardia*: “De buenas a primeras, y con el primer café de la mañana, un señor de Camprodon le ha soltado a bocajaro al candidato que no se parecía en nada a la foto de la propaganda electoral. Trias ha pretendido hacerse el simpático, en plan ‘soy más guapo al natural ¿verdad?’, pero el señor de Camprodon le ha mirado de arriba abajo y ha respondido con un lacónico monosílabo: ‘No’ (...) Al fin ha hablado, cosa rara, de encuestas y ha repetido tan sólo unas doscientas treinta y ocho mil veces que, a pesar de todo, ellos iban a ser decisivos. Ser decisivo, por lo visto, es el nombre de una poción mágica que igual sirve como crecepele milagroso,



Manuel Trallero respecto al PSOE, dejando a un lado las críticas a los representantes catalanes, es el Pacto de Izquierdas, contra el cual el periodista se manifiesta desde el principio, considerándolo un disparate y un acuerdo destinado indefectiblemente al fracaso<sup>125</sup>. En cuanto al PP, las referencias negativas van dirigidas, por lo general, al carácter “españolista” y anticatalán de los dirigentes y simpatizantes del PP (aspecto éste que se aprecia con claridad en la crónica de la noche electoral en la calle Génova<sup>126</sup>) y, en líneas generales, al autoritarismo y falta de tolerancia que destilan algunos de sus líderes políticos, en opinión del columnista.

- Quim Monzó se sitúa desde una perspectiva diferente, determinada por una postura fundamentalmente progresista y también catalanista que se manifiesta con claridad en sus constantes críticas al PP cuando se encarga

---

que como jarabe capaz de abrirle el apetito a los niños. Aparte de esto, nadie sabe muy bien qué otra utilidad tiene”. (*La Vanguardia*, 06/03/2000, pág. 25)

<sup>125</sup> Muy ilustrativo en este sentido es el artículo del 4 – M, en el que Manuel Trallero se despacha (y no será la única vez que lo haga) contra el Pacto de Izquierdas aprovechando el acto común de PSOE e IU ante intelectuales y artistas: “Se trataba de la presentación de un manifiesto de intelectuales y artistas intitulado ‘Recuperar la ilusión, gobernar para todos desde la izquierda’. Puedo asegurar, y aseguro, que he visto formas peores de hacer el ridículo, pero ahora mismo no recuerdo cuándo fue (...) El documento es de mucha enjundia, y empieza diciendo que el acuerdo entre ambas formaciones ha traído ‘aire fresco’, un gran descubrimiento, algo sensacional, porque yo pensaba que estas cosas las hacían los aparatos de aire acondicionado, pero por lo visto estaba equivocado (...) El señor Almunia, con la dialéctica barroqueña, propia de un encargado de ferretería, ha ido desgranando sus consabidas acusaciones contra la derecha que padecemos. No ha habido, claro está, ni el más mínimo asomo de autocrítica, ni una sola referencia al pasado. Al acabar el acto, una entusiasta ha gritado aquello de que ‘la izquierda unida jamás será vencida’. Silencio absoluto, nadie ha coreado nada. Tenemos derecha para rato”. (*La Vanguardia*, 04/03/2000, pág. 14)

<sup>126</sup> Como ya indicamos en el análisis cronológico, Manuel Trallero se regodea en narrar los excesos verbales de los más fieles seguidores del PP en la celebración de la victoria: “En la calle, mientras tanto, los primeros gritos, de ‘campeones, oé, oé, oé’, banderas españolas al viento, y un señor, o así, que precedía (sic) a un amplio corte de mangas, mientras gritaba, en medio de grandes aplausos, ‘enano, ahora te vas a enterar’, y el público corea regocijado, ‘sin los catalanes, sin los catalanes’. Una escena inolvidable, quién sabe si el principio de algo (...) Algo que los conservadores no podían siquiera sospechar en sus más oníricos y desatados sueños, en pleno paraíso, una victoria que han logrado, con la inestimable ayuda del Partido Socialista (...) Un miembro de los cuerpos de seguridad le dice a otro: ‘Los han barrido’, a lo que responde: ‘Lo tienen bien merecido’. Se empieza a gritar, con ganas, aquello tan bonito de ‘Pujol, enano, habla castellano’, o ‘se quiera, o no se quiera, Cataluña es española’ (...) Los chicos de Serrano, ellos con la enseña nacional en el cuello de polo, y ellas mitad vestidas para ir a una boda, mitad para ir a una montería, han tomado posiciones; hacen pegar saltitos a la señora Esperanza Aguirre; y la dimisión del señor Almunia es acogida, como si fuera un gol del Real Madrid, en una final de la Copa de Europa”. (*La Vanguardia*, 13/03/2000, pág. 18)

de cubrir actos de campaña de este partido<sup>127</sup>, en contraste con el buen tratamiento dispensado, en líneas generales, al PSOE, al que le dedica comentarios más o menos laudatorios, aunque tampoco se priva de criticar el papel de Narcís Serra (objeto de las unánimes críticas del periodismo de opinión de este periódico) en el debate de TV3<sup>128</sup>. Por último, cabe destacar que Quim Monzó se encarga de cubrir los partidos antisistema, GIL y EH, a los que dedica, en ambos casos, severas críticas<sup>129</sup>, mucho más duras de lo habitual en un columnista por lo general bastante ponderado, que sólo se define por sus críticas al PP, presentes incluso en

<sup>127</sup> Por ejemplo, el mitin del PP en Bilbao, sobre el cual Quim Monzó destaca lo excesivo y a veces arbitrario de las constantes críticas de este partido al PNV: “Ni una banderita, ni vasca ni española, ni nada semejante a las deferencias cuatribarradas que tiene el PP en Cataluña. Porque esto no es Cataluña y para los militantes locales cualquier concesión de esas quedaría tan fuera de lugar como una bandera española en un mitin del PNV (...) Desde ese momento (comienzo) hasta el final del mitin, todos los discursos (...) tienen un único objetivo: machacar al PNV. La brecha social es tan evidente que por primera vez creen poder captar a parte de los vascos ‘moderados’, a los vascos ‘vasquistas y no nacionalistas’ (igualito que en Cataluña con los ‘catalanistas y no nacionalistas’) (...) Y así todo el rato: PNV, PNV, PNV... En cambio, a diferencia de los mítines que dan en Sevilla o Madrid, ni una alusión a los socialistas. ¿Para qué? No compiten con ellos. El momento culminante ha sido cuando, en medio de un discurso, dos grupos de personas han desplegado una pancarta y han lanzado octavillas. El público ha empezado a chillar con rabia: ‘¡Asesinos, asesinos!’. Como se les han echado encima, resultaba imposible leer las pancartas y hasta un par de minutos más tarde no ha quedado claro que no eran batasunos sino estudiantes de Medicina que siguen la campaña de Aznar protestando por el conflicto de los MIR. ¿A quién se le ocurre desplegar una pancarta por libre en un mitin del PP en Euskadi?”. (*La Vanguardia*, 05/03/2000, pág. 25)

<sup>128</sup> El comentario sobre Serra es el siguiente: “Narcís Serra estuvo pero, por lo que hizo, como si no hubiese estado. Fue la viva imagen de que la veteranía no es necesariamente un grado. Repitió una y otra vez que estos cuatro años del PP han sido terroríficos y que no podemos seguir así cuatro años más. La única excentricidad que se permitió es decir que hay gobiernos de derechas y gobiernos de izquierdas”. (*La Vanguardia*, 29/02/2000, pág. 19)

<sup>129</sup> La crítica a EH es espeluznante por lo real: “Ni un resquicio para la autocrítica, para dudar –por un microscópico instante- del sentido de las muertes que ETA provoca. Quien no está con ellos está contra ellos. EH es un potaje antisistema, cuya razón de ser no son ya los objetivos, sino la misma radicalidad. Si un día hubiese un estado vasco, continuarían existiendo en contra de ese mismo estado, que no considerarían suficientemente puro. En una pausa entre discursos oigo a dos que hablan detrás de mí: ‘A Javier, ¿no se le ocurrirá ir a votar?’ ‘No creo. Por si acaso, el domingo iré a controlar’”. (*La Vanguardia*, 06/03/2000, pág. 18) La crítica al GIL es igual de dura, naturalmente desde un punto de vista, que descalifica lo chabacano y criptofascista del discurso de este partido político y su líder, a través de su propio discurso. La crónica no tiene desperdicio: “El discurso de Gil oscila entre dos ejes: lo malos que son todos los políticos y lo mal que lo tratan a él. Incapaz de resumirlo de manera coherente, intentaré reproducir las frases que más me han impresionado: ‘Seré gordo pero no soy el monstruo de las mil cabezas... Ni en la época de la Inquisición que he leído había tanta crueldad como ahora conmigo...’. ‘¡Por machote!’ –grita uno. ‘El PP y el PSOE se dicen de todo pero se han repartido el huerto, que es España... Os voy a decir algo muy sencillo: cuando llega el momento de la verdad, la clase política nos toma por gilipollas... No sabéis lo miserables que son y lo que son capaces de hacer...’”. (*La Vanguardia*, 03/03/2000, pág. 18)

el balance general de la campaña<sup>130</sup>, centrado en la omnipresencia de los medios<sup>131</sup>, a diferencia de lo que harán sus dos compañeros, que presentan un balance más bien neutro.

- Por último, Toni Soler se caracteriza por el menor grado de definición ideológica de los tres columnistas de *La Vanguardia*, tanto en lo que concierne al número de artículos ideológicamente no connotados a favor o en contra de ningún partido que presenta (nueve), como a sus preferencias ideológicas, que tampoco son claras, pues incluso cuando aparecen críticas a los partidos lo hacen por cuestiones más bien de forma que por asuntos ideológicos<sup>132</sup>. En general, este periodista se sitúa en una posición escéptica y de desapego respecto de la lucha política y sus implicaciones emocionales.

---

<sup>130</sup> Monzó habla de los mítines políticos para destacar hasta qué punto la televisión mediatiza totalmente su desarrollo: “¿Existe el florero político? Sí. En las listas electorales, por ejemplo. ¿Qué, sino floreros, son esas primeras figuras que, para dar brillo, aceptan ir en los últimos puestos de algunas listas, sin opción a ser elegidos? Y algunos intelectuales y artistas del espectáculo que apoyan determinadas opciones no son, de hecho, más que una variante del florero (...) Pero los floreros políticos que se han consolidado en esta campaña son otros: esos que les ha dado por colocar tras el orador (...) Y, si un día los floreros molestan, se los aparta con delicadeza, como en el mitin del 28 de febrero en el que, para que la gente no se distrajera mirando a los figurantes y captase su propuesta fiscal, el coro se separó en dos – como las aguas del mar Rojo ante Moisés- para que, en televisión, a Aznar se le viese solo, conduciendo a su pueblo a la prometida Segunda Revolución Fiscal”. (*La Vanguardia*, 12/03/2000, pág. 17)

<sup>131</sup> Las observaciones de Quim Monzó respecto de la campaña quedan perfectamente resumidas en el plano teórico a partir de esta observación de Georges Balandier: “Las elecciones, además del efecto de suspense que suscitan, suponen la ocasión para manifestaciones festivas, campañas dirigidas por managers, dramatizaciones programadas. Los debates gozan del aire agonístico de los desafíos y los duelos de palabras instituidos en las sociedades tradicionales; la repetición de los sondeos amplifica la pugna y hacen de la incertidumbre un resorte dramático: las previsiones difundidas desde que se hacen públicos los primeros resultados llevan el drama a su punto álgido de intensidad, luego a su caída” (1994: 120)

<sup>132</sup> Por ejemplo, las críticas a Almunia se derivan no tanto del contenido de su discurso político como por lo monótono y aburrido que el candidato resulta en sus exposiciones orales: “El termómetro electoral anda más templado, y en parte tiene que ver con la normalidad amorfa del presidente y la tecnomodorra discursiva del aspirante (...) El caso es que Almunia no se relaja nunca, del mismo modo que no se desmelenan nunca, y no lo digo en el sentido alopécido. El candidato socialista tiene su estilo, y no otro. Es un estilo razonable, sensato, monocorde y sin ningún atisbo de humor (...) El vasco con su ‘mirada limpia’, como dice González, y el catalán (Serra) con su mirada telescópica y una sonrisa de cartón que no desaparece mientras actúa de telonero (...) Después comenzó el ‘coloquio’, que consistió en dos interpelaciones simpaticonas sobre la construcción de Europa y la igualdad entre sexos. Parecían discos solicitados. Ni rastro de la mordacidad que uno todavía atribuye a las clases intelectuales”. (*La Vanguardia*, 05/03/2000, pág. 30)

Como ha podido mostrarse a lo largo del análisis, *La Vanguardia*, que hemos caracterizado continuamente como el medio más neutral de entre los analizados, suele mostrar, empero, posiciones más bien complacientes con CiU, que quizás no obedezcan a un mimetismo en los objetivos, como el que claramente se da en los demás medios, pero sí a cierta afinidad ideológica, en todo caso mayor con los grandes partidos españoles. No sería aventurado considerar que la procedencia de la mayor parte de los lectores del diario (Cataluña) influye en esta filiación ideológica, sutilmente favorable al nacionalismo moderado catalán.

Los otros dos periódicos que incluyen el seguimiento continuado de los partidos políticos por parte de algunos columnistas concretos, *El País* y *El Mundo*, lo hacen de una forma quizás más clásica que *La Vanguardia*, asignando a un periodista fijo para cada partido (o líder) político. La coincidencia en los resultados que arroja la comparación de las tendencias ideológicas en uno y otro periódico es también total, en el sentido de que ambos medios se distinguen por una cierta complacencia, no exenta de críticas puntuales, con el partido afín a sus intereses, y una descarnada crítica del enemigo. En el siguiente cuadro puede observarse este hecho:

	DIARIO EL MUNDO			DIARIO EL PAÍS		
<b>Columnista</b>	Raúl del Pozo	Cristina Fallarás	Consuelo Álvarez de Toledo	Juan José Millás	Vicente Verdú	Félix Bayón
<b>Partido político</b>	PP	PSOE	IU	PP	PSOE	PSOE
<b>Nº de artículos</b>	11	13	6	16	14	5
<b>Orientación dominante</b>	+ PP (7)	- PSOE (6)	+ IU (5)	- PP (15)	+ PSOE (5)	0 (4)

Cuadro 19: Seguimiento de la campaña de los partidos políticos en *El País* y *El Mundo*

Varios son los aspectos que queremos comentar, antes de que pasemos al análisis de cada columnista, sobre los datos generales que arroja el cuadro. La

primera conclusión a la que llegamos fácilmente es que tanto *El Mundo* como *El País* presentan una considerable tendenciosidad en la presentación de los partidos políticos, secundando las iniciativas de aquellos más cercanos a sus postulados, y viceversa. Sin embargo, la manera de defender una determinada postura es distinta en *El País*, que por un lado dedica dos columnistas a seguir la campaña del PSOE (ya veremos a qué es esto debido), y por otro se centra en una visión hondamente negativa del PP, según se desprende de los artículos a cargo de Juan José Millás. Los apoyos al partido afín, en cambio, no son tan entusiásticos como en *El Mundo*, periódico que tampoco se distingue por una crítica tan descarnada al partido rival y, por otro lado, reserva un espacio a la tercera opción ideológica de ámbito nacional, Izquierda Unida, que además es presentada de forma harto positiva. Sin embargo, esta visión positiva de IU, como veremos a continuación, no es tal. Comenzaremos el análisis individual con los columnistas de *El Mundo*:

- Raúl del Pozo ofrece un perfil mayoritariamente acríptico con el PP, y cuando se permite hacer valoraciones lo hace en un sentido positivo. En cualquier caso, la inmensa mayoría de los artículos muestran una razonable satisfacción con la gestión del PP, lo que ciertamente llama la atención tratándose de un periodista que participa en el vídeo electoral de IU. Entre las referencias positivas al PP, que son abundantes como ya hemos visto en el cuadro, brilla con luz propia, en primer lugar, la referencia al acto cultural del PP, que llega a unos niveles de apoyo entusiástico, totalmente alejado de la realidad, hasta tal punto que el lector termina por pensar que Raúl del Pozo no está hablando en serio<sup>133</sup>. Este

---

<sup>133</sup> El artículo, titulado “El presidente, en Arganzuela con la crema de la intelectualidad”, ya fue comentado anteriormente por lo sorprendente. El estupor que produce el titular aumenta cuando descubrimos quiénes componen dicha “crema”: “El pensamiento era de izquierdas y la derecha siempre tuvo artistas cutres y zarzueleros; esa fatalidad se rompió, en parte, ayer. En la Chopera de la Arganzuela estuvo la crema de la intelectualidad: Cristina Higuera, Victoria Vera, Norma Duval, Assumpta Serna, Silvia Tortosa, Nati Mistral, Rosa Valenty, Antonio Ozores, Raúl Sender, Conrado San Martín, Juanito Navarro”. (*El Mundo*, 02/03/2000, pág. 8). Realmente, es complicado saber si el periodista escribe esto en serio; lo mismo le ocurre a Carlos Elordi: “Más cosas. Ayer hubo coña sobre el encuentro de Aznar ‘con

apoyo contrasta con la visión negativa que, como es habitual en *El Mundo*, se muestra crítico con el PSOE como mera extensión del “felipismo”<sup>134</sup>. Como era de esperar, el balance final de las elecciones, una vez conocidos los resultados, habla de un Aznar con dotes mayestáticas<sup>135</sup>.

- Cristina Fallarás, la encargada de seguir la campaña del PSOE, mantiene un tono irónico general con Almunia (“el compañero candidato”, “su limpia mirada”) que no le impide mostrar su apoyo en ocasiones al candidato socialista, si bien es preciso destacar dos cosas: en primer lugar, que este apoyo se lo confiere conforme Almunia da muestras de virar más a la izquierda, lo que es acogido con satisfacción por la periodista, debido entre otras cosas a que según nos explica Cristina Fallarás continuamente a lo largo de la campaña Almunia tiene que luchar contra el “felipismo”, que se inmiscuye continuamente en campaña e intenta bien ningunear, bien cambiar el sentido de la campaña del candidato del PSOE<sup>136</sup>. Este es

---

la cultura’. Hasta en *El Mundo*. Por lo menos, el título de la crónica era: ‘El presidente en la Arganzuela con la crema de la intelectualidad’. Y si iba en serio, más coña todavía’. (*El País*, 03/03/2000, pág. 20)

<sup>134</sup> Por ejemplo, a propósito de la campaña del PP en Andalucía: “Aznar ha contraprogramado su campaña en Andalucía porque lo tiene imposible: 200.000 funcionarios trabajan para la Junta y Zarrías, el Guerra de Chaves (sic) domina las televisiones en la comunidad que más se gasta en publicidad institucional”. (*El Mundo*, 04/03/2000, pág. 20)

<sup>135</sup> Ya hemos hecho referencia con anterioridad a este análisis de Luis del Pozo, que más o menos constituye un ejemplo de “aznarismo”: “Hace cuatro años a estas horas José María Aznar era Don Nadie, le negaban la investidura, y esta noche puede bailar sobre la victoria y prepararse para entrar a la Historia (...) El empate del 96 indujo a los socialistas, equivocadamente, a no liberar las fuerzas de renovación. La campaña fría y sistemática de José María Aznar ha apuntillado a la izquierda que tendrá que renovarse y volver a atravesar el desierto”. (*El Mundo*, 13/03/2000, pág. 9)

<sup>136</sup> Por ejemplo, uno de los mítines estrella del PSOE en la campaña, el de Sevilla, se desarrolló de esta guisa según Cristina Fallarás: “Los organizadores disparan los altavoces, *tralarí*, y sueltan los cientos de globos preparados para la ocasión. Justo en ese momento sube a la tarima por enésima vez González, agarra el micro y dispara: ‘¡Todavía me queda despedirme, así que bajad la música!’”. Y porque aún no ha conseguido que le respeten las leyes naturales, que si no, ayer, los globos habrían vuelto a tierra todos a una. El más Felipe de todos los felipes, ése que no necesita apellidos, ejerció ayer de Ana Obregón y se erigió en presentador de los asistentes, no fuera a ser que alguien no los conociera (...) Por si cabía alguna duda de quién es el baranda. Encantado como está de conocerse, González sacó además ayer en su feudo toda la artillería (...) Podría sonar a discurso de vieja gloria, pero es tremendamente importante estar pendiente de las últimas obsesiones de González y sus nuevas ocurrencias, porque serán las que acaben cundiendo entre los líderes socialistas. De hecho, su discurso ya ha contagiado la campaña (...) ‘Quiero ser parte de tu equipo humano’, le declaró a Almunia. Después, se volvió al público y le espetó: ‘¿Se dan cuenta de lo que eso significa?’. Sí señor, que apaguen la música, que se pare el mar, que usted aún no se ha despedido”. (*El Mundo*, 27/02/2000, pág. 20) Un artículo posterior nos muestra más claramente aún si cabe, pues se trata del balance de la campaña, la opinión que a Cristina Fallarás le merece el PSOE y sus “múltiples candidatos”: “Resulta evidente que no es lo mismo ejercer de compañero candidato que de

el argumento utilizado por la periodista para justificar la amplia derrota de Almunia<sup>137</sup>.

- Finalmente, Consuelo Álvarez de Toledo ofrece un cerrado apoyo a IU. En apariencia. Y sólo en apariencia porque lo que hace esta periodista es negar el funcionamiento del pacto con el PSOE, nuevamente identificado con el “felipismo”<sup>138</sup>. Todos los problemas, reales o supuestos, de IU con el PSOE con convenientemente aireados, y Álvarez de Toledo no se recata en destacar continuamente la oposición entre la “auténtica izquierda” (IU) y el “felipismo” del PSOE (por ejemplo en el acto cultural conjunto<sup>139</sup>), es

---

líder carismático que levita más allá del bien y del mal. Ni siquiera tiene que ver con hacerlo, como Pacto Frutos, de camarada pactista. Pero es que, además de esas evidentes dificultades semánticas, al compañero Almunia le ha tocado doblete enemigo en la ruta de las Españas hacia La Moncloa (...) Que el líder carismático, José Mari el levitante, se te ponga enfrente, incluso que no te nombre en 30 días no pasa de eso, es decir, no inflige graves daños en la moral de la tropa. Pero es que no era el único contrincante. Al del bigote se le ha unido estos días de campaña el gran *Flipe* González. Y, claro, eso sí que duele (...) Sin embargo, a última hora, el candidato del PSOE ha pegado un estirón, se ha puesto estupendo y ha decidido incluso pasear a su señora por los medios de comunicación. Y se ha centrado en un punto en el que no se le puede quitar la razón. Por mucho que levite el líder carismático, debería haberse puesto el granito en los zapatos y bajar al suelo para ofrecer un debate a los medios de comunicación, esto es, a los señores electores. Entre otras cosas, como el amor de Ana y los niños, de eso vive”. (*El Mundo*, 12/03/2000, pág. 14)

<sup>137</sup> Almunia ha perdido no tanto a causa de Aznar como por culpa de la conspiración urdida por Felipe González no se sabe muy bien con qué objeto: “Dimite entonces el compañero Almunia y no se puede decir que dimita en loor de multitudes, sino en la íntima cripta donde se celebran los entierros de esos compañeros de viaje que han tenido de verdad que ver con nuestras carreteras (...) Arriba, en la sala de los invitados, sin juntarse con los participantes de una campaña en la que ha tenido más que mucho que ver, el *Flipe* González sonrío a las lacrimosas damas y les consuela y las acuna en sus brazos de cocodrilo. El cocodrilo con la cabeza más potente de las democracias, con la mente más allá. ‘Felipe, ¿qué le ha parecido el gesto de Almunia?’. ‘Es muy de su carácter, y define muy bien cómo es él’. Ya, vale, bien. ¿Y cómo es él, a qué dedica el tiempo libre? Es un señor que no se dejaba maquillar para los mítines y que tenía al enemigo en casa y en el río, donde se la habida llevado creyendo que era mozuela. Pero tenía *marío*”. (*El Mundo*, 13/03/2000, pág. 11)

<sup>138</sup> En el balance de la campaña de IU Álvarez de Toledo se deshace en elogios hacia IU, pese a las continuas “puñaladas” que le habría propinado el PSOE: “A la vuelta de la campaña electoral, IU se presenta ante las urnas con un candidato respetado, con sus candidaturas incólumes en todas las circunscripciones y un programa de mínimos realista y rompedor de la marginalidad a la que se le empujaba desde el PSOE. Si IU va a dejarse con esa estrategia pelos en la gatera, lo decidirán hoy los españoles. Pero nadie, digo, podrá acusar a IU de no haber sabido mantener el tipo ante tamañas adversidades. Entre ellas, y no la menor, el juego desleal del PSOE que habiendo ido por la lana de la división salió trasquilado con la del acuerdo unitario (...) Con Julio Anguita de vigía, Víctor Ríos de cerebro en la retaguardia y Paco Frutos haciendo la *tournee*, lograron finalmente llegar al día de hoy sin haber descompuesto en demasía el gesto de esa izquierda coherente que quieren representar”. (*El Mundo*, 12/03/2000, pág. 16)

<sup>139</sup> La visión que nos ofrece Álvarez de Toledo del acto conjunto es una especie de choque de trenes entre la dignidad y honradez de Frutos y su “izquierda radical” frente a la chocarrería y falta de escrúpulos del “felipismo”: “Muchos ‘actos conjuntos’ como éste, y de Pacto Frutos no quedan ni las rasas. ¡Son dos maneras tan distintas de entender la izquierda la de Frutos y la de Almunia! (...) Una voz desgañada

decir, la tesis de las dos orillas rediviva. Auténtica izquierda que es identificada habitualmente por esta periodista con el crítico comentario de “la izquierda radical”. Por eso decimos que en apariencia el apoyo existe, pero en la práctica este es el discurso clásico del diario *El Mundo*, siempre deseoso de que el referente de la izquierda sea IU, y no el PSOE, posiblemente por considerar que el programa de IU nunca ganará unas elecciones. La fascinación casi infantil con que Consuelo Álvarez de Toledo acoge las manifestaciones de “izquierda auténtica” o “radical” avala esta tesis<sup>140</sup>, al igual que el análisis de los resultados electorales.

En cuanto al diario *El País*, como ya hemos indicado, presenta tres columnistas encargados de seguir a los dos principales partidos políticos (Juan José Millás y Vicente Verdú) y la campaña realizada por el ex presidente Felipe González (Félix Bayón). Consideramos que los tres resultan favorables al PSOE, bien sea por sus alabanzas a este partido o por las críticas al PP, si bien existe una gradación clara que va desde la frontal oposición de Millás al PP hasta la casi neutralidad de Vicente Verdú.

- Vicente Verdú comienza su serie de artículos con una reflexión sobre el relativo anacronismo que parece constituir la existencia de militantes de partidos políticos en estos tiempos, particularmente en lo que concierne a

---

gritaba al final: ‘¡La izquierda, unida, jamás será vencida!’”. Pero todos sabían, dentro de su corazón, de la falsedad de un sentimiento unitario que sólo ha obedecido a intereses electoralistas. Tal es la cruda realidad. Porque solamente había que ver a Pacto Frutos, tan auténtico y carente de malicia en el escenario como falaz y hábil estaba Joaquín Almunia; tan coherente y serio el de IU, como astuto y vacuo el del PSOE, para darse cuenta de lo forzadas que están las relaciones entre las dos grandes izquierdas españolas”. (*El Mundo*, 04/03/2000, pág. 16)

<sup>140</sup> Álvarez de Toledo se manifiesta emocionada ante la visión de grandes, enormes, banderas soviéticas, según ella único símbolo posible de lo que debería ser la izquierda: “Esto sí que es otra cosa. Mitin de Pacto Frutos en Asturias, allí donde Izquierda Unida se llama PCE. Hoy no va de intelectuales el invento (...) ‘Aquí hay banderas rojas’, me dice Frutos. Es verdad. Inmensas banderas rojas con la hoz y el martillo ponen en evidencia que estamos ante la izquierda obrera sin paliativos”. (*El Mundo*, 05/03/2000, pág. 28)



los partidos de izquierdas<sup>141</sup>; en este sentido, se trata de un artículo crítico con el PSOE. Más adelante, y tras una serie de reflexiones neutrales sobre aspectos tangenciales de la campaña electoral, se muestra más cercano a la postura del PSOE, bien sea mediante la crítica al PP por negarse a debatir<sup>142</sup>, asunto totalmente recurrente en el diario *El País*, bien sea por la alabanza de las cualidades de Joaquín Almunia<sup>143</sup> o el Pacto de Izquierdas<sup>144</sup>. Sin embargo, el final del proceso electoral supone un

---

<sup>141</sup> La crítica, en realidad, se refiere al carácter extemporáneo de los partidos en general, pero posteriormente se particulariza en el caso del PSOE: “Hoy es chocante que alguien se adscriba a una organización de esa clase (un partido político) al menos (sic) que le venga de herencia o le venga un arrebato antiguo (...) Alinearse en una formación de izquierdas, como eran los socialistas, constituía una aventura al estilo de enamorarse y creer en el romance de una transformación global. Pero ¿quién cree hoy algo así? (...) Hoy empieza oficialmente su campaña y esos señores y señoras tan raros, ni miembros de una orden religiosa, ni parientes de una familia, ni secuaces de una banda, ni socios de un club, ni misioneros, van a dejarse la piel por un objetivo: el poder. A esta clase de individuos se les llama aún políticos y todo el mundo acepta, por la inercia, sus dichos elementales, sus arengas, sus promesas grandilocuentes, como gestos de un viejo oficio que se debe aún soportar y ni siquiera a estas alturas se conoce algún remedio”. (*El País*, 25/02/2000, pág. 23)

<sup>142</sup> Esta crítica ocupa la totalidad del artículo de Vicente Verdú, titulado “El miedo al debate”, y constituye una descalificación en todos los órdenes a la conducta adoptada por Aznar: “En uno de esos comentarios tontunos que lanza Aznar, de vez en cuando, se le ha escuchado decir que no acudiría a un debate con Almunia porque no conoce bien quién es el líder del PSOE ni tampoco el programa que ofrecen (...) Aznar rehúye el debate, según sus asesores, porque duda de sus fuerzas para exponer convincentemente una idea, producir interés con lo que refiere o ser capaz de mantener con brillo una conversación. No se trata, por añadidura, de ningún secreto de palacio. Hace tiempo que personas de diversa índole (...) salen de las reuniones contando que se han aburrido. Pero ser aburrido o divertido no es todo lo malo o lo particular en que consista un presidente. Aznar, o a quien le toque en otro momento, no debería poder negarse a debatir. Por mero derecho a la información ciudadana, el debate no puede perderse en la voluntad de las partes. Precisamente, de toda una campaña, la información más relevante para el elector, tal como se producen ahora los mítines y las comparencias, es aquella que se obtiene por contraste directo (...) No es, por tanto, sólo una acción para su propio bien la que protagoniza Aznar (o quien fuera) negándose al debate: es una decisión para mal de las elecciones y, de paso, para directo perjuicio del sistema”. (*El País*, 06/03/2000, pág. 19)

<sup>143</sup> En cualquier caso, en la línea de moderación y desapego que muestra Vicente Verdú en esta serie de artículos, la alabanza, referida a los compromisos asumidos por Almunia para sus cien primeros días de gobierno, tampoco es desmesurada: “El secretario general, sobre un disco de madera, leyó el comunicado con dignidad. Pocas veces se ha visto al candidato con la prestancia de esta mañana y con la convicción moral en las numerosas promesas que anunciaba”. (*El País*, 08/03/2000, pág. 21)

<sup>144</sup> Verdú opina que el Pacto de Izquierdas ha desbaratado la estrategia del PP y puede suponer una cierta revitalización de la política, anclada en el espacio del centro ideológico: “En las filas de Aznar cuando apareció un vestigio demasiado hormonal como Álvarez Cascos lo anularon y en el panorama general de la campaña proyectaron mantener una imagen plana, la estampa de una superficie lisa donde se plasmaran sus logros con nitidez. Lo idóneo para el PP habría sido que el PSOE hubiera contrapuesto a esa propaganda una contrapropaganda del mismo talante, pero el desconcierto sobrevino cuando, en la liza, los socialistas cambiaron la disyuntiva a escoger. Entre el PP y el PSOE se podía elegir con un error de grado menor, pero entre la derecha y la izquierda el error puede ser de género, y mayúsculo. Almunia y Frutos se ponían colorados conscientes de la obscenidad electoral que estaban planteando. Para la sociedad actual, descreída de la política, escéptica, cínica, apática, nada parecía más confortable que una

retorno de Verdú a la crítica a los socialistas, a la vista de que no han conseguido movilizar al electorado ni constituirse en una alternativa creíble<sup>145</sup>. También abundan las críticas a la nula capacidad de Joaquín Almunia para contactar con el electorado, ni tan siquiera con los ya convencidos<sup>146</sup>. En líneas generales, como ya hemos destacado en el cuadro, Verdú apoya moderadamente al PSOE, pero no parece hacerlo de forma sectaria (al menos, tan sectaria como acaba pareciendo la crítica continua de Millás al PP), pues entremezcla artículos generosos con los socialistas con reflexiones neutras y críticas a determinados aspectos de la campaña del PSOE. El modelo de artículo de Vicente Verdú se basa en aprovechar, en muchas ocasiones, aspectos concretos de la campaña para

---

decisión entre tonalidades pero Izquierda Unida ha sido todo menos la relatividad del color. Contra la baja sexualidad del centrismo el picante agregado a la izquierda por IU, contra el pasar del PSOE esta alianza de *sorpasso*, contra unos comicios sin pecado, este morbo subrepticio que aporta el noviazgo veloz. O de otra manera: mientras en la derecha no ha ocurrido nada nuevo, en la izquierda ha vuelto la ocurrencia, mientras a la derecha sólo hay deseo de poder en la izquierda existen, además, misterios por resolver. De hecho, los protagonistas de la alianza no conocen en qué alcoba común habrán de instalarse o ni siquiera si en la jornada de mañana les responderán sus respectivos cuerpos”. (*El País*, 11/03/2000, pág. 19)

<sup>145</sup> Verdú compara la reacción de los socialistas a la abultada derrota con la de un amante despechado: “A los partidos les cuesta un llamativo esfuerzo admitir que no han sido bienqueridos por el electorado, aún después del fin (...) La violencia que se recibe del rechazo es tan intensa en el momento del recuento, que el escrutinio actúa como una devastación mental. Ni la idea política fue buena, ni la imagen de sus propagadores fue, a lo que se ve, acertada. Pero ¿cómo recomponer ahora todo eso? ¿Cómo cambiar la detallada complejidad de la idea? ¿Cómo transformar el rostro, la elocución, la complejidad o aquella benéfica sonrisa que propagaba el candidato? La sensación de desconcierto es absoluta y donde ondeaban las banderas rojas se extiende un saladar, donde se abrazaba la densidad de un programa aparece un vacío, donde existía una meta se abre la vacilación. La sonora derrota en unas elecciones conlleva no sólo la quiebra respecto a la esperada voluntad del pueblo y la propia capacidad, sino la sevicia ahora de una larga temporada áspera, cruzada por el vendaval”: (*El País*, 13/03/2000).

<sup>146</sup> Almunia es visto como un profesor farragoso totalmente alejado de lo que debiera ser un político en campaña. Veamos cómo relata Verdú el supuesto coloquio del candidato socialista con unos estudiantes: “La exposición del candidato ‘en torno a las necesarias reformas políticas que reclama el sistema vigente’, incidió pronto en la monserga de los puntos uno, dos, tres y cuatro con los apartados a, b, c y d, referidos a asuntos como el I, II, III y IV, pertenecientes al funcionamiento de las instituciones del Estado, la forma de entender el poder, la ley electoral, los poderes ocultos de Kant y Bobbio, etcétera. Efectivamente, cuando llegó el coloquio los estudiantes preguntaron sobre si aumentarían las oportunidades de colocación y si se iba a legalizar o no la marihuana. También alguien le planteó la cuestión de por qué no se convocaron otras primarias en el partido después de la renuncia de Borrell y a eso contestó Almunia con un bucle preciosista que obnubiló al interpelante y a un sector del auditorio. Por lo demás, los estudiantes parecían en buena medida afectos a la causa del PSOE, porque la mitad recibieron al líder de pie, aplaudiendo y hasta se lanzaron dos gritos proclamándolo presidente. Aunque también es verdad que prácticamente la totalidad, concluido el acto, perdió entusiasmo, salieron al campus, formaron corros y empezaron a hablar de otras cosas”. (*El País*, 07/03/2000, pág. 22)

elaborar reflexiones de mayor calado, lo que comporta un cierto desapasionamiento en su contemplación de la lucha política.

- De forma harto distinta se maneja el encargado de glosar la campaña del PP, Juan José Millás. Aunque Millás sigue una estrategia similar a Verdú –esto es, no hace crónicas de la campaña al uso sino que aprovecha aspectos parciales de la misma para, mediante metáforas y distintos recursos literarios, llegar a reflexiones más generales-, el resultado es mucho menos ecuánime; los artículos de Millás son una continua y durísima crítica al PP en todos los órdenes, de tal manera que como también se aprecia en el cuadro de los 17 días en los que publica artículos, en 16 efectúa críticas a los populares. Llama considerablemente la atención que el único día en el que el artículo de Millás puede considerarse neutro es el día 13 – M, en el que ante la victoria del PP el escritor opta por realizar una metáfora entre las elecciones y el fútbol<sup>147</sup> en la que se omiten en buena medida las habituales críticas al PP, que, eso sí, son corrosivas y enormemente imaginativas, con especial atención a los medios de comunicación: la propaganda favorable al PP en TVE o la negativa de Aznar a comparecer ante los medios de PRISA o a celebrar un debate en televisión contra Almunia<sup>148</sup> (ya indicamos que se trataba de un

---

<sup>147</sup> En ausencia de críticas al PP, Millás opta por relativizar las elecciones oponiéndolas al fútbol: “Por la radio no se hablaba de otra cosa que de las elecciones. Y del fútbol. Curiosa mezcla ésta, la de los votos y los goles. Estos días han circulado quinielas electorales, llamadas *porras*, hechas con el mismo espíritu que las quinielas futbolísticas: en busca de la variante. La variante oculta una aspiración no necesariamente económica. En la *porra*, como en la quiniela, no se sabe donde termina la lógica y comienza el deseo de que gane tu equipo o pierda el de tu jefe. Las referencias al fútbol han sido continuas durante la campaña”. (*El País*, 13/03/2000, pág. 17) Un recurso, la comparativa entre política y deporte, que corresponde a la espectacularización y frivolidad de la primera que ha impuesto la televisión. Josep Gavaldà (“La telepolítica y sus récords”, *Eutopías vol. 67*, Valencia, Episteme, 1994) destaca lo siguiente al respecto: “La política ha sido absorbida por el espectáculo deportivo’ (afirmó, en esencia, Vicente Verdú). Ha sido absorbida, más bien, por el espectáculo televisivo. La televisión, como señala I. Ramonet, ha encontrado en el ‘modelo deportivo’ el marco idóneo para la espectacularización de la información: la política se ciñe, cada vez más, a las leyes del modelo televisivo (...) La telepolítica, como, en general, la información televisiva, se ciñe cada vez más al ‘modelo deportivo’. Y, como demostró esta campaña, la prensa encuentra en la metaforización deportiva un marco perfecto para su retransmisión” (pág. 17)

<sup>148</sup> Respecto a TVE, Millás le da la vuelta a la crítica de que los telediarios sigan el formato de los carteles del PP: “Bien pensado, lleva razón la Junta Electoral: no es el *Telediario* el que se parece al PP, sino que

tema que recorre continuamente el diario *El País*) son criticadas por el periodista, así como la irrupción de José María Cuevas, comparada con un coito<sup>149</sup>, o la obsesión primigenia del PP por “durar” antes que hacer política<sup>150</sup>.

- Finalmente, Félix Bayón se encarga del seguimiento de la campaña de Felipe González. Más allá del número de artículos publicados (cinco) o de la óptica desideologizada con que Bayón narra los avatares de González en campaña (sólo encontramos una crítica, en su última colaboración, al PP<sup>151</sup>), lo llamativo de estas columnas es la justificación de su presencia

---

el PP el que se parece al *Telediario* (sic). Por fin hemos sabido quién plagia a quién (...) Por más que TVE intentara alejarse del PP, el PP la perseguiría hasta donde fuera necesario porque necesita, como cualquier hijo de vecino, un espejo en el que reconocerse. No era, en definitiva, el *Telediario* el que daba vueltas a Aznar, sino Aznar el que giraba alrededor del *Telediario*”. (*El País*, 28/02/2000, pág. 20). Pero donde Millás ejerce la crítica sin contemplaciones es en lo tocante a la ausencia de Aznar de los medios de PRISA: “Nada nuevo. Aznar ha conseguido cargarse la campaña antes de tiempo no ya por su aprensión a los debates, sino por el pánico a aparecer él solo en aquellos medios cuyas preguntas pudieran no ajustarse al guión. Ha descubierto la audiencia inversa. Cree que cuanto menos gente le escuche, más le votarán. Quizá sea cierto, pero da miedo esa idea de la comunicación (...) ‘Presidente, si no vas a la SER dejarán de oírte equis millones’. ‘Pues di que no. Ni en mis sueños más locos pensé que podría dejar a tantos contribuyentes con las ganas de escuchar lo que pienso, si esto que sucede en mi cabeza puede calificarse de pensamiento’. En La Moncloa ya no se hacen cuentas de los ciudadanos a los que pueden llegar a través de los medios, sino de la gente a la que pueden dejar de llegar prescindiendo de ellos. Han recibido órdenes de crear zonas de sombra. Si gobiernan otra vez, le exigirán comprar a Villalonga emisoras mudas, periódicos sin texto, medios, en fin, opacos de los que no haya que despedir a nadie porque nacerán descerebrados, huecos. Es preciso, se dicen cada día, crear una cultura de la ausencia, del agujero, del túnel. Que la gente vote al que menos ve, al que lleve el traje más oscuro”. (*El País*, 10/03/2000, pág. 19)

<sup>149</sup> Como ejemplo, podemos mostrar este impagable párrafo: “Pero llegó Cuevas partidario como los obispos de la eyaculación precoz, y se desnudó de golpe. A Aznar se le están empezando a desnudar las huestes demasiado pronto. Tiene unos compañeros de viaje que no aguantan una caricia, una insinuación, una copa. Confunden la sexualidad con la genitalidad y van directamente a los bajos, aquí te cojo y aquí te mato. Deprisa, deprisa. Además, les vuelve locos la nomenclatura cuartelera. No me vengas con milongas. ¿Cómo coño vas a resolver eso? ¿De verdad te crees que vas a gobernar sin mi autorización? Se sienten, coño. No habíamos visto tanta chulería desde Miguel Ángel Rodríguez antes de Cristo”. (*El País*, 02/03/2000, pág. 27)

<sup>150</sup> Aprovechando la coyuntura, Millás establece comparaciones enormemente desfavorables para Aznar: “La obsesión no era nueva. Ya la había expresado en su época de Valladolid. Durar, durar. Franco compensó su irresistible mediocridad durando. Fraga, cuando comprendió que estaba acabado para la política nacional, se retiró a durar (...) El programa electoral de Aznar contiene un solo punto: durar. Curiosamente, cuanto más dura la campaña, más corto nos parece él. No soporta la exposición a la luz: se descompone, ya que el día en el que no se le ve Piqué, se le ve Cuevas. Ahora, qué desastre, se le ha visto Pinochet. Por eso no hay debate. Por eso sólo concede entrevistas a los medios adictos. Si pudiera, suprimiría la campaña porque en 15 días de exposición es imposible no enseñar el plumero. Y el plumero pone en peligro la duración. Qué mundo”. (*El País*, 04/03/2000, pág. 21)

<sup>151</sup> La crítica va dirigida fundamentalmente a Teófila Martínez, la candidata del PP a la presidencia de la Junta de Andalucía, en un fragmento en el que el periodista, que hasta el momento se limitaba a describir las actividades de González, se implica personalmente, de una forma clara, en la campaña: “Cádiz es una

en el periódico. Dicha presencia habla bien a las claras de la orientación del diario *El País* y la importancia que se le confiere a González, en un contexto en el que ya se ha asignado a otro periodista para seguir la campaña socialista y en el que otras opciones políticas, como IU o los partidos nacionalistas, son desatendidas por el periódico.

La conclusión que emana del análisis del periodismo de opinión es clara, y coincide con lo expuesto en anteriores apartados: existe una sincronización entre información y opinión, de tal manera que una sigue a la otra y ambas se turnan para justificar los argumentos o informaciones del otros. Una sincronización que es peculiar de cada medio, y que funciona gracias al monolitismo ideológico que se da en casi todos los casos. La función del periodista, en este contexto, no parece ir mucho más allá de limitarse a ejecutar fielmente unas órdenes, nunca mejor dicho, “de campaña”. Una campaña perfectamente estructurada y preparada para hacer saber al lector con claridad –con la excepción nuevamente de *La Vanguardia*- cómo ha de pensar<sup>152</sup>. Sin embargo, el análisis también debe ceñirse a la realidad del público que lee a cada uno de estos medios; un público que parte del mismo posicionamiento ideológico del periódico, en una operación continua de mutuo reforzamiento de las opiniones en el que ya no está nada claro

---

ciudad surrealista. Lo digo con conocimiento, porque yo nací aquí. Hasta ahora, los gaditanos vertían su surrealismo en las coplas de carnaval. Pero la televisión ha quitado espontaneidad al asunto y mis paisanos vierten en la política su gusto por el surrealismo: ahora votan masivamente a [www.teofila.com](http://www.teofila.com). En Cádiz y Sevilla, González sigue su campaña echando mano a un argumento insólito en estos casos: la ternura. Hace una semana llegó a confesar que era feliz. Desde entonces, no deja de repetir que la gente le quiere más que cuando estaba en el poder. Y la gente que va a sus mítines –que, sin duda, le quiere- le aplaude a tope. González sigue evitando salir en los titulares, pero no deja de buscar argumentos insólitos. Como éste: ‘Voten a la izquierda, aunque sólo sea para ver la cara que pone el del bigote cuando pierda’. Lo cierto es que a mí me pica la curiosidad. ¿Y a ustedes?’ (*El País*, 11/03/2000, pág. 18)

<sup>152</sup> No nos resistimos a incluir aquí una cita en la que Oswald Spengler explicita su enorme pesimismo respecto al papel jugado por los medios de comunicación de masas en el sistema social: "La prensa es hoy un ejército, con armas distintas, cuidadosamente organizadas; los periodistas son los oficiales; los lectores son los soldados. Pero sucede aquí lo que en todo ejército: el soldado obedece ciegamente, y los cambios de objetivo y de plan de operaciones se verifican sin su consentimiento. El lector no sabe nada de lo que sucede y no ha de saber tampoco el papel que representa. No hay más tremenda sátira contra la libertad de pensamiento". (1998: 713-714)

quién actuó antes, si el medio sobre el público o las preferencias del público al seleccionar un medio concreto<sup>153</sup>. Como muy bien indica Carlos Cossío<sup>154</sup>:

No vivimos una crisis de *élites* sino una crisis de opinión pública porque ésta se encuentra desorientada y desarmada, sintiéndose ineficaz, al haber perdido la conciencia de su autonomía respecto de los medios de expresión, con motivo de la asombrosa adecuación con que uno de ellos logró expresarla en el siglo pasado, como si la sustituyera. Al desaparecer esa adecuación, la opinión pública del mundo moderno se encuentra carente de los modernos medios que podrían expresarla; y esta orfandad técnica de expresión le hace vivir la paradoja de una desubicación dentro de su propio mundo. Este es el hecho gravísimo. Y el paso previo para que la opinión pública pueda recuperar el uso de los medios técnicos de expresión adecuados a la modernidad (...) radica en que ella recupere la conciencia de su autonomía originaria como fuente de vida respecto de todos los medios técnicos, cualesquiera fueren. Sin esta conciencia, se desarma a sí misma y deja el campo libre a los intereses para que se apoderen de los medios técnicos de expresión. (1973: 122)

### 3.3.7) Humor gráfico

---

<sup>153</sup> Siguiendo a Lorenzo Gomis, “Por el hecho de que el periódico –o, en general, el medio de comunicación- y el público se buscan uno a otro y se influyen mutuamente, el periódico refuerza las actitudes de sus lectores y les suministra opiniones gratas, puesto que trata de responder a las expectativas de su público, mientras que éste, a su vez, escoge el periódico –o el medio- que tiene más afinidad con él. Esta es la razón fundamental de que el periódico tienda a reforzar y consolidar las actitudes de su público y actúe en este sentido como factor de estabilidad”. (1974: 215)

<sup>154</sup> *La opinión pública*, Buenos Aires, Paidós, 1973.

Todos los medios analizados coinciden en incluir en sus periódicos algunas tiras cómicas, firmadas por colaboradores más o menos asiduos (la mayor parte de ellos con periodicidad diaria), que en cierto sentido son un complemento de la sección de opinión de cada periódico, pero que por las características peculiares de los mismos consideramos más oportuno tratar por separado. Podemos encontrar una serie de características comunes a todos o la mayor parte de las autores<sup>155</sup>:

- Por lo general, todos ellos siguen la línea editorial e ideológica del diario en el que colaboran, pero lo hacen de una forma menos militante en comparación con los columnistas de opinión. Los encargados de las tiras de humor político emiten en ocasiones críticas a ciertos partidos que serían complicadas de encontrar en las secciones “serias” del periódico. En este sentido, suponen, en la mayor parte de los casos, un cierto contrapunto a la homogeneidad ideológica de todos los medios analizados, tal y como la hemos observado en el apartado correspondiente al periodismo de opinión<sup>156</sup>.
- Como consecuencia de este menor alineamiento con la línea editorial del periódico, buena parte de las tiras no están connotadas ideológicamente a

---

<sup>155</sup> Complementariamente a las características ideológicas que comentamos, podría realizarse un análisis del significado y funcionamiento de los códigos icónicos en las tiras cómicas de la prensa a partir de la catalogación que hacen Luis Gasca y Román Gubern (*El discurso del comic*, Madrid, Cátedra, 1991); nosotros hemos preferido obviar este capítulo en nuestro análisis al considerarlo relativamente alejado de nuestro objeto de estudio.

<sup>156</sup> Como muy bien destaca Lorenzo Gomis: “A diferencia del editorial, que muchas veces se dirige al sistema político –y en este sentido emplea el tono correspondiente-, el chiste es primordialmente una forma de mediación en el seno del ambiente social. El periódico, como hemos indicado ya, media entre la primera persona (dibujante, humorista) y por su mano el periódico y la tercera (público), y entre la multiplicidad de terceras personas que componen el público. El sistema político viene a ser, a menudo, la segunda persona, la persona – objeto, de la que la primera y la tercera se ríen, o la que toman como ocasión para reírse. En la medida en que el chiste se dirige al sistema político lo hace como el bufón en las antiguas cortes. El rey (sistema político) forma parte del público (ahora, del público lector de periódicos) y debe entender lo que el bufón dice como alusión y en forma disfrazada, como hecho imaginario y parabólico, o incluso como noticia falsa que hace reír porque penetra como una revelación

favor de uno u otro partido. Sin embargo, esto no significa una indefinición, o posición neutral, respecto de las elecciones, sino en la mayor parte de las ocasiones una crítica generalizada a los modos de hacer política en España que alcanza a todos los partidos por igual.

- Se podría establecer una división entre aquellos que hacen protagonistas de sus tiras a personajes políticos concretos y los que prefieren utilizar a personajes anónimos o arquetipos como vehículo de sus críticas. En ambos casos encontramos un tratamiento ideológico de la campaña electoral, si bien en el segundo se hace más patente la crítica generalizada a la clase política.
- Por último, y pese al carácter aparentemente marginal de estas tiras respecto a otras secciones del periódico, en multitud de ocasiones encontramos críticas de fondo a la clase política en su conjunto, o a algún partido político en concreto, de una hondura y reflexión que quizás superan los textos correspondientes propiamente al periodismo de opinión del periódico. Por este y otros motivos, podemos considerar al humor gráfico de los diarios, en todos los casos, una fuente de influencia en la opinión pública de considerable importancia.

Pasemos ahora a analizar a los humoristas gráficos de cada medio por separado. Comenzamos por el diario *El Mundo*:

---

en la realidad (...) La fantasía nunca puede quedar uncida plenamente a un programa político particular. El espíritu creativo muere cuando se le sujeta mediante los grillos de la ideología". (1974: 456)



<b>DIARIO EL MUNDO</b>				
	<b>Ricardo y Nacho</b>	<b>Idígoras y Pachi</b>	<b>Gallego y Rey</b>	<b>Ángel y Guillermo</b>
<b>25 – F</b>	- PNV	-	- PP	-
<b>26 – F</b>	-	- PNV	-	- PNV
<b>27 – F</b>	-	0	-	-
<b>28 – F</b>	0	-	0	-
<b>29 – F</b>	- PSOE	-	- PSOE	-
<b>1 – M</b>	Otro tema	-	Otro tema	-
<b>2 – M</b>	0	-	- PP	-
<b>3 – M</b>	Otro tema	-	Otro tema	-
<b>4 – M</b>	-	Otro tema	-	Otro tema
<b>5 – M</b>	-	Otro tema	-	-
<b>6 – M</b>	- PP	-	0	-
<b>7 – M</b>	- PP	-	Otro tema	-
<b>8 – M</b>	- PSOE	-	0	-
<b>9 – M</b>	0	-	- PNV	-
<b>10 – M</b>	0	-	- PSOE	-
<b>11 – M</b>	-	0	-	- PSOE
<b>12 – M</b>	-	0	-	-
<b>13 – M</b>	+ PP	-	+ PP / - PSOE	-

Cuadro 20: Humoristas gráficos en el diario *El Mundo*

Como puede observarse, este periódico cuenta con un variado elenco de humoristas que se turnan en el análisis de la actualidad. En todos los casos se trata de parejas de humoristas, y también en todos los casos encontramos un tipo de humor centrado en la caricaturización de dirigentes políticos, protagonistas indiscutibles de las tiras cómicas en este periódico.

Generalmente el balance que se ofrece de cada partido es negativo, encontrando únicamente dos tiras con referencias positivas a un partido político (el PP en ambos casos, una vez sabidos los resultados electorales). También encontramos referencias a otros temas de actualidad, que abundan especialmente los días 3 y 4 de marzo, dado que fue en aquellas fechas cuando la prensa española se volcó en la información referida a la liberación de Pinochet. Aunque este evento tuvo una incidencia obvia en la política española y la campaña electoral, ninguno de los humoristas lee la liberación del ex dictador chileno en clave española, y por tanto no encontramos en este caso críticas a ningún partido.

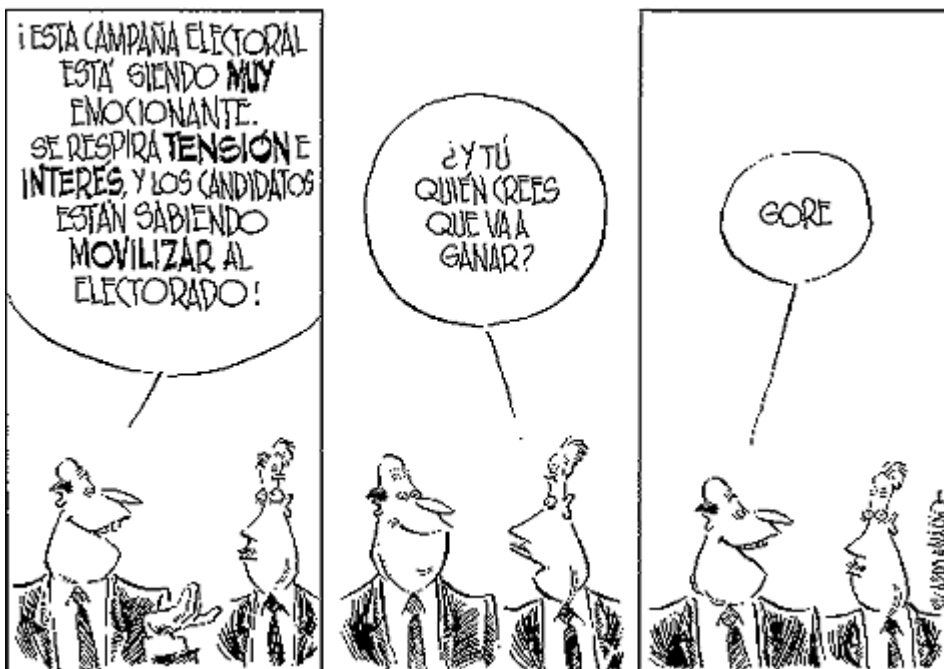
En lo que concierne a las tiras directa o indirectamente relacionadas con la campaña electoral, puede verse una primera tanda de críticas al PNV, en relación a las manifestaciones celebradas el primer fin de semana en Vitoria y la división política que allí hizo acto de presencia de forma diáfana. Los humoristas de *El Mundo* coinciden plenamente con la línea de su periódico, descalificando sin ambages al PNV y, particularmente, a Xabier Arzalluz. En el resto de la campaña se entremezclan tiras cuyo balance es neutro (si bien éstas suelen caracterizarse por una visión negativa de la política), un total de diez ocasiones, con las críticas al PP (cuatro ocasiones) y al PSOE (seis veces). Aunque es evidente que el partido socialista sufre los ataques de los humoristas gráficos de este periódico en mayor medida que el PP (máxime cuando este último partido también disfruta de dos críticas positivas), lo cierto es que el balance es moderadamente equilibrado, en todo caso más que lo habitual en la línea editorial de este periódico, ya estudiada en anteriores apartados.

A continuación, pasamos a comentar cada una de las parejas de humoristas gráficos por separado:

- Ricardo y Nacho: Junto a Gallego y Rey, son los encargados de llevar el grueso de la opinión en el período de la campaña electoral, incluyendo sus artículos en un total de doce ocasiones. Sus chistes tocan prácticamente todos los asuntos candentes de la campaña, destacando la crítica al PNV y las observaciones negativas sobre la campaña. En el primer caso, observamos una acerba descalificación de un Arzalluz totalmente alejado de la realidad:



Otro día (9 de Marzo), estos humoristas establecen una comparación entre la campaña electoral española y las elecciones primarias estadounidenses. Naturalmente, nuestras elecciones, y nuestros políticos, no salen bien parados de la comparativa:



Por último, el día 10 de Marzo Ricardo y Nacho nos muestran hasta qué punto, en su opinión, las campañas electorales se han convertido en un espectáculo de feria en donde las diferentes opciones de gobierno no dejan de ser la expresión de una misma cosa: la selección de un candidato no cambiaría demasiado el devenir del país:



Ricardo y Nacho tienden a mostrarse escépticos, como harán muchos otros humoristas que analizaremos a continuación, respecto a los políticos, la sinceridad de sus propuestas y su capacidad de llevar a cabo iniciativas. A la luz de los ejemplos mostrados, el balance de la campaña es muy negativo.

- Gallego y Rey comparten con la anterior pareja de humoristas el protagonismo en la sección de humor gráfico del diario *El Mundo* a lo largo de la campaña. Las críticas de estos humoristas se dirigen prácticamente por igual a todos los partidos políticos, si bien puede detectarse quizás un mayor entusiasmo en la descalificación del candidato del PSOE, Joaquín Almunia, como mero hombre de paja del “felipismo” y

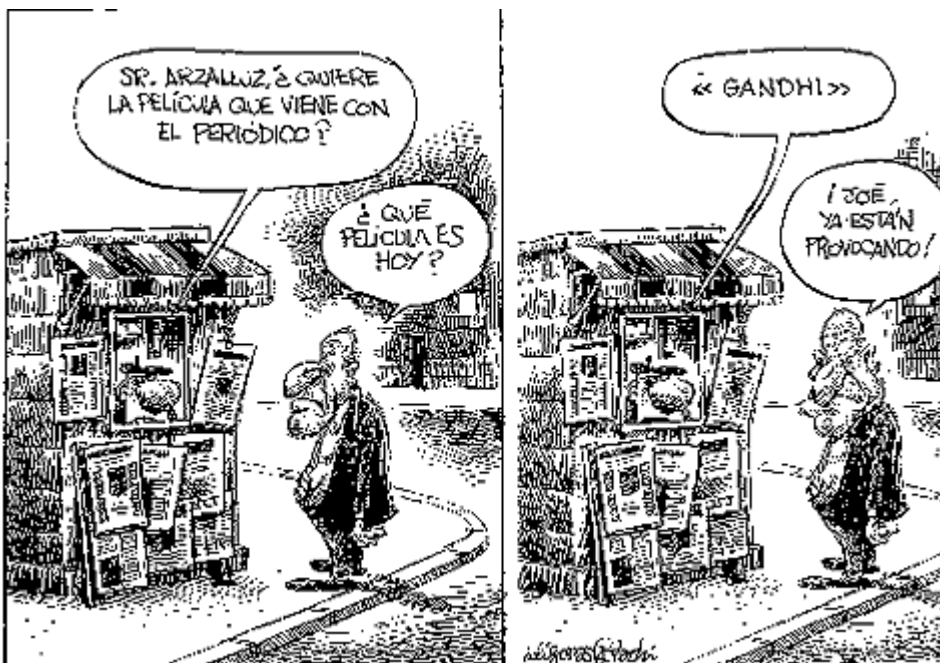
todo lo malo que este conlleva, particularmente a los ojos de este periódico. La tira que reproducimos a continuación (29 de Febrero) constituye un buen ejemplo:



- Idígoras y Pachi aparecen en menor número de ocasiones (seis) que las dos parejas de humoristas anteriores, y en la mayor parte de las ocasiones se dirigen o bien a temas ajenos a la campaña electoral (el caso Pinochet, en dos ocasiones), o bien realizan un balance ideológicamente neutral de la campaña. Sin embargo, esto no significa que sus tiras carezcan de ideología y carga crítica. También Idígoras y Pachi comparan la campaña española con las primarias de EE.UU. (11 de Marzo), y también la comparativa es negativa para las elecciones españolas, en este caso por la vía de ridiculizar los argumentos de nuestros políticos en boca de los presidenciables estadounidenses:



La única referencia específica a un partido político español que efectúan estos humoristas se dirige al PNV, y como era de esperar es negativa, especialmente teniendo en cuenta su fecha de aparición (26 de Febrero). Se nos muestra a un Xabier Arzalluz cuya proverbial ambigüedad comienza a decantarse del lado terrorista, si bien esta valoración viene enmarcada, naturalmente, por un contexto humorístico:



- Por último, Ángel y Guillermo tienen una participación tangencial en esta sección a lo largo de la campaña, pues solamente participan con sus tiras cómicas en tres ocasiones, siendo sin embargo los que se muestran más ideológicamente marcados, pues en las dos ocasiones en que tratan temas de la campaña electoral efectúan la crítica contra algún partido en concreto. Destaca la crítica al PSOE (11 de Marzo), que es, en realidad, un ataque al grupo PRISA:



El diario *El País* cuenta con cinco secciones dedicadas al humor gráfico, si bien en este caso ya no se trata de parejas de humoristas, sino de individuos:

<b>DIARIO EL PAÍS</b>					
	<b>El Roto</b>	<b>Máximo</b>	<b>Peridis</b>	<b>Forges</b>	<b>Romeu</b>
<b>25 – F</b>	0	- PNV	- PNV	0	- PP
<b>26 – F</b>	0	0	- PP	- PP	0
<b>27 – F</b>	0	0	- PNV	Otro tema	Otro tema
<b>28 – F</b>	0	+ PSOE / IU	- PSOE / IU	0	- PP
<b>29 – F</b>	0	0	0	- PP	Otro tema
<b>1 – M</b>	- PNV	0	0	- PP	- PP
<b>2 – M</b>	- PP	Otro tema	- PP	- PP	- CiU
<b>3 – M</b>	0	Otro tema	+ PSOE / IU	0	- PNV
<b>4 – M</b>	0	Otro tema	0	Otro tema	- PP
<b>5 – M</b>	-	0	0	- PP	-
<b>6 – M</b>	0	0	0	Otro tema	- PP
<b>7 – M</b>	0	0	0	0	- PP
<b>8 – M</b>	0	0	- PSOE	0	0
<b>9 – M</b>	0	- PP	- PP	- PP	0
<b>10 – M</b>	0	0	- PP	0	- PP
<b>11 – M</b>	0	+ IU	0	- PP	0
<b>12 – M</b>	0	0	0	- PP	0
<b>13 – M</b>	-	0	+ PP	- PP	- PP

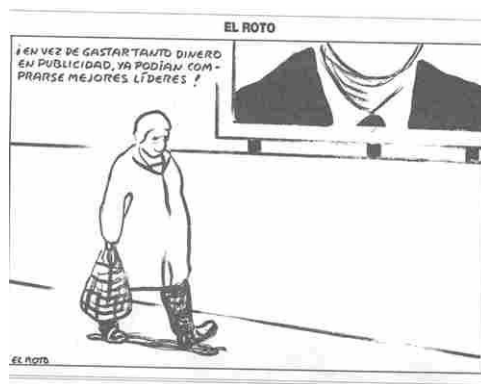
Cuadro 21: Humoristas gráficos en el diario *El País*

Podríamos efectuar una primera división entre los chistes de Máximo y El Roto, por un lado, y los de Peridis, Romeu y Forges, por otro. Puede observarse que los dos primeros apenas muestran connotación ideológica, mientras que en los otros tres casos sí la hay, y en la mayor parte de los casos negativa para el principal objeto de las críticas en este periódico, el Partido Popular. Esta diferencia podría deberse al menos en parte a la hondura de las tiras de Máximo y El Roto, que tienen poco de humorísticas y mucho de reflexión y acerba crítica de la actualidad, pero desde un punto de vista muy negativo y englobando a toda la clase política. Peridis, Romeu y Forges se centran más bien en críticas parciales a los partidos políticos, particularmente el PP, que en algunos casos es representado de forma metafórica y, naturalmente, negativa. Veamos a cada uno de ellos por separado:



- El Roto, como hemos indicado, se dedica a realizar reflexiones de carácter general enormemente negativas para con la clase política y la campaña electoral, pero que rara vez descienden al ataque a un partido o representante político particular. De los dieciséis días en que encontramos colaboración de este dibujante, sólo en dos se puede determinar una crítica a un partido en concreto. En el resto de los casos, son referencias más o menos directas a la campaña electoral o la situación política desde una perspectiva general. Pero esto no ha de confundirse, ni mucho menos, con ausencia de crítica. Bien al contrario, El Roto es lapidario en sus reflexiones, mostrándonos con singular lucidez un panorama muy pesimista.

Por ejemplo, el día 9 de Marzo El Roto avisa sobre la excesiva influencia del marketing en la lucha política, lo que contrasta con la ausencia de verdaderos líderes políticos:



Otro elemento de la campaña que es criticado varias veces por este dibujante es la omnipresencia de los sondeos en las elecciones, de tal forma que incluso le dedica su colaboración del 12 de Marzo, día de las elecciones:



El panorama se completa con una democracia en la que los políticos sólo buscan el “diálogo” con ellos mismos y abandonan la defensa de los ciudadanos (8 de Marzo) y donde el poder económico predomina claramente sobre el político (10 de Marzo). En estas condiciones, la relación políticos – ciudadanos se elabora desde una posición de mutuo escepticismo (6 de Marzo). Veamos un ejemplo de cada una de estas tres aseveraciones:

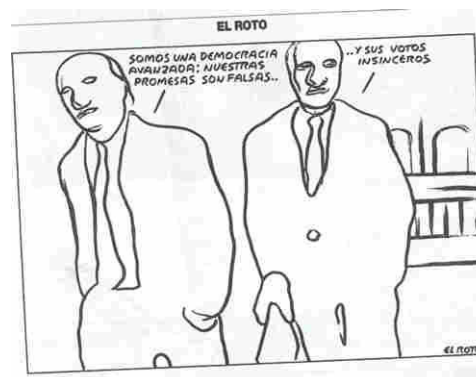
El ocho de Marzo:



El diez de Marzo:



Y el seis de Marzo:



En suma, El Roto considera que la democracia española está afectada de graves taras, no se sabe si coyunturales o estructurales, que el dibujante denuncia con ahínco en unas tiras que son más bien manifiestos intelectuales y obviamente llevan consigo una considerable carga ideológica, que no puede asociarse fácilmente con ninguna posición política aunque parece llegar desde posiciones de izquierda.

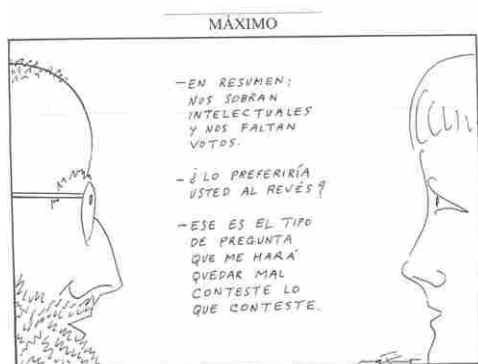
- Máximo parte de una posición, intelectual e ideológica, similar, si bien en este caso la importancia relativa del texto es aún mayor que en el caso de El Roto. Las reflexiones, empero, resultan en algunos casos oscuras, y

pocas veces podemos encontrar una relación directa con las elecciones. Máximo también gusta de reflexionar sobre el sistema democrático, pero su postura no es la del pesimismo que traslucen las tiras de El Roto, sino la de la preocupación intelectual por una serie de problemas aparentemente irresolubles, que ocupan el grueso de la atención de un dibujante por demás claramente posicionado en la izquierda. Máximo contrapone la democracia a la estructura ademocrática de los partidos políticos (6 de Marzo), ironiza sobre el manifiesto de “intelectuales y artistas” a favor de PSOE e IU (7 de Marzo) y destaca lo que parece una obviedad pero molesta a los partidos políticos: la esencia de la democracia está en la alternancia (10 de Marzo). A continuación mostramos ejemplos de estas reflexiones:

El seis de Marzo:



El siete de Marzo:



Y el diez de Marzo:



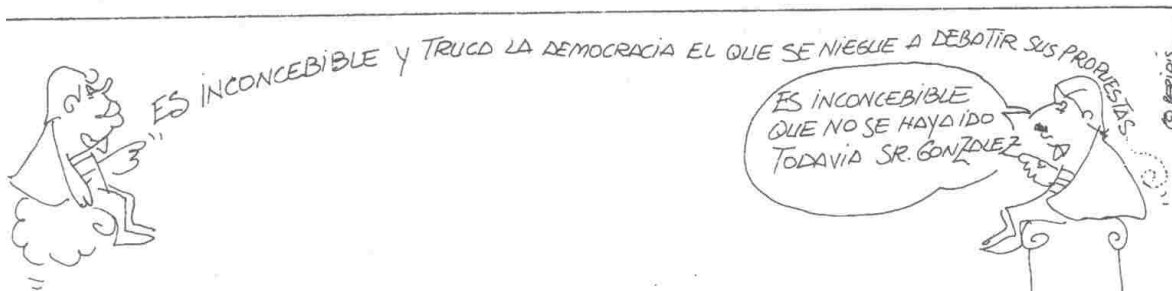
- Peridis ofrece un panorama bastante distinto a los dos anteriores dibujantes. Este humorista, dedicado íntegramente al seguimiento de la campaña electoral, elabora sus viñetas a través de los líderes políticos, caracterizados siempre de la misma forma, en un universo propio que le permite decantar políticamente sus preferencias con cierta claridad. En diez ocasiones Peridis elabora tiras cómicas marcadas ideológicamente (generalmente en contra del PP), y en otras ocho se limita a ofrecer una descripción, de forma neutral, sobre algún acontecimiento de la campaña.. Cuando aparecen las críticas, eso sí, lo hacen en su mayoría en contra del PNV, los primeros días de campaña, y del PP (cuatro ocasiones, por dos del PSOE). Al PNV Peridis le acusa de lo mismo que lo hacen muchos otros humoristas y representantes del periodismo de opinión de la prensa de referencia: su ambigüedad, o incluso connivencia en algunos aspectos, con el mundo de ETA. Así se muestra claramente en la viñeta del 27 de Febrero. El PP recibe críticas también, pero a diferencia de los otros dos dibujantes más marcados ideológicamente (Forges y Romeu), las críticas de Peridis son más bien desapasionadas, con un distanciamiento que no observamos en aquéllos. Por ejemplo, la crítica al discurso político

monotemático de Aznar el 10 de Marzo es ilustrado de forma más bien liviana, haciendo una broma con una de las frases que fueron leit motiv de Aznar en la oposición.

El 27 de Febrero:



Y el diez de Marzo:



- Forges mantiene una posición inequívoca de crítica continua al PP, si bien esta no siempre se explicita claramente, sino que suele reflejarse a partir de la representación peyorativa que se hace de los simpatizantes del PP, plasmados en una figura con connotaciones franquistas, que se centran en el vestuario, con las gafas de sol que se asociaban a la imagen habitual de muchos militantes del Movimiento Nacional. Las críticas llegan incluso al día de las elecciones:



No es necesario aclarar, en este contexto, que Forges parte de unas posiciones casi militantes de izquierda, en las que el PP sería “el enemigo”. Sin embargo, la caricaturización negativa de los afines al PP no llega, en ningún caso, al maniqueísmo de que hace gala Romeu.

- Este último dibujante se caracteriza por mostrarnos un mundo en blanco y negro, en el que el PP son “los ricos” (y así se representan en sus tiras) y reaccionarios, y donde sus actos siempre esconden aviesas intenciones contrarias al interés de la mayoría. Así se muestra, por ejemplo, en la viñeta del 10 de Marzo, como simple ejemplo de una tendencia que invade las tiras de Romeu en todos sus aspectos, hasta tal punto de que la crítica al PP se produce en nada menos que ocho ocasiones.



Con otros partidos políticos, como el PNV o CiU, la crítica se da en menos ocasiones, pero no en menor medida. Sirva como ejemplo esta valoración de Arzalluz (3 de Marzo), en que se compara al líder del PNV nada menos que con Hitler, saliendo, además, en desventaja de la comparación:



En suma, este último dibujante se posiciona en el extremo opuesto de las colaboraciones de Máximo y El Roto, caracterizados por la lucidez de sus críticas y los balances generales de la situación. Frente a ellos, Romeu se caracteriza por un simplismo rayano en la militancia declarada en contra del PP.



Los otros dos diarios analizados, *ABC* y *La Vanguardia*, sólo incluyen a dos humoristas gráficos en sus páginas, los cuales, además, no siempre se dedican a elaborar contenidos relacionados con la campaña electoral. En cualquier caso, las grandes líneas de fuerza comunes a casi todos los dibujantes ya analizados (plasmadas fundamentalmente en un pluralismo ideológico mayor que el habitual en los respectivos medios) se reproducen también aquí.

Comenzando por el diario *ABC*, este periódico cuenta con dos dibujantes fijos, Mingote y Martín Morales, que coinciden en líneas generales en ofrecer una visión general muy negativa de la lucha política y en las continuas críticas al PNV:

<b>DIARIO ABC</b>		
	<b>Mingote</b>	<b>Martín Morales</b>
<b>25 – F</b>	- PNV	0
<b>26 – F</b>	- PNV	- PNV
<b>27 – F</b>	0	Otro tema
<b>28 – F</b>	- PNV	- PNV
<b>29 – F</b>	0	- PSOE
<b>1 – M</b>	0	0
<b>2 – M</b>	- PSOE	Otro tema
<b>3 – M</b>	0	Otro tema
<b>4 – M</b>	Otro tema	Otro tema
<b>5 – M</b>	Otro tema	- PP
<b>6 – M</b>	Otro tema	- PSOE
<b>7 – M</b>	- PNV	- PNV
<b>8 – M</b>	0	0
<b>9 – M</b>	Otro tema	- PP
<b>10 – M</b>	0	0
<b>11 – M</b>	0	0
<b>12 – M</b>	0	0
<b>13 – M</b>	0	0

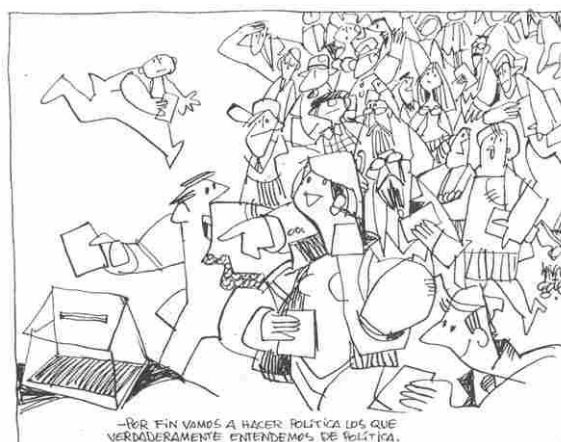
Cuadro 22: Humoristas gráficos en el diario *ABC*

- Mingote ilustra las páginas de opinión de este periódico, y lo hace, como claramente se observa en el cuadro, coincidiendo en cierta medida con la línea editorial del mismo. Sin embargo, no se observa en Mingote una combatividad similar a la de los periodistas de opinión del diario con la izquierda política, y sí con el nacionalismo representado por el PNV. Sólo

encontramos una crítica al PSOE por cuatro al PNV, no sólo concentradas en los primeros días de campaña (donde este partido fue el centro de todas las críticas), sino también en fechas como el 7 de Marzo, donde Mingote se burla de la obsesión del PNV por dialogar con la banda terrorista pese a sus continuos crímenes:



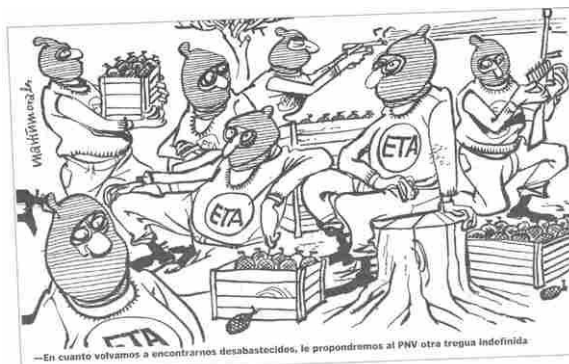
Sin embargo, las colaboraciones más interesantes de Mingote se producen en sus reflexiones generales sobre la política y los avatares de la campaña, efectuando una descalificación de la clase política en su conjunto coincidente en parte con El Roto y Máximo, colaboradores de *El País*, como puede observarse en la tira del 12 de Marzo:



- Martín Morales sigue una tónica similar a Mingote en cuanto al alejamiento respecto de la clase política y también en la insistencia en las

críticas al PNV. Este partido es objeto de las críticas del dibujante en tres ocasiones, de las que destacamos las correspondientes a los días 28 de Febrero y 7 de Marzo:

28 de Febrero:



Y el siete de Marzo:



Ambos dibujantes muestran una visión negativa de las elecciones. La campaña electoral ofrecería síntomas preocupantes de degradación de la democracia que son denunciados por ambos. Los partidos políticos llevan a cabo iniciativas que son duramente criticadas, particularmente en el caso del PNV, acusado de “colaboracionismo” con los terroristas, pero también los dos grandes

partidos políticos, PP y PSOE, caracterizados por su demagogia en el torrente de promesas electorales desplegado a lo largo de la campaña.

Por último, el diario *La Vanguardia* también exhibe los trabajos de dos dibujantes, Toni Batllori y Ventura & el Burladero, diferenciados por una serie de características que relataremos a continuación. Veamos en el siguiente cuadro la connotación ideológica que puede observarse en las tiras cómicas de ambos:

<b>DIARIO LA VANGUARDIA</b>		
	<b>Toni Batllori</b>	<b>Ventura &amp; el Burladero</b>
<b>25 – F</b>	0	+ PSOE
<b>26 – F</b>	- PP	Otro tema
<b>27 – F</b>	0	- PNV
<b>28 – F</b>	0	-
<b>29 – F</b>	- PSOE	0
<b>1 – M</b>	- PSOE	Otro tema
<b>2 – M</b>	- CiU	0
<b>3 – M</b>	- PP	0
<b>4 – M</b>	- PP	0
<b>5 – M</b>	- PSOE	Otro tema
<b>6 – M</b>	- PSOE	-
<b>7 – M</b>	0	+ PP
<b>8 – M</b>	+ PP	Otro tema
<b>9 – M</b>	0	0
<b>10 – M</b>	0	0
<b>11 – M</b>	0	0
<b>12 – M</b>	0	0
<b>13 – M</b>	+ PP / - PSOE, + PP / - CiU	-

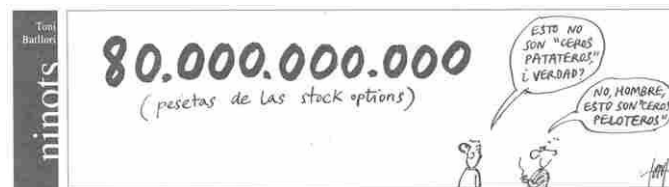
Cuadro 23: Humoristas gráficas en el diario *La Vanguardia*

- Toni Batllori es un humorista político asociado a la campaña electoral, con lo que absolutamente todas sus tiras cómicas versan sobre este tema. Este dibujante, al igual que hará Peridis, caracteriza a los principales dirigentes políticos como vehículo para llevar a cabo la crítica política, que es generalmente negativa, pero repartida de forma más o menos equitativa entre los principales partidos políticos, con cierta ventaja para el PP: tres comentarios negativos del PP por cinco del PSOE. El PP, además, cuenta con tres referencias positivas, dos de las cuales se enmarcan en el día posterior de las elecciones, en el que Batllori colabora por duplicado con

dos tiras cómicas. Veamos el análisis conjunto, en el que entremezcla la situación política nacional con la catalana:



Pero el PP también es objeto de la crítica de Batllori a propósito de ciertos asuntos negativos para el partido en el gobierno, como es el caso de las *Stock Options* de Telefónica, asunto de la tira cómica del 26 de Febrero:



Por último, conviene resaltar que Batllori analiza a menudo en sus tiras cómicas la política nacional haciendo una crítica generalizada a los modos de actuar de la clase política. Véase el ejemplo de la tira correspondiente al 7 de Marzo, día en el que Batllori plasma gráficamente el mercadeo con los votos a propósito de los pensionistas:



- Finalmente, Ventura & el Burladero se encargan de la tira cómica correspondiente a la sección de opinión del periódico. Estos humoristas suelen adoptar una postura ligeramente alejada del fragor de la lucha política nacional, para dedicarse con ahínco a asuntos de política internacional (por ejemplo el Caso Pinochet, que es protagonista en tres ocasiones) u observar la campaña desde un relativismo que se observa en el carácter descriptivo de algunos dibujos o en las referencias ligeramente positivas al PSOE (25 de Febrero) y al PP (7 de Marzo), que junto con la inevitable crítica al PNV son las únicas ocasiones en que esta pareja de humoristas gráficos se decanta por la crítica o la alabanza hacia una opción política en concreto:



En resumen, hemos podido comprobar que la presencia del humor gráfico, o en su caso la reflexión a través de las ilustraciones, abunda en todos los medios de comunicación objeto de nuestro estudio, si bien cada periódico presenta

rasgos peculiares. El diario *El Mundo* prima claramente la caricaturización de dirigentes políticos, el diario *El País* se divide en dos polos, caracterizados por la reflexión y el alejamiento de la lucha partidista (Máximo, El Roto) o por la crítica constante al PP (Forges, Romeu) desde una posición casi militante. *La Vanguardia* dedica un dibujante al análisis exclusivo de la campaña, mientras el correspondiente a la sección de opinión se sitúa en un segundo plano, y los dibujantes de *ABC* continúan, aunque con mayor desapasionamiento de lo habitual en la línea editorial del periódico, la cruzada contra el nacionalismo vasco. En todos los casos encontramos un mayor pluralismo de opiniones respecto a la ideología dominante en el medio, lo que ciertamente puede ser un factor determinante de la influencia de estas tiras cómicas y dibujos en la opinión pública.

### **3.3.8) Sondeos de opinión**

La credibilidad de los sondeos de opinión en España sufrió sendos golpes en los anteriores procesos electorales de 1993 y, sobre todo, 1996. En el primer caso, la mayor parte de las encuestas auguraba una situación de empate, mientras que al final los electores se decantaron en mayor medida por la opción socialista. Se trató de un error pequeño, en cualquier caso, fácilmente excusable por el margen de error que tienen todos estos estudios; pero también se demostró que simplemente fijándonos en el margen de error ya contamos con razones suficientes para poner en duda la utilidad práctica de los sondeos más allá de una mera orientación susceptible de equivocarse en cierta medida los pronósticos.

Sin embargo, las elecciones de 1996 supusieron un fracaso absoluto de las empresas demoscópicas, que auguraron, sin excepción, una cómoda mayoría, que podía oscilar entre los cinco y los doce puntos, al Partido Popular respecto a un PSOE que entonces se encontraba muy debilitado por catorce años de gobierno y el afloramiento de diversos escándalos de corrupción. Finalmente, la mayoría del PP fue enormemente exigua (un punto y medio), y las miradas de los medios de comunicación, hasta entonces ciegamente confiados en los estudios científicos de las encuestas, se dirigieron hacia las empresas culpables del desastre. Se consideró que el causante del desfase entre los pronósticos y la realidad fue el llamado “voto oculto” socialista y algunos acontecimientos de la campaña de 1996 (en particular, el famoso vídeo del doberman, del que hablaremos más adelante) que habrían cambiado el sentido del voto de algunos indecisos a última hora.



Con estos antecedentes, no es de extrañar que las empresas demoscópicas tomaran precauciones a la hora de configurar ulteriores encuestas, en especial las correspondientes a unos comicios en todo el Estado, históricamente las más susceptibles de provocar sorpresas en los resultados finales. De tal forma que el 5 de Marzo, día de la publicación de las principales encuestas electorales (una semana antes de la votación, el plazo mínimo según marca la ley), nos encontramos con una avalancha de encuestas muy similares, divergentes en pequeños matices, pero coincidentes en señalar un pequeño ascenso del PP, el hundimiento de IU y la resistencia del PSOE en unos números similares a los de las anteriores elecciones. La coincidencia fue tan ajustada que incluso se habló de un acuerdo entre las principales casas demoscópicas para evitar un fracaso similar a los anteriores (o, en todo caso, fracasar todas ellas al mismo tiempo):

	<b>PP</b>	<b>PSOE</b>	<b>IU</b>	<b>CiU</b>	<b>PNV</b>
<b>El Mundo – Sigma 2</b>	164 – 170 (41'9%)	137 – 143 (37'3%)	9 – 11 (6'5%)	16 (4'5%)	6-7 (1'7%)
<b>El País – Demoscopia</b>	165 – 171 (41'7%)	131 – 139 (37'1%)	9 – 13 (7'3%)	14 – 15 (4'1%)	6 – 7 (1'4%)
<b>La Vanguardia – Instituto Opina</b>	166 – 170 (41'8%)	136 – 140 (37'2%)	12 – 14 (8%)	14 – 15 (4'2%)	6 (1'3%)
<b>ABC – Eco Consulting</b>	158 – 164 (40'5%)	138 – 144 (36'7%)	9 – 12 (7'3%)	15 – 16 (4'3%)	6 – 7 (1'4%)
<b>C.I.S.</b>	163 – 168 (41'6%)	138 – 143 (36'6%)	9 – 11 (7'4%)	14 – 15 (4'1%)	7 (1'3%)

Cuadro 24: Sondeos preelectorales

Como puede observarse, los sondeos de los cuatro diarios analizados apenas difieren en sus cálculos, y tampoco respecto al sondeo de mayor prestigio, elaborado pocos días antes por el Centro de Investigaciones Sociológicas. La similitud se aprecia con mayor precisión observando el siguiente cuadro:

	<b>PP</b>	<b>PSOE</b>	<b>IU</b>	<b>CiU</b>	<b>PNV</b>
<b>El Mundo – Sigma 2</b>	+ 13/19	- 12/18	- 1/3	- 1	0
<b>El País – Demoscopia</b>	+ 12/18	- 6/14	- 1/5	0	0
<b>La Vanguardia – Instituto Opina</b>	+ 13/17	- 11/15	- 4/6	0	- 1
<b>ABC – Eco Consulting</b>	+ 19/25	- 13/19	- 1/4	0	0
<b>C.I.S.</b>	+ 15/18	- 13/18	- 1/3	0	0

Cuadro 25: Comparación entre los sondeos y los resultados finales

Independientemente de los resultados que arrojaron los sondeos, nos llama poderosamente la atención que a partir de ese momento se pudo observar con claridad un punto de inflexión en la campaña electoral. La credibilidad del Pacto de Izquierdas como futuro gobierno, que tras unos inicios positivos había comenzado a declinar a causa de las promesas fiscales del PP y la falta de solidez del propio pacto, menguó a marchas forzadas conforme aumentaban las expectativas del PP. En todos los medios de comunicación pudo verse cómo se asumía que el PP iba a ser el ganador de las elecciones, y la duda pasó a ser el número de escaños que conseguiría, en particular si alcanzaría la mayoría absoluta o precisaría nuevamente de pactos para gobernar. En los últimos días previos a las elecciones, esta idea comenzó a aflorar en los medios ideológicamente cercanos, mientras que cundía el desánimo entre los firmantes del Pacto. Tras la votación, como sabemos, el PP alcanzó la mayoría absoluta holgadamente mientras que el PSOE acompañaba a IU en su hundimiento, provocando incluso la dimisión fulminante de su secretario general.

¿Influyeron las encuestas en la recta final de la campaña? Es esta una cuestión a la que, a ciencia cierta, no podemos responder, pues partimos de la base de que, por un lado, las encuestas no son suficientemente fiables (con lo que es muy posible, veremos a continuación, que directamente se equivocaran en sus apreciaciones), pero también parece difícil que los votantes del PP se acercaran en mayor medida a las urnas en función de las encuestas; en todo caso, la abstención de la izquierda y la aparición de una nueva mayoría conservadora se debería a un cúmulo de condicionantes, la mayoría de ellos ajenos a las encuestas, como correlato del largo proceso que lleva a la formación de la opinión pública, aspecto este del que ya hemos hablado.

No creemos que las encuestas provocaran un efecto *Bandwagon* (“carro del vencedor”); queremos pensar que los votantes se mueven por otros factores

quizás más propios de una sociedad democrática que el curioso consuelo de apoyar al que gana. Lo que sí estamos en condiciones de afirmar es que las encuestas, nuevamente, se equivocaron, pues ninguna de ellas acertó a predecir la mayoría absoluta del PP, ni el descalabro del PSOE, en los términos en que finalmente se produjo. La encuesta de Demoscopia para *El País*, que fue la que más se acercó, otorgaba un máximo de 171 escaños al PP y un mínimo de 131 al PSOE. Podría decirse, en un principio, que esta encuesta acertó, pues la mayor parte de sus predicciones se encontraba dentro del margen de error (aunque el porcentaje de voto del PP por poco excedió este margen). Pero también hay que preguntarse hasta qué punto es un éxito que todas las encuestas, en sus predicciones más cercanas a los resultados (pues no olvidemos que todas ellas presentan el número de escaños posible en generosas horquillas que oscilaban hasta los ocho escaños), sean incapaces de predecir una mayoría absoluta que al final el PP consiguió holgadamente.

El problema con los sondeos no está tanto en su capacidad predictiva (limitada, como vemos), sino en la que le otorgan medios de comunicación y políticos, al mismo tiempo fascinados y asqueados con la ciencia demoscópica. No debería extrañarnos. Los sondeos, instrumentos en principio orientativos de la opinión pública, fueron convertidos también por los investigadores empíricos en un reflejo absolutamente fiel y, por tanto, fiable, de la realidad social<sup>157</sup>. Como indica Alejandro Muñoz – Alonso,

con mucha frecuencia los sondeos no detectan opiniones preexistentes, sino que crean opiniones a bote pronto o instantáneas que en la misma persona entrevistada que los ha emitido desaparecen tan pronto como el encuestador termina su tarea. Son opiniones sobre cuestiones que ni ocupan ni preocupan al entrevistado y tienen tan escasa relevancia que (,,)

---

<sup>157</sup> Gomis critica la asunción de los sondeos como dogma de fe por parte de los medios informativos, asumiendo que esto pueda tener un efecto sobre la audiencia: “Después de aparecer en portada de los periódicos lo que la gente piensa sobre algo en que no creía pensar, el público se moviliza efectivamente para pensar en ello, pero ya sobre la falsilla del sondeo que es un equivalente numérico del prejuicio” (1991: 119)

Graber afirma que con ellas se construye una *seudoopinión pública*. Como se ha dicho muy a menudo, los sondeos deberían ser aviones de reconocimiento de la realidad social, pero suelen funcionar como aviones de bombardeo. Son armas políticas que se ponen al servicio de los diversos intereses en pugna. Pero tienen tal capacidad de creación de la realidad virtual que acaban imponiéndose como datos incuestionables incluso ante quienes los hacen o encargan. (1999: 45)

Pero después cotejamos los resultados y afloran poderosamente las dudas. ¿Hasta qué punto es fiable un sondeo con un margen de error del 3'5% elaborado varios días antes de la jornada electoral? ¿No pueden ocurrir acontecimientos posteriores que invaliden en gran medida la predicción? ¿Y no puede tratarse de un proceso perverso, según el cual algunos votantes, a la luz de los datos, varían el sentido de su voto y, por tanto, hacen que un sondeo en principio atinado falle los pronósticos? ¿Hasta qué punto es fiable el margen de error del 3'5% en ciencias sociales? Clasificar personas y sociedades con números no parece tan sencillo. Si además contamos con un desfase entre el período de elaboración de los datos y la fecha de las elecciones, las encuestas son aún más susceptibles de errar<sup>158</sup>.

Sin embargo, como dijimos, los sondeos sí que consiguieron variar la línea editorial de todos los medios analizados. Los datos, favorables al PP, y el hecho de que estos datos vinieran avalados también por la similitud con otras encuestas, determinaron una mayor confianza en el PP a la vista de que el Pacto de Izquierdas no parecía causar efecto alguno en el electorado. La campaña, a partir

---

<sup>158</sup> Según destaca Isidoro Alonso Hinojal (“La democracia mediatizada. Fuentes de conocimiento de los estados de opinión pública e información sobre encuestas”, en Núñez Ladeveze, Luis, y Sinova, Justino (coords.), *Política y medios de comunicación*, Madrid, Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales, 1999), “La encuesta electoral es muy especial. No trata de algo tan complicado como otras. Pretende algo más sencillo: conocer la intención del voto electoral, anticipar el resultado de las elecciones con una seguridad que la Estadística precisa. Pero, en cambio, son muchísimo mayores los peligros de la interpretación y muchos los trucos para la manipulación. En estas encuestas una circunstancia bien concreta introduce una diferenciación substancia: el hecho de estar las elecciones convocadas o no y el tiempo que falte para su celebración. El estar próximas o lejanas a la celebración de las elecciones marca una diferencia fundamental en la naturaleza de las encuestas mismas y en sus efectos, por aquello de la

de ese momento e independientemente de la afiliación ideológica de los medios, comenzó a discurrir de forma placentera para el PP, que se situó en posición de ventaja<sup>159</sup>.

Ya hemos descrito anteriormente los efectos perversos que sobre el debate político puede tener la omnipresencia de los sondeos. Las opciones políticas se reducen, la política se convierte en un espectáculo, una carrera de caballos en la que lo único importante es el ascenso en intención de voto, el debate de cuestiones de interés nacional desaparece o se presenta de forma maniquea, buscando no tanto la reflexión como el slogan. Los sondeos son también un ingrediente del marketing político.

Pero aquí, posiblemente, encontramos, en la elaboración de las encuestas, un efecto perverso de los sondeos sobre sí mismos: no conviene olvidar que estos sondeos no ofrecen los datos de intención de voto directamente expresados por los encuestados, sino el resultado de una serie de reelaboraciones de los datos brutos en lo que se ha dado en llamar “la cocina” de las encuestas. Asumiendo que hay una serie de fenómenos que se dan en la vida política española y que es preciso tener en cuenta en la elaboración del estudio, las casas demoscópicas aplican a los datos algunos elementos correctores que permitirán, al menos en teoría, ajustar la predicción al máximo. En las elecciones generales de 2000 parece evidente que los encargados de su elaboración tuvieron muy en cuenta la experiencia de 1996 y la existencia de un “voto oculto” socialista, aparentemente eterno, que volvería a votar a su partido con independencia absoluta de la

---

sociedad reflexiva, por lo de las profecías que se cumplen o destruyen a sí mismas, o por lo mismo por lo que las encuestas no aciertan en sus previsiones”. (1999: 208 – 209)

<sup>159</sup> Como indica Josep – Vicent Gavaldà: “Los textos no dicen: responden a las preguntas que se les hacen. La interpretación de un corpus de encuestas, como la interpretación de cualquier texto, da cuenta, también, del espejo en el que se miran los sujetos que leen, que valoran, que interpretan el texto: esos sujetos que, en nuestro caso, han comenzado modalizando una precisa estrategia enunciativa, tejiendo un hilo de preguntas para el mantenimiento de un sinfín de diálogos que se pretende un único diálogo”. (1996: 17)

situación política. En la “cocina” puede estar la clave del error colectivo de las encuestas, pues en esta ocasión el famoso “voto oculto” permaneció en la oscuridad, sin decidirse a votar.

Quizás las empresas demoscópicas habrían hecho bien en observar el cambio en la situación política de los últimos cuatro años. El discurso socialista de 1996 avivó el miedo a una derecha presentada como autoritaria y con ribetes franquistas. Más o menos lo mismo ocurriría en 2000, con la considerable diferencia de que, en primer lugar, el PP llevaba cuatro años de gobierno (en los que, sin entrar en más valoraciones, sí que se hace evidente que no ocurrieron las desgracias vaticinadas en 1996), y en segundo lugar, el PSOE se encontraba inmerso en una crisis tras la dimisión del anterior candidato a la Presidencia del Gobierno, Josep Borrell, y su apresurada sustitución por Joaquín Almunia, que contaba con el handicap de ser el perdedor de las elecciones primarias socialistas.

En conclusión, los sondeos electorales de 2000 no ofrecen, en un principio, mucho margen de estudio, pues son todos ellos muy similares y por tanto se equivocan en igual medida. No puede hablarse, en este sentido, de una manipulación interesada de las cifras. Sí, naturalmente, de una posterior interpretación que en ocasiones, como en el caso del diario *El Mundo*, ya comentado, buscaba descaradamente avivar el voto favorable al PP y convirtiendo una encuesta muy favorable en una reñida pugna con el PSOE, al que se le sumaban varios hipotéticos aliados. Pero, en cualquier caso, lo que sí puede indicarse es lo que no nos cansaremos de repetir en este estudio: que los factores que conforman la opinión pública y, en este caso, la intención de voto, son tantos y tan complejos que resulta muy aventurado fiar a un sondeo la predicción ajustada de unos resultados electorales, especialmente porque ello nos situaría en un modelo de democracia que, bajo la apariencia de igualdad de oportunidades en el voto (pues los sondeos expresarían “lo que piensa la gente”),

favorece claramente los intereses de determinados grupos de poder que pueden manipular, o simplemente utilizar, las cifras que arrojan los sondeos para sus intereses. Según indica Víctor Sampedro:

El reduccionismo de la OP a las encuestas tiene un alcance aún mayor. Transmite la idea de una democracia normalizada que atiende sin cesar las peticiones de los ciudadanos. Dan la impresión de que todos opinamos con fundamento y que fiscalizamos a nuestros representantes. Incluso, es práctica generalizada eliminar los 'no sabe / no contesta' para aumentar la significación estadística; o asignarlos a determinadas respuestas, según la información que de ellos se obtenga, como en las 'proyecciones de voto'. En el fondo, los sondeos validan las instituciones políticas (...) La OP no se forma, como pretenden las encuestas, a través de las decisiones de cada ciudadano en pie de igualdad. Prevalcen los asuntos y posiciones de los grupos que recabaron la atención de las elites; y que no siempre coinciden con los más numerosos. (2000: 176)

Además de los sondeos preelectorales, presentados por todos los partidos los días 5 y 6 de Marzo (ofreciendo datos complementarios como la asignación de escaños por provincias o la valoración de líderes; también en estas cuestiones se observaron muy escasas discrepancias entre una encuesta y otra), los periódicos objeto de nuestro estudio decidieron incluir, en mayor o menor medida, algunos estudios parciales relacionados con el uso de las encuestas:

### ***ABC***

La presencia de las investigaciones de tipo demoscópico en este periódico es casi testimonial; más allá de la exposición de los datos del sondeo encargado a Eco – Consulting el 5 de Marzo, *ABC* se limita a publicar un artículo el día 12 de Marzo explicando dos de las claves del proceso electoral: los posibles pactos a los que puede llegar el PP en función de sus resultados y la importancia de los nuevos votantes para determinar el resultado de las elecciones, en la línea de los demás medios, que también dedicaron buena parte de la información del día de las elecciones a elaborar artículos del mismo tipo.

## *La Vanguardia*

Este periódico es, sin duda, el que con mayor asiduidad recurre a las cifras para ofrecer información sobre el proceso electoral. Su información el día 12 de Marzo es prácticamente un monográfico dedicado a explicar el posible reparto de escaños en función de los votos, los problemas de la izquierda para rentabilizar sus votos, los efectos que la división en provincias puede tener sobre los resultados, etc. A lo largo de tres páginas (13 – 15), Carles Castro responde a todas estas cuestiones. Cabe decir, en cualquier caso, que este tipo de estudios, en este y en otros periódicos, suelen eludir las valoraciones de tipo ideológico, limitándose a exponer cifras de otras elecciones y los posibles escenarios que puedan surgir en función de los votos. También conviene destacar la serie de artículos que este periódico vino publicando a lo largo de la campaña sobre las expectativas de voto por comunidades autónomas, un estudio propiamente demoscópico que, por su carácter seriado, ya analizamos en el apartado correspondiente a las secciones fijas. Además del análisis por comunidades autónomas, *La Vanguardia* incluye en su información electoral dos secciones más o menos habituales que, de alguna manera, están relacionadas con las encuestas. Veamos el siguiente cuadro:



DIARIO LA VANGUARDIA		
	Preguntas a políticos	Sondeos parciales
25 – F	Aborto	-
26 – F	Semana 35 horas	-
27 – F	IRPF	-
28 – F	Privatizaciones	-
29 – F	Autodeterminación	-
1 – M	Ley de Extranjería	-
2 – M	Diálogo con ETA	-
3 – M	Pactos con los partidos nacionalistas	-
4 – M	Ministros comunistas	Ministros comunistas
5 – M	-	-
6 – M	PP o PSOE / IU	Privatizaciones
7 – M	-	Pimentel
8 – M	Presos de ETA	Diálogo con ETA
9 – M	Limitación de mandatos	-
10 – M	Religión	Autodeterminación
11 – M	RTVE	¿España va bien?
12 – M	-	Racismo
13 – M	-	-

Cuadro 26: temática de las encuestas parciales en el diario *La Vanguardia*

Las preguntas a políticos no son propiamente una encuesta de opinión, pues no se pregunta a ciudadanos anónimos, representativos del electorado, sino a responsables políticos. Pero sí que se plantean una serie de temas de actualidad para comparar las respuestas de todos ellos, y por tanto las posiciones políticas adoptadas por cada partido, al respecto. Por tanto, se trata de una forma de ofrecer rápidamente alternativas al electorado que pueda interesarse en las ideas – fuerza sobre las que versan las preguntas planteadas a los políticos. Podemos decir, en este sentido, que indudablemente las respuestas de los distintos candidatos tendrán una repercusión sobre la opinión pública.

En relación a estas preguntas, *La Vanguardia* también utiliza, con menor asiduidad, encuestas parciales del Instituto Opina para conocer “de primera mano” la opinión de los ciudadanos. La conjunción de ambos factores permite comparar no sólo la divergencia de opinión entre los distintos partidos, sino también cuál de ellos se acerca más al sentir mayoritario de los ciudadanos. Es una forma de conjugar los tres actores (medios de comunicación, políticos y

votantes) que son protagonistas máximos del proceso electoral. Por este motivo incluimos las preguntas a políticos aquí, y no en otro apartado (“Secciones fijas”) que en principio sería más adecuado. Lamentablemente, la comparación no se produce en relación a todos los temas (son muchas más las preguntas a políticos que las encuestas, sobre los mismos asuntos, a muestras representativas del electorado), y cuando sí que se da una comparación, en varias ocasiones los días en que aparecen las respuestas de los políticos y el sondeo de Opina son distintos, con lo que la comparativa pierde valor.

### ***El Mundo***

Como los demás medios, el diario *El Mundo* efectúa un sondeo de las elecciones publicado el día 5 de Marzo, del que destacamos, una vez más, su peculiar interpretación. A diferencia de los otros medios, que se limitan a exponer conclusiones obvias arrojadas por las cifras, este periódico da la vuelta a los resultados de su propia encuesta para presentar una situación de igualdad que luego se revelaría como ficticia. El diario también realiza el día 12 de Marzo un análisis demoscópico de la situación electoral, comparándolo con anteriores comicios. También conviene destacar la serie de artículos que este periódico vino publicando a lo largo de la campaña sobre las expectativas de voto por comunidades autónomas, asunto éste en el que ya hemos hecho hincapié.

Por último, este periódico incluye en su información una sección diaria, titulada “La matemática”, en la que se ofrecen datos relativos a las elecciones, no tanto sondeos de opinión cuanto elementos de corte estadístico o de funcionamiento del sistema electoral que pueden resultar interesantes para el lector, por ejemplo el porcentaje del censo residente en el extranjero o el reparto de escaños si hubiera una única circunscripción:

<b>DIARIO EL MUNDO</b>	
<b>Matemática</b>	
<b>25 – F</b>	-
<b>26 – F</b>	Funcionamiento de la Ley D'Hont
<b>27 – F</b>	Partidos menos votados
<b>28 – F</b>	Partidos beneficiados por la división en provincias
<b>29 – F</b>	Porcentaje del censo residente en el extranjero
<b>1 – M</b>	Espanoles en el extranjero
<b>2 – M</b>	División de escaños con circunscripción única
<b>3 – M</b>	Porcentaje de voto de los partidos
<b>4 – M</b>	Concentración del voto
<b>5 – M</b>	Participación
<b>6 – M</b>	Elecciones europeas
<b>7 – M</b>	Primeros votantes
<b>8 – M</b>	Pirámide poblacional
<b>9 – M</b>	Diputados por provincia
<b>10 – M</b>	Relación entre electores y número de diputados
<b>11 – M</b>	División entre “dos Españas”
<b>12 – M</b>	-
<b>13 – M</b>	-

Cuadro 27: temática de las encuestas parciales en el diario *El Mundo*

### ***El País***

Finalmente, el diario *El País* coincide también con los demás medios en la inclusión de algunos artículos de análisis el día de las elecciones (página 30), y como novedad respecto a los otros diarios también dedica un espacio el día después de los comicios a efectuar un balance de las encuestas electorales, destacando los errores que de nuevo se produjeron en la predicción. Este periódico también cuenta con una sección diaria dedicada a mostrar cifras relacionadas con la campaña. Al igual que ocurriera con *El Mundo*, no se trata de sondeos de opinión, pero a diferencia de aquél, en algunos casos sí que se trata de sondeos, no sólo la interpretación de cifras reales. *El País* centra su atención en describir hábitos de consumo y comportamiento con los españoles, una información que no está relacionada directamente con las elecciones y de la que tampoco podemos deducir, en principio, ningún tipo de interpretación ideológica.

<b>DIARIO EL PAÍS</b>	
<b>Así somos</b>	
<b>25 – F</b>	Edad de emancipación de los jóvenes
<b>26 – F</b>	Consumo de tabaco
<b>27 – F</b>	-
<b>28 – F</b>	Actividades de ocio – consumo de medios de comunicación
<b>29 – F</b>	Conocimiento de idiomas
<b>1 – M</b>	Uso de anticonceptivos
<b>2 – M</b>	Bares y restaurantes
<b>3 – M</b>	Causas de muerte
<b>4 – M</b>	Cine
<b>5 – M</b>	-
<b>6 – M</b>	Municipios por regiones
<b>7 – M</b>	Accidentes laborales
<b>8 – M</b>	Coches
<b>9 – M</b>	Hábitos de lectura
<b>10 – M</b>	Gasto de las familias
<b>11 – M</b>	Música
<b>12 – M</b>	-
<b>13 – M</b>	-

Cuadro 28: temática de las encuestas parciales en el diario *El País*

### 3.3.9) Propaganda electoral

La propaganda electoral de los principales partidos políticos en esta ocasión guardó muchas similitudes con la campaña de 1996. En aquel momento, el vídeo del doberman se constituyó en el eje de una campaña “en negativo” del PSOE contra “la derecha”, opuesta al estilo inocuo del PP, quien como seguro partido en el gobierno optó por no atacar a los socialistas por los escándalos de corrupción y se centró en mostrar una imagen paradisíaca de lo que iba a ser España gobernada por el Partido Popular.

#### **Algunas indicaciones teóricas: características de la propaganda<sup>160</sup>**

Como es obvio, ambas visiones incurren en graves errores de apreciación de la realidad. Precisamente por ello se trata de propaganda política. La propaganda busca informar al público, ofrecerle unas ideas determinadas; estas ideas tienen un sustrato claro en la actualidad y su propósito fundamental es mover al público a la acción. De esta manera, los conceptos de propaganda y agitación quedan intrínsecamente ligados. Pero las ideas y la información con las que el propagandista nutre al público son siempre parciales, están determinadas por la ideología y la intención partidista del emisor, y precisamente por ello tenemos que asumirlas como documentos políticos, no informativos, susceptibles de influir en el público, pero catalogados desde un principio como ajenos a la

---

<sup>160</sup> Para la redacción de este subapartado seguimos fundamentalmente el estudio de Alejandro Pizarroso (*Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*, Madrid, Eudema, 1993), quien efectúa la siguientes características de la propaganda política: “La propaganda es una actividad comunicativa de *carácter informativo* –proporciona el conocimiento de ideas que se quieren dar a conocer-; de *carácter contingente* –contenidos referidos a lo que sucede en el tiempo-; de *carácter actual* –ofrece información ideológica de actualidad y opera en los niveles informativos primero, segundo o tercero según el soporte empleado-, buscando como finalidad principal la persuasión, el convencimiento e incluso la respuesta activa”. (1993: 17) También tenemos presentes las conclusiones parciales a las que llegamos en un estudio relativo a las estrategias de manipulación propias del nazismo (Echazarreta, Julián, y López García, Guillermo, “Manipulación de las masas y propaganda en la Alemania nazi”, en VV.AA., *El siglo XX: balance y perspectivas. V Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea*, Valencia, Fundación Cañada Blanch, 2000).

función informativa del medio. En todo caso, como veremos a continuación, la orientación ideológica de cada diario parece delimitar con claridad el tipo de publicidad política (o propaganda electoral, como se prefiera) que cada uno inserta en sus páginas, bien sea por las afinidades de cada partido político, las preferencias del periódico, o ambos factores a la vez.

Aunque propaganda política y publicidad comercial también están fuertemente relacionadas, y cada vez en mayor grado, debemos establecer una diferenciación básica entre ambas en función de lo que tratan de “vender” a la audiencia: aunque mutuamente influidas, la propaganda sigue buscando la difusión de unas ideas determinadas (plano conceptual) y la publicidad, la venta de unos productos (plano material)<sup>161</sup>. La relación es estrecha y contradictoria: podemos decir, siguiendo a Eulalio Ferrer Rodríguez<sup>162</sup>, que la publicidad surge de la propaganda, aunque (añadiríamos) finalmente acaba asociándose, en posición subalterna, con la publicidad comercial.

---

<sup>161</sup> Según Terence Qualter, “la publicidad comercial y la política no son idénticas. La mayor diferencia consiste en el tipo de conducta que ha de ser modificada. El anunciante comercial busca influir en los hábitos de gasto del consumidor, que raramente implica ningún compromiso con el ego o con creencias profundamente enraizadas. Con poca presión, o reajuste psicológico, producido por la selección de una marca, la técnica publicitaria sola es, a menudo, insuficiente para dirigir la elección (...) Los anuncios comerciales sólo raramente levantan la tensión de la disonancia cognoscitiva, que percibe la desarmonía entre creencias y valores, de suficiente significación como para crear dificultades psicológicas serias (...) La propaganda política, por otra parte, especialmente cuando va más allá de la creación de imagen a corto plazo de una contienda electoral entre dos partidos burgueses similares, puede tocar aquellos principios organizativos cruciales que están en el centro del complejo sistema de actitudes del individuo. Algunas llamadas políticas usurpan los valores más fundamentales y creencias largo tiempo sustentadas de algunos individuos. Estas creencias profundamente enraizadas, los axiomas tenidos por seguros sobre la naturaleza del mundo, son altamente resistentes al cambio. Por la naturaleza de la decisión implicada, la publicidad para causas políticas o comerciales puede tener consecuencias tremendamente diferentes”. (1994: 190 – 191)

<sup>162</sup> Ferrer Rodríguez, Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Madrid, Taurus, 1995. Ferrer Rodríguez establece la relación, y también la distinción entre ambos términos, de la siguiente manera: “La propaganda antecede a la publicidad, si referimos la primera al ámbito del pensamiento y la acción ideológicos, en todas sus extensiones, y la segunda al ámbito de las mercancías y los intereses comerciales, en sus diversas formas. La publicidad aprende de la propaganda las técnicas primarias de la persuasión o de la inducción. La propaganda hereda a la publicidad los mecanismos apelativos de las frases hechas y la influencia adjetiva de la exageración. Una glorifica a los hombres y sus ideas; otra, a las cosas que el hombre consume y necesita”. (1995: 21)

Sin embargo, situarla en el plano de las ideas no quiere decir que entendamos la propaganda como un proceso exclusivamente racional, ni siquiera predominantemente racional. La propaganda emocional, dirigida a los sentidos, sigue siendo más importante y, sobre todo, más eficaz que una propaganda que tratara de convencer a la audiencia exclusivamente utilizando argumentos racionales.

Por cuanto la propaganda es un conjunto de mensajes que tratan de influir en la opinión pública, e incluso cambiar su sentido, es inevitable entenderla como un proceso de manipulación de las conductas y las opiniones del público, si bien esta manipulación no tiene por qué ser negativa, pero se da en cualquier caso. Propaganda y agitación, por un lado; propaganda y publicidad, por otro: y aquí encontramos una tercera relación: propaganda y manipulación de la opinión pública. Podemos comenzar a elaborar a partir de aquí una definición más o menos operativa del concepto, que se situaría en los siguientes términos: *propaganda es un mensaje de carácter ideológico en el que se intenta mover al receptor a la acción mediante la manipulación de sus opiniones. La propaganda, que puede presentarse de forma encubierta o directa, tiene como objetivo fundamental el control del público para facilitar la consecución de los objetivos del propagandista.*

En cuanto a los objetivos de la propaganda, podemos distinguir, según indica María Victoria Reyzábal<sup>163</sup>, tres clases fundamentales:

- Conversión: Se busca la transformación de determinados caracteres de la sociedad a que se dirige la propaganda a través del consenso con los ciudadanos, esto es, se intentan identificar los objetivos del grupo de donde procede el mensaje con los de la opinión pública o el común de los

ciudadanos. Es un procedimiento común en las sociedades democráticas, particularmente en los procesos electorales.

- Integración: Es un tipo de propaganda que intenta corregir los desviacionismos que surgen en la sociedad respecto a la norma de lo que es correcto. La propaganda está dirigida contra los heterodoxos, los marginados, los que no son fieles al patrón social. Es la propaganda que aparece en las sociedades tradicionales, de acendrado conservadurismo.
- Subversión: Busca difundir propaganda hostil hacia el modelo de sociedad existente, con el propósito de mover a los ciudadanos a la acción violenta contra ese sistema, al levantamiento para destruirlo y construir, posteriormente, una sociedad nueva, basada en otras reglas, y supuestamente idílica. Es la propaganda más común en los movimientos revolucionarios.

Hecha esta primera definición, conviene que distingamos, a propósito del carácter encubierto o directo de la misma, entre dos tipos de propaganda:

- Propaganda blanca: el emisor está correctamente identificado, el contenido del mensaje responde a unos objetivos y una intención concretas, fácilmente identificables por el emisor.
- Propaganda negra: La fuente del mensaje propagandístico es falsa y, por tanto, el objetivo del mensaje puede ser muy distinto, incluso opuesto, del que aparentemente tiene.

La propaganda puede aparecer, y de hecho aparece, a través de los canales más diversos. Podemos distinguir una primera fase en la que la palabra hablada tiene una importancia fundamental, seguida de la preponderancia de los textos escritos a partir del siglo XV (invención de la imprenta), y un “retorno” parcial de la palabra hablada en el siglo XX gracias a los nuevos medios de

---

<sup>163</sup> *Propaganda y manipulación*, Madrid, Acento, 1999.



reproductibilidad técnica, esta vez asociada, e incluso dependiente, de la imagen, que se constituye en el medio propagandístico en apariencia más eficaz, entre otras cosas gracias a la influencia de la publicidad comercial.

Este desarrollo va aumentando el poder de la propaganda como medio utilizado para alcanzar unos determinados objetivos, hasta el punto de que se crean sistemas políticos basados fundamentalmente en los mensajes propagandísticos, como el soviético o, sobre todo, el régimen nazi. Sin embargo, el fracaso de la propaganda nazi, primero, y de la soviética, después, nos introduce en un nuevo campo de análisis en el que, por un lado, aparentemente no es tan fácil manipular las conciencias de los ciudadanos, pero, por otro, el modelo de propaganda triunfante, el capitalista de las sociedades occidentales liderado por Estados Unidos, se hace más escurridizo y se mezcla con las técnicas publicitarias, con el objetivo de vender no solamente unos determinados intereses políticos, sino un modelo de sociedad ideal<sup>164</sup>. En cualquier caso, no podemos perder de vista dos condicionantes que limitan, de alguna manera, la eficacia de la propaganda: la propaganda penetra mejor en las mentes de los individuos de una manera inversamente proporcional a su nivel cultural y sus conocimientos sobre los temas expuestos en el mensaje, por un lado; y la propaganda depende poderosamente de los medios técnicos de que se dispone.

Independientemente de los medios utilizados como vía de propaganda, también es propaganda su contrario, esto es, la censura u obstáculos a la difusión de información. Toda propaganda tiene su contrapropaganda, algo lógico, por

---

<sup>164</sup> Como muy bien señala Josep Gifreu (*Estructura general de la comunicació pública*, Barcelona, Pòrtic, 1991): “En les democràcies de masses, la formació o control de l’opinió pública en general i la legitimació dels governants a través del vot, en concret, no es plantegen com a resultat de campanyes de propaganda, sinó com a resultat d’una estructuració global del sistema polític, que inclou el subsistema dels mitjans de comunicació de masses. Les campanyes, en tot cas, s’assemblen més a les publicitàries – *politing* o ‘màrqueting polític’ solen ser denominacions en ús- que no pas a les pròpies dels grans moviments i conflictes de la primera part del segle”. (1991: 160 – 161)

cuanto estamos hablando de un mecanismo de control del público, y por tanto relacionado con el control de la información.

También hay que decir que no toda la propaganda tiene una función agitadora, aunque exista una relación clara. Algunas instituciones, como el sistema educativo, por ejemplo, tienen una solapada función propagandística, por no hablar del fuerte contenido ideológico y propagandístico de la inmensa mayoría de mensajes religiosos. Fundamentalmente, podemos decir que aquellos que detentan el poder disfrazan sus mensajes propagandísticos bajo una máscara educativa, mientras que aquellos que aspiran a detentarlo son más dados a la agitación, con el fin de conseguir una serie de objetivos, el último de los cuales es la conquista del poder, en el plano que sea. En cualquier caso, sí que hay que decir que la actividad propagandística trata de conseguir objetivos más a medio/largo plazo, para lo que se sirve de la agitación.

Si hablamos de las principales instituciones creadoras de mensajes propagandísticos, podríamos referirnos a las que siguen, según indica Thomson (en Pizarroso): “Thomson establece una tipología de objetivos de la propaganda agrupándolos en ocho distintas categorías de propaganda según sus objetivos: política, económica, militar, diplomática, didáctica, ideológica y escapista”. (1993: 33)

También existe una relación estrecha entre la propaganda y la guerra, de hecho los periodos de actividad propagandística más intensa son los periodos de conflicto, por cuanto la adhesión de la opinión pública a una determinada línea de actuación del poder político es mucho más importante y ha de ser incondicional, frente a un enemigo que también posee mecanismos de propaganda. Por ello, si

consideramos la guerra, como hace Clausewitz<sup>165</sup>, como un acto de violencia que tiene como objetivo imponer nuestra voluntad al adversario, la propaganda es un acto de violencia mental que persigue el mismo objetivo.

En cuanto a las técnicas propagandísticas, finalmente, seguimos aquí las cinco reglas fundamentales establecidas por Domenach<sup>166</sup>: la simplificación, la desfiguración, la orquestación (el mensaje se repite continuamente, pero siguiendo una estructura determinada y adoptando formas distintas), el contagio social y la contrapropaganda.

### **Introducción: el vídeo del “doberman” de 1996 y sus consecuencias**

Hasta la aparición del vídeo del doberman, la campaña electoral de 1996 transcurría plácidamente, sin acontecimientos de relieve que reseñar. La aplastante coincidencia de las encuestas en destacar una cómoda victoria del PP provocó dos efectos interesantes: en primer lugar, aunque se trataba de unas elecciones en las que podía producirse un cambio de gobierno, la ventaja atesorada por el partido de la oposición provocó que no fueran vistas como unas elecciones decisivas; en segundo lugar, y a consecuencia de ello, se produjo un curioso efecto según el cual el partido de la oposición se comportó, a lo largo de toda la campaña, como partido en el gobierno *in pectore*, y el Partido Socialista, en el gobierno, el encargado de tomar una iniciativa que en principio debería corresponder a la oposición en toda campaña electoral.

Tras tres años de ataques continuos al Gobierno socialista, por parte del PP y sus aliados mediáticos (fundamentalmente, el diario *El Mundo* y la cadena de radio COPE), los estrategas populares decidieron que lo más adecuado sería

---

<sup>165</sup> Von Clausewitz, Karl, *De la guerra*, Barcelona, Labor, 1994.

<sup>166</sup> Domenach, Jean-Marie: *La propagande politique*, París, Presses Universitaires de France, 1989.

pasar página respecto a los escándalos de corrupción socialista y buscar una campaña de guante blanco, en tono optimista hacia el futuro. De esta manera, se intentaba presentar a los principales estrategas de la crispación política, que tan irresponsablemente habían atizado el fuego de la discordia en asuntos como el terrorismo, como inocentes de toda culpa. Después de todos los escándalos de corrupción, parecía que ya no era posible erosionar más al PSOE por esta vía, y podría resultar incluso contraproducente. La imagen responsable también tenía por objeto dignificar el discurso político de aquellos que ya se disponían a gobernar.

Frente a esta estrategia, el PSOE poco podía hacer, en un principio: no podía arriesgarse a hablar de sus propios logros en el Gobierno, so pena de ser atacado por los siempre presentes escándalos de corrupción; pero tampoco podía limitarse a ver en silencio la victoria del PP. En este contexto, y a la luz de los resultados, el vídeo del doberman constituyó la mejor estrategia posible: convirtiendo al partido en el gobierno en oposición a una derecha que era también, en esos momentos, oposición, la intención de los socialistas era resaltar que, si ellos habían cometido errores, lo que venía a continuación podía ser mucho peor: era la derecha eterna, la derecha autoritaria, reconvertida falsamente a la democracia, que podía destruir en poco tiempo todo lo que de bueno habían edificado los socialistas. El discurso podía ser demasiado evidente, pero sin duda resultaba efectivo en un país en el que la derecha siempre ha tenido muchos problemas para disociarse de experiencias autoritarias, y de cuya profesión de fe democrática siempre aparecen dudas.

De esta manera, la aparición del vídeo del doberman fue auténticamente devastadora: en una campaña que hasta ese momento discurría sin mayores enfrentamientos, el tono apocalíptico del vídeo del PSOE, la manera en que presentaba a la oposición que en breve podía alcanzar el gobierno, se constituyó

en tema central de campaña. Y, en principio, acabó de debilitar la posición de los socialistas.

Los aliados mediáticos del PP se apresuraron a descalificar totalmente el contenido del vídeo (algo que no era muy difícil, por otro lado); el doberman sería la conclusión de una larga serie de despropósitos socialistas, una prueba de su alejamiento de la realidad y su gusto por el juego sucio<sup>167</sup>. Hubo algunos, incluso, que propugnaron la prohibición del vídeo electoral, atendiendo a su supuesto carácter “subliminal” (de tal manera que pudo verse claramente su nulo conocimiento de las técnicas publicitarias), aunque rápidamente llegaron a la conclusión de que lo peor para los intereses socialistas era, justamente, la emisión continuada del vídeo. El pueblo español, decían, ya era suficientemente maduro como para no dejarse engañar por tan burda manipulación.

Por su parte, incluso los más fieles aliados del Partido Socialista expresaron sus dudas respecto de la eficacia del vídeo electoral, trataron de marcar distancias o, directamente, lo descalificaron en cuanto estrategia vil para incitar al miedo, impropia de un partido democrático. El contraste entre el vídeo del doberman y la propaganda electoral del PP, que había facturado un vídeo de tono y contenidos totalmente contrarios, basado en la tranquila aparición de una “nueva mayoría” (el vídeo de la “fruta selecta”, como pasó a ser conocido a causa del carácter nuclear en el relato del vídeo del PP de una tienda de frutas “selectas” que parecía constituirse en símbolo de la nueva ciudadanía, la “nueva

---

<sup>167</sup> Al respecto, indica Josep-Vicent Gavaldá (“Medioptrías y sondeoscopios”, *Eutopías vol. 127*, Valencia, Episteme, 1996): “Fue un clamor general. Y no sólo por parte de la avanzadilla de ‘la nueva mayoría’, uno de cuyos más cualificados representantes, A. de Miguel, proclamó que ‘el PP tendría que estar encantado por ese burdo vídeo y dejar que se exhibiera porque perjudica enormemente al PSOE’. La diferencia estaba en camino de no poder, ni siquiera, tabularse. Su periódico, en las páginas de ‘Actualidad gráfica’, diría: ‘Esta burda estrategia del miedo y de los groseros insultos personales, sin embargo, no ha surtido efecto entre la opinión pública y se ha vuelto contra el propio Partido Socialista’. Ese es el cálculo que acabaría haciendo el PP: ‘en el pecado llevará la penitencia’, sentenció F. Álvarez Cascos a la vista de lo que *El Mundo* denominó el ‘vídeo – venganza’”. (1996:4)

mayoría”, en suma), era demasiado sangrante, y demasiado desfavorable para el PSOE, como para pasar inadvertido. Como destaca Gavaldá:

El dubitativo elenco periodístico proclive a la ‘España en positivo’ o simplemente no beligerante se preguntaba quién era el responsable de la ‘conspiración’. J. Navarro titulaba su columna ‘El PSOE en negativo’: ‘Los socialistas van de perdedores y se nota en su diseño de campaña (...) El eslogan de *España en positivo* no había quien lo entendiera, y cuando un eslogan hay que explicarlo es que es un mal eslogan. Para colmo el eslogan lo han explicado a través del polémico y siniestro vídeo electoral, el de los dóbermans. Dicen también los expertos en publicidad que esta tiene que ser positiva, porque la publicidad negativa se vuelve en contra. La campaña del PSOE es negativa’. C. Carnicero sentenciaba que ‘el cerebro del PSOE que ha ideado el vídeo electoral parece querer que su partido pierda el 3 – M’: el vídeo era ‘una declaración de incapacidad para realizar una campaña inteligente’. (1996: 6)

De esta manera, sin dejar de hablar del vídeo en cuestión, y sin que dejaran de arreciar las críticas contra el PSOE y los estrategas de marketing capaces de facturar semejante engendro, se llegó a la jornada electoral, con las encuestas aventurando un auténtico descalabro socialista, cercano a los diez puntos de desventaja respecto al PP. Ni los sondeos más favorables a los intereses socialistas les concedían posibilidad de victoria alguna. Tan sólo Felipe González y algunos de sus seguidores más inasequibles al desaliento avisaban de lo reñido que podía acabar siendo el resultado.

Y entonces llegó la sorpresa. Los resultados, lejos de confirmar los pronósticos de las encuestas, otorgaban al PSOE prácticamente el mismo apoyo electoral que al PP, apenas un punto de diferencia; los populares quedaban muy lejos de su tan cacareado objetivo de la “mayoría suficiente”, y tendrían grandes dificultades en hilar las necesarias alianzas para llegar al Gobierno. Algo había fallado en la perfecta composición de lugar que se había hecho el PP y sus aliados mediáticos, que nuevamente habían confundido la opinión del público con la suya propia; y todos giraron la vista hacia el vídeo del doberman.

El tan denostado vídeo pasó a ser una perfecta pieza de propaganda política, capaz, por sí sola, de dar un enorme vuelco a las expectativas electorales de los dos principales partidos<sup>168</sup>. Azuzando el miedo a la derecha, el doberman había conseguido lo imposible: convencer a millones de electores de la necesidad de votar socialista una vez más. ¿Y cómo lo había conseguido, si tenemos presente que se trataba de un vídeo claramente *liminal*, esto es, que no ocultaba en absoluto sus (malignas) intenciones? La explicación era clara: los ciudadanos, que antes eran modernos y responsables, pasaron a ser, en el discurso de la prensa *independiente* opuesta al Gobierno socialista, una caterva de individuos incultos, irresponsables y asustadizos, verdadero reflejo de la España profunda. Las clases bajas, tanto económica como culturalmente, se habrían visto subyugadas por el discurso del vídeo electoral socialista, y se habrían apresurado a votar en masa para evitar la llegada de una supuesta “derecha franquista”, que se afanaría en quitarles pensiones y subsidios (el *voto cautivo*). A este respecto, destaca Gavaldá:

Los más desesperados balizaron, para la ocasión, un campo de maniobras cuyas lindes se perdían en las simas de nuestro pasado: emergió una ‘España profunda’ u ‘oculta’, un auténtico campo de minas que puso a prueba el tino olfativo, el tino en la identificación de las esencias. Ese voto oculto, se dictaminó, era ‘vergonzante’, ‘viejo’, ‘inculto’: le había dado el poder a la izquierda, pero hundía sus raíces en las tinieblas del pasado, en un inmemorial ‘voto del miedo’. (1996: 26)

Pobre explicación es esta. En realidad, como muy bien indica Josep Gavaldá, se trata de una vuelta a la Teoría Hipodérmica de principios de siglo, según la cual los medios atesoraban un poder omnipotente frente a una masa de

---

<sup>168</sup> Destaca Gavaldá: “Un ridículo tan inmensurable como el que se acababa de perpetrar exigía una aplicación no mensurable, y precisamente por esto, incuestionablemente convincente. Por eso tantos echaron mano no de los debates, ni de las entrevistas, ni de los telemítines de las estrellas, ni del montaje ni del minutaje de los informativos: se echó mano del dóberman, de unos cuarenta segundos en negro que, de confirmarse los azorados pronósticos de más de un demóscopo en crisis, serían los más rentables de la historia mundial de la comunicación”. (1996: 28)

ciudadanos inconexos e incapaces de resistirse a los estímulos del mensaje que les llegaba vía prensa, radio o cinematógrafo. Con los comentarios vertidos por algunos periodistas y políticos sobre los supuestos efectos del vídeo se estaba entrando en una teoría totalmente regresiva, que tiende a calificar al ciudadano medio de débil mental, fácilmente manipulable.

Sin embargo, la explicación no es tan sencilla. Es evidente que una parte importante de la masa social decidió votar socialista, a última hora incluso, empujada por el miedo de una victoria aplastante de la derecha, todavía no libre de ciertos ribetes franquistas. Pero de la constatación de esta realidad a la aventurada suposición de que todos ellos, o gran parte de ellos, lo hicieron empujados por el miedo que les había provocado el famoso doberman, hay un trecho considerable. Posiblemente, la arrogancia de los populares al considerarse vencedores desde el principio de la campaña (no en vano, fueron llevados en volandas por todas las encuestas y medios de comunicación, tanto afines como hostiles), unida a la excesiva crispación política provocada irresponsablemente por la oposición conservadora en temas (el caso GAL) cuya discusión no beneficiaba a nadie, salvo a los terroristas, provocó un efecto de rechazo, en el último momento, que de ninguna manera puede considerarse instigado por un vídeo electoral de apenas dos minutos y que, además, no disfrutó de una audiencia masiva (como ningún vídeo electoral, por otro lado).

La incidencia de la propaganda electoral en la prensa en las elecciones de 2000 fue muy reducida, centrándose la apuesta de ambos partidos en este capítulo en los vídeos preparados para los espacios gratuitos de televisión, como ya hemos dicho una reedición de lo mostrado en 1996. Por otro lado, la atención de los medios de prensa se centró desde el principio en el análisis y comentario de dichos vídeos. Por ambas razones, creemos conveniente efectuar un balance integrado del conjunto de estrategias de propaganda de ambos partidos, para a



continuación encarar con mejores elementos de juicio el análisis del material aparecido en la prensa.

### **La campaña del PP**

El vídeo electoral del Partido Popular en estas elecciones, con el bagaje de cuatro años de gobierno, presenta ciertas concomitancias, en líneas generales, con el de la campaña de 1996. También encontramos dos partes, la primera compuesta de imágenes apoyadas en la voz en *off* y la segunda basada en el “busto parlante” de Aznar explicando sus propuestas de gobierno. Sin embargo, encontramos varias novedades, la principal de las cuales es la utilización del cartel electoral del PP como base para hilar un discurso que, en cierto sentido, remite al universo de Internet. Así como el vídeo electoral del PSOE en estas elecciones variaba en función de la circunscripción electoral, el del PP también lo hará, pero en esta ocasión en función de los temas tratados, que emergen siempre del cartel electoral. Es decir, el PP configuró un vídeo de unos 30 minutos del que en cada ocasión se nos muestran fragmentos. El cartel electoral del PP (cartel polémico a causa de su clara relación con el diseño de TVE utilizado como fondo de la campaña electoral) viene a ser una especie de hipertexto; en función de la palabra que se ilumine, correspondiente a uno de los temas principales de campaña (bienestar, pensiones, empleo, menos impuestos, progreso, educación...), el vídeo muestra unas imágenes u otras. En el caso del vídeo que aquí analizamos, los temas tratados son el empleo y el bienestar.

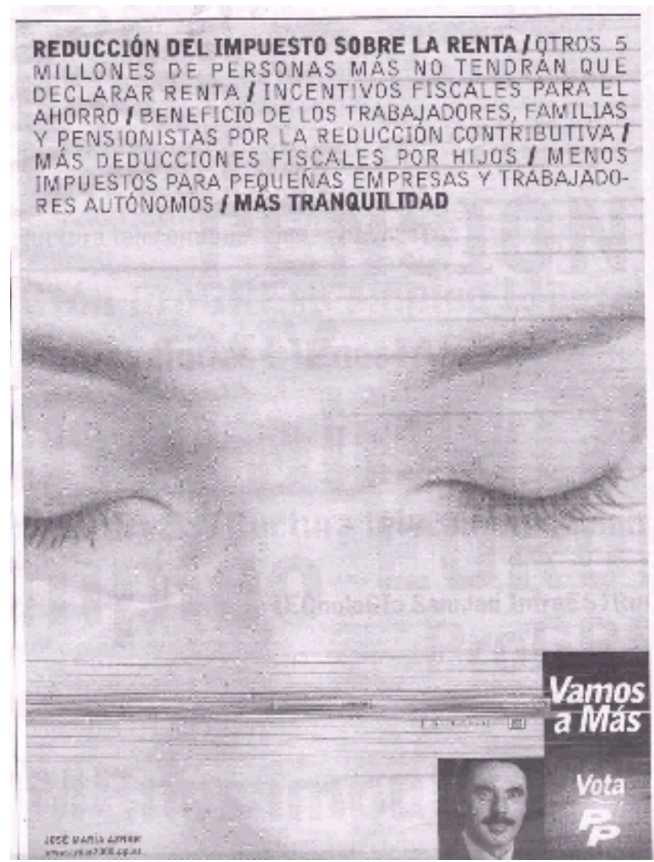
El vídeo electoral comienza con el cartel al que aludíamos, en el que se mueven las palabras – clave. Se ilumina la palabra “empleo” y comienzan las imágenes: Una niña riendo. Imágenes de un Tren de Alta Velocidad. Voz en *off*: “Un AVE, dos AVES, tres AVES, cuatro AVES, cinco AVES, seis AVES”. Las imágenes de diversos Trenes de Alta Velocidad se superponen al texto “Más

empleo”. Finalmente, aparece el slogan del PP en estas elecciones: “Vamos a más”, también recitado por la voz en *off*. En mitad del cartel aparece una foto de José María Aznar, acompañada de la leyenda “Vota Partido Popular”. Este letrero da entrada a la primera intervención de Aznar, con el fondo móvil del cartel del PP: Las infraestructuras son “la clave para tener un país con más posibilidades, con más oportunidades y también con más empleo”. Aparece nuevamente el cartel del PP. Se ilumina la palabra “Bienestar”: Imágenes de ancianos sonrientes. Una mujer, un hombre, un niño. Una mujer embarazada. Estas imágenes se complementan con la voz en *off* femenina: “Soy parte de un país donde las personas son lo primero. Un país que mira al futuro sin olvidar lo bueno de sus costumbres. Un lugar donde la solidaridad, la confianza y el respeto son mucho más que palabras. Tengo el país que quiero. ¡Quiero ir a más!” (Imagen de la mujer embarazada con una papeleta del PP al Congreso de los Diputados). Se repite el cartel electoral del PP con la imagen de Aznar, que nuevamente da entrada al candidato popular: “Tenemos que apoyar a nuestras familias”. Para ello, Aznar promete menos impuestos y el fomento de la natalidad. El vídeo se cierra con la aparición final del omnipresente cartel electoral del PP: “Vamos a más. Vota Partido Popular”.

En principio, pocas cosas podemos destacar de este vídeo, y las que destacan son, generalmente, negativas. Además del interés en resaltar implícitamente el compromiso del PP con las nuevas tecnologías de la comunicación con su importancia en la estructuración del discurso “vía hipertexto”, encontramos una referencia a lo bueno de “preservar las costumbres”, elemento típico del discurso conservador tradicional (si bien acompañado de continuas referencias al futuro), un entusiasmo por el Tren de Alta Velocidad que de ninguna manera se corresponde con las obras realizadas por el gobierno hasta este momento (aunque hay que tener en cuenta que la construcción de un TAV no es cosa de pocos meses, atribuirse el PP la

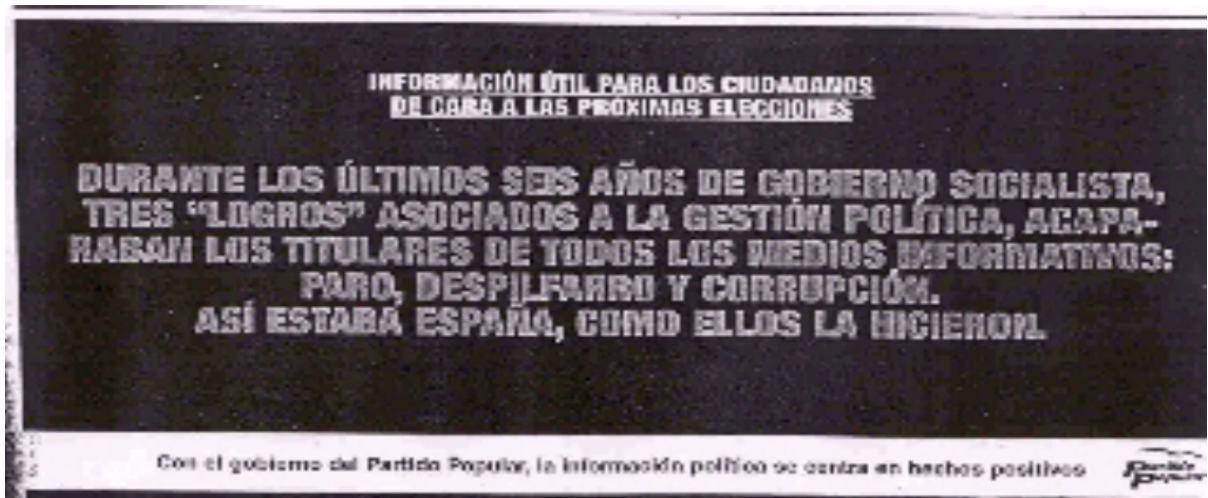
construcción, presente o futura, de múltiples trenes de alta velocidad constituye una exageración tan obvia que es rayana en la tergiversación absoluta de los hechos) y, por último, la imagen de la embarazada votando, en lo que no sabemos si es un intento malicioso de convencernos de que incluso los que no han nacido también irán a más con el PP.

La publicidad de este partido en los periódicos seguirá fielmente las claves del vídeo electoral. La presencia de la propaganda del PP (y de los demás partidos) en la prensa será muy minoritaria, y cuando aparezca, lo hará reproduciendo los contenidos del vídeo y la estructura sectorial de la propaganda. Es decir, generalmente al hilo de los principales temas de debate político del momento (por ejemplo el IRPF a principios del mes de Marzo, o las pensiones en la última semana de campaña), el PP contratará con los periódicos afines (particularmente, *ABC*) espacios publicitarios generalmente de media página en los que, adoptando como motivo principal el cartel electoral “interactivo” del PP y la imagen de Aznar, se desglosan los slogans y promesas de campaña de este partido alrededor de un elemento de debate concreto. En los últimos días de la campaña (día 10 de Marzo) este partido contrata un amplio espacio publicitario (dos páginas) en dos periódicos, *El Mundo* y *La Vanguardia*, en el que se desglosan las principales promesas del PP en torno a todos los asuntos que adornan su cartel electoral (pensiones, empleo, infraestructuras, sanidad, etc.), que se convierte, por tanto, en eje de la campaña del PP tanto en la televisión como en las vallas publicitarias y los espacios de prensa. El lema del PP, “Vamos a más”, es ilustrativo del modelo de campaña positiva que se intenta hacer, y la referencia al futuro, asumiendo un presente placentero, constituye un mensaje inequívoco e inteligentemente urdido: gracias al gobierno del PP las cosas van bien (“España va bien”), pero si los ciudadanos siguen otorgándonos la confianza irán aún mejor. Veamos un ejemplo:



Sólo hay una excepción a la regla del “mensaje en positivo” que el PP sigue tanto en esta campaña como en la de 1996: la aparición esporádica de pequeños anuncios (un tercio de página) en diversos periódicos, especialmente en la última fase de campaña, haciendo referencia a pasados gobiernos del PSOE. Ahora ya no tenemos confianza, ni carteles interactivos, ni “Vamos a más”. Un sobrio fondo negro enmarca un mensaje que se presenta como “información de interés para los ciudadanos” en el que se dice con claridad que los gobiernos del PSOE cometieron todo tipo de desmanes y errores en las cuestiones de debate político que en ese momento se están ventilando en los medios. Con el PSOE “Vamos a menos”, parecen decir estas pequeñas muestras de publicidad negativa, un recurso que el PP, sin embargo, no seguiría en sus vídeos electorales (pese a tener, según la información de los medios, varios vídeos de este estilo preparados si detectaban alguna pérdida de terreno en la campaña electoral). Estos pequeños

anuncios, de los que también adjuntamos un ejemplo, son un recurso, novedoso, al “miedo a la izquierda”:



### La campaña del PSOE

La campaña del PSOE constituye, en su inmensa mayoría, un recurso al “miedo a la derecha”. El vídeo del PSOE de las últimas elecciones siguió fielmente las directrices marcadas por el polémico vídeo del doberman. Obviando el hecho de que el Partido Popular llevaba cuatro años en el Gobierno, el PSOE mostró una imagen catastrofista de España, y volvió a incentivar el miedo a la derecha, arguyendo que los conservadores iban a privatizar España y a “quedarse con todo”. Este mensaje, ciertamente simple, iba acompañado de continuas referencias a la existencia de una “mayoría social” de izquierdas, en una clara alusión al pacto con IU, así como un intento (en nuestra opinión, y a la luz de los hechos, bastante vano) de convertir a Joaquín Almunia en un líder político capaz de suscitar la confianza de los ciudadanos. En realidad, es muy posible que el objetivo del PSOE con este vídeo no fuera la (improbable) victoria, sino garantizar que el PP, al menos, no alcanzase la mayoría absoluta.

La estructura del vídeo se divide, en esta ocasión, en dos partes; la primera corresponde a una larguísima crítica de la acción de gobierno del Partido Popular, segmentada en apartados consistentes en una voz en *off* (en ocasiones apoyada en un cartel) acompañada de imágenes que, en un sentido metafórico, resumen el mensaje verbal. Junto a esta crítica continuada, aparece intercaladamente un mensaje repetido que anima a votar socialista. La segunda parte, bastante más breve, está compuesta de imágenes de Joaquín Almunia, líderes socialistas de peso (fundamentalmente, Rosa Díez y Felipe González) y, en la versión que manejamos para el análisis, Cipriá Ciscar, cabeza de lista del PSOE por Valencia en las elecciones al Congreso de los Diputados.

Entrando en la descripción de la primera parte, el vídeo comienza con un cartel, letras blancas sobre fondo negro, en el que se lee: “Al gobierno de la derecha se le acaba el tiempo”. El cartel es recitado también por una voz en *off*, que da entrada a la “música” de esta parte del vídeo electoral, compuesta exclusivamente del tic – tac de un reloj, que va cambiando la cadencia y el tono según avanza el discurso. La música, en un principio, está acompañada por imágenes de relojes. Aparece un nuevo cartel: “En las últimas elecciones más de la mitad de los votos fueron progresistas”. Imágenes de diversas personas mirando el reloj, señalándolo en un claro gesto de demanda. Nuevo cartel: “En 12 de los 15 países de la Unión Europea los Socialistas están en el Gobierno”. Suenan varios despertadores a la vez, al mismo tiempo que los vemos en imágenes. Cartel: “La mayoría de los españoles no se sienten identificados con la derecha”. Aparece una chica mostrando el reloj. “Y tú tampoco” (último cartel). Hasta este momento, la música de relojes y los carteles tienen la función de destacar la fuerza de los socialistas, tanto en Europa como en España, y sus posibilidades efectivas de gobernar. El gobierno del PP sería un gobierno anacrónico, aislado en Europa, y por tanto sería conveniente su relevo. Pero hay una pregunta que puede estar flotando en el ambiente: ¿Por qué cambiar de

gobierno si las cosas, al parecer, van bien, al menos en lo que respecta a la economía? A partir de este momento, el vídeo va a tratar de responder a esta pregunta, mediante una serie de frases encabezadas por la palabra “porque” y referidas a los fallos (reales o supuestos) del PP, alternadas con la frase “porque eres progresista” superpuesta a la imagen de una urna en la que se introduce una papeleta del PSOE, en una evidente apelación al sentimiento.

Este cambio de tercio en la primera parte del vídeo se inicia con las imágenes de unas manos moviendo cubiletes, como en el clásico juego de azar (generalmente asociado a timadores) en el que se trata de descubrir dónde se encuentra la bola. La voz en *off* precisa: “Porque sabes que mintiendo se han hecho populares” (imagen distorsionada, y bastante siniestra, de Aznar); “Porque para ti las cosas no van bien” (Una pareja de jóvenes que miran, con indignación, a la cámara). Aparece, por primera vez, el *leit – motiv* de la apelación al voto: “Porque eres progresista” (voz en *off* distinta a la habitual, en este caso más joven, y acompañada de una música viva). Sigue la voz en *off* habitual: “Porque no quieres que te manipulen” (imágenes del inicio del Telediario de TVE – 1); “Porque estás harto de que favorezcan a los suyos” (Aparece un cartel con el texto “propiedad privada” en medio de un campo; un mapa de España, inserto en un cartel publicitario, con la palabra “Rebajas”); segunda aparición del *leit – motiv*; Continúa el vídeo: “Porque no te gusta su ansia de poder” (Imagen de una aspiradora recogiendo billetes; varias dentaduras postizas que se mueven sobre el suelo, como si se estuvieran riendo; un hombre del que no vemos el rostro se frota, en ademán de satisfacción, su oronda barriga); “Porque no quieres que se queden con todo” (Imagen de un quirófano vacío, con el letrero de “Se vende”); tercera aparición de la urna y la voz joven: “Porque eres progresista”; Continúan las críticas al PP: “Porque estás harto de su intolerancia. Porque no te gusta su prepotencia” (Imágenes en blanco y negro de un doble de Aznar discutiendo; se trata de las mismas imágenes utilizadas en el vídeo electoral de 1996); cuarta

aparición del *leit – motiv*. Continuación: “Porque no piensas resignarte. Porque crees que todas las personas son importantes” (Imagen de un hombre que se quita un esparadrapo de la boca); “Porque crees que todos deben tener las mismas oportunidades” (la voz en *off* cambia; en esta ocasión, se trata de la misma voz encargada de recitar el *leit – motiv*; se muestra un mapa autonómico de España, en lo que constituye una clara acusación al PP de vender España a los nacionalistas, manida crítica realizada al partido en el Gobierno, fuera este PP o PSOE, por parte de la oposición en las últimas dos legislaturas); “Porque quieres gobernar tu propia vida” (una pareja besándose); “Vota al Partido Socialista” (La recurrente imagen de la urna y la papeleta del PSOE).

En este momento pasamos a la segunda parte del vídeo, la presentación de los candidatos socialistas. Una vez somos conscientes de todos los errores y abusos cometidos por los conservadores en el poder, es preciso que sepamos a quién vamos a darle nuestro voto “progresista”: por tanto, las imágenes, de tono festivo, que se muestran son las de los candidatos a cada circunscripción electoral (en este caso, Valencia) inmersos en diversos mítines. Las imágenes de Ciprià Ciscar se suceden y se superponen unas a otras. Una música alegre sirve de telón de fondo. Comienza a hablar la voz en *off*: “Abre una nueva etapa. Con Joaquín Almunia. Una persona cercana a tu forma de ser y de pensar. Un presidente sólido y fiable. Somos más en la calle. Para ser más en el Parlamento, el 12 de Marzo vota a tus ideas. Haz posible en tu voto que gobiernen los progresistas. Vota Joaquín Almunia”. Las imágenes de Almunia se suceden, hasta el momento en que se hace referencia a la posibilidad de gobierno de los progresistas, momento en que se muestran la imagen de Felipe González. Al terminar la voz en *off*, aparece el slogan del PSOE, “Lo próximo”, que da clausura al vídeo electoral.



Podemos inferir de este vídeo que hay dos elementos que chirrían con claridad (partiendo de la base de que, en estas elecciones, el PSOE partía de una posición incómoda y difícil, contra un gobierno que había conseguido un éxito importante en la gestión económica, y asumiendo que las luchas intestinas del PSOE durante toda la legislatura les habían hecho perder votos); en primer lugar, se trata de un vídeo que parece no asumir que el PP ha pasado ya cuatro años en el Gobierno, naturalmente con errores, pero de los que resulta difícil inferir el tétrico panorama mostrado por los socialistas. El miedo al desmantelamiento del Estado de Bienestar que pudiera llevar a cabo el PP era, indudablemente, mucho mayor en 1996, cuando no se conocía su forma de gobernar, que en 2000, cuando los ciudadanos habían podido comprobar que, pese a su gusto por privatizar, el PP no se había atrevido (o no tenía intención) de tocar ni las pensiones ni la sanidad pública, pilares fundamentales de tal Estado del Bienestar. El segundo problema que encontramos en el vídeo es bastante obvio: la figura política de Joaquín Almunia si de algo adolecía era precisamente de solidez y fiabilidad, los principales méritos que le atribuye la voz en *off*, puesto que se trataba de un candidato novel a la presidencia (aunque hubiera sido ministro) y, además, llegaba a la candidatura socialista en unas condiciones enormemente precarias, sustituyendo a quien, contra todo pronóstico, le había batido en el experimento de las primarias (Josep Borrell).

La publicidad de los diarios sigue, a grandes rasgos, las ideas – fuerza de ataque virulento al PP marcadas por el vídeo, en la confianza de que este modelo de oposición recabaría el mismo (supuesto) éxito que el “doberman” de 1996. Las críticas acerbas al PP se combinan con ciertas referencias al pacto de izquierdas y la “mayoría progresista”, en ocasiones hiladas mediante la publicación de distintos manifiestos ciudadanos “de intelectuales y artistas” o “mujeres progresistas” en apoyo del Pacto, todos ellos publicados los últimos

días de campaña y todos ellos en el diario *El País*, principal fuente de la publicidad del PSOE.

Como vemos, nuevamente los vídeos electorales marcan el conjunto de la estrategia electoral de cada partido<sup>169</sup>. Los slogans aparecidos en el vídeo, particularmente “Mintiendo se han hecho populares”, son la base de los anuncios, de media página o un tercio de página, que aparecen en *El País* fundamentalmente acompañados por una imagen bastante siniestra y desenfocada de José María Aznar (al igual que en el vídeo). Veamos aquí un ejemplo:

---

<sup>169</sup> La publicidad televisiva ha logrado situarse en el centro de la escena pública en las campañas electorales. Como indica Juan Ignacio Rospir: “La publicidad política en televisión –el *spot* electoral– ocupa un espacio y un lugar preeminente en el actual modelo de campaña. Junto al flujo de noticias que transitan en una campaña electoral, la publicidad política es una modalidad comunicativa de naturaleza distinta a la informativa. En la publicidad, la fuente, los candidatos o partidos, compran tiempo, presencia en televisión, lo que significa que eligen el formato que desean, deciden los contenidos y controlan todo el proceso de elaboración y distribución de los mismos (...) La publicidad televisiva se ha mostrado como el componente más activo para extender e introducir en todas las democracias el llamado *american style* de campaña o vídeo política. En todos los países la evolución de sus contenidos ha pasado de una insistencia en los temas y propuestas políticas a un aumento progresivo de la presencia de los candidatos como principales y casi únicos protagonistas de la campaña. Hoy, el *spot* sirve para proponer candidatos que se caracterizan más por la oferta simbólica que realizan que por las soluciones a que se comprometen. La ‘apariencia de cambio’ que hace siglos ya recomendaron Maquiavelo y otros autores ha encontrado en la publicidad televisiva su más moderna ejecución”. (1999: 81 – 82)

## Mintiendo se han hecho populares



El ministro de Hacienda, Joaquín Almunia, hablando de los impuestos y de cómo se han tratado este tema a lo largo de los años.

**“Todos los españoles pagarán menos impuestos”**

4 años de su gobierno. “Todos los españoles pagarán menos impuestos” fue una frase que dijo en su campaña.

**Los impuestos en España han subido 2 puntos pero los que más ganan han pagado 100.000 millones menos.**

**¡A LA MAYORÍA AZNAR NOS SALE CARO!**

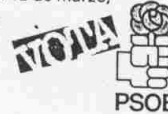
## Lo Próximo



Para que se terminen las desigualdades, haz posible que gobiernen los progresistas. Con Joaquín Almunia.

Un presidente sólido y fiable, cercano a tu forma de ser y de pensar.

Somos más en la calle. Para ser más en el Parlamento, el 12 de marzo, vota a tus ideas.



PSOE

PSOE-progresistas

En el marco de publicidades negativas e iniciativas ciudadanas el slogan del PSOE, “Lo próximo”, aparece menos de lo esperado. Por fortuna, añadiríamos, pues se trata de un slogan desafortunado. En principio, la frase intenta jugar con el doble sentido de identificar al PSOE como un partido próximo a los ciudadanos (en contraposición al PP y sus “amigos”), por un lado, y como el próximo gobierno y por tanto ganador de las elecciones, por otro. Sin embargo, el slogan no resultó convincente ya desde antes que se conocieran los negativos resultados electorales para el PSOE, y bien pronto comenzaron a hacerse bromas del estilo de que “lo próximo” sería Aznar, “¿Lo próximo? La oposición”, etc. Quizás la acumulación de mensajes propagandísticos del PSOE contribuyó a acentuar las dudas de los ciudadanos respecto a la capacidad y solidez de este partido para encabezar una alternativa de Gobierno. En todo caso,

como ya hemos destacado, la mayor parte de culpa correspondería al vídeo electoral, principal recurso publicitario del PSOE (y de cualquier otro partido) en las elecciones, que en esta ocasión, probablemente por no diferenciar entre “la derecha” en la oposición y tras cuatro años de gobierno, como ya hemos indicado, no tuvo la eficacia de 1996.

### **La campaña de IU**

Este partido realizó una campaña “alternativa” a los dos grandes partidos en todos los extremos, centrándose en la lucha contra el voto útil, como ya puede verse en el slogan de campaña: “somos necesari@s”, en el que por un lado se hace referencia a las nuevas tecnologías (y al lenguaje políticamente correcto), pero por otro, y fundamentalmente, se pone de relieve la necesidad de acabar con el bipartidismo, creer en las posibilidades de IU y en su espacio político. Obviamente el mensaje no surtió efecto, si bien hay que decir que no parece factible que la responsabilidad del descalabro de IU se debiera a este slogan (que por otro lado sólo aparece en una ocasión, en el diario *El País*) o a su surrealista vídeo electoral, cuyo protagonista es un perro y en el que los demás animales también hablan, sino más bien a los errores políticos de la coalición en el pasado.

### **Partidos nacionalistas**

Estos partidos, concretamente CiU, tan sólo aparecieron en un diario de entre los analizados, *La Vanguardia*, donde, eso sí, lo hace con asiduidad, en plano de igualdad (e incluso superando en espacio publicitario contratado) a los dos grandes partidos, PP y PSOE. No en vano *La Vanguardia* es el único, de los cuatro diarios analizados, que tiene una clarísima vocación localista, pues el grueso de sus páginas se dedican a temas relacionados con Barcelona y Cataluña. CiU conjuga dos mensajes publicitarios (siempre encabezados por la foto de

Xavier Trias) en su campaña: en los primeros días, “La força positiva”, refiriéndose a un partido con peso en la política nacional, cuyas alianzas con los partidos mayoritarios han sido, y serán, muy positivos para Cataluña y también para la famosa “governabilidad”. A partir de la aparición de las encuestas preelectorales, sin embargo, el mensaje de CiU cambia y se hace más perentorio: “Fem falta”. Existe la (horrible, al menos para CiU) posibilidad de que el PP consiga la mayoría absoluta y, por tanto, ya no necesite a la coalición nacionalista para asegurar la gobernabilidad. Este slogan destaca, de forma muy suave, eso sí, la necesidad de que algún partido moderado suavice las posiciones de los populares, y también reivindica, como ya hiciera IU ante la habitual polarización de la campaña en dos opciones, un espacio propio. No encontramos, como es natural, espacios publicitarios de otros partidos (tampoco los minoritarios catalanes, a menos que contemos con el “espacio propio” del PSC en *La Vanguardia*), aunque cabe reseñar la polémica, reflejada en los medios, con la publicidad electoral de EH, coalición que se retiró de la carrera electoral y quería utilizar el espacio que le correspondía por ley para hacer igualmente propaganda política.

### **La propaganda en la prensa escrita**

Por último, una vez vistas las características y estrategias de propaganda de las principales opciones políticas en la campaña, nos quedaría hacer una breve referencia a las distintas apariciones de propaganda electoral de los partidos políticos en cada uno de los medios analizados, que siempre irán a rebufo del discurso y estrategias propios de la propaganda televisiva<sup>170</sup>. Veamos el cuadro comparativo:

---

<sup>170</sup> Es decir, la sustitución del discurso racional, basado en argumentos, por una focalización en las características personales y telegénicas del político. Como indica Adrián Huici (*Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política*, Sevilla, Alfar, 1996): “El político deja de ser valorado como un candidato con unas determinadas ideas y se lo juzga como buen o mal ‘comunicador’, poniendo el acento

	El País			El Mundo			La Vanguardia			ABC		
	1/3	1/2	1	1/3	1/2	1	1/3	1/2	1	1/3	1/2	1
25 – F	-	-		-	-	CDS	-	-	CiU PSC	-	-	-
26 – F	-	-	-	-	-	-	CiU	PP	-	-	-	-
27 – F	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	PP	-
28 – F	IU PP	PSOE	-	-	-	-	PSC	-	-	-	-	-
29 – F	-	PSOE	-	-	-	-	CiU PSC	PP	-	-	-	-
1 – M	PP	PSOE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2 – M	-	-	-	-	-	-	-	-	-	PP	-	-
3 – M	-	PSOE	-	-	-	CDS	CiU	-	-	-	-	-
4 – M	-	PSOE	-	-	-	-	-	-	-	-	PP	-
5 – M	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	PP	-
6 – M	-	PSOE	-	-	-	-	-	-	-	-	PP	-
7 – M	-	PSOE	-	-	-	CDS	-	Entesa	-	PP	-	-
8 – M	-	PSOE	PSO E	-	-	CDS	-	-	CiU	PP	-	-
9 – M	-	-	PSO E, PSO E / IU	-	-	CDS	-	-	CiU	PP	PP	-
10 – M	IU	-	PSO E / IU	-	-	CDS PP 2 págs.	PP	-	CiU PP 2 págs.	-	-	-
11 – M	-	-	-	-	-	-	-	-	PSOE	-	-	-
12 – M	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
13 – M	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Cuadro 29: Propaganda electoral

Los distintos periódicos difieren considerablemente en su agenda de publicidad política<sup>171</sup>; no por casualidad cada uno de ellos tiende a la

---

en el cómo más que en el qué. Aquí, como casi siempre, nos encontramos ante el problema de la finalidad con que se utiliza un instrumento que, en principio, no tiene por qué ser negativo”. (1996: 44)

<sup>171</sup> María José Canel (*Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos, 1999) realiza una síntesis de las características de la publicidad política en la prensa, particularmente en lo que concierne a las afinidades ideológicas de cada medio: “la prensa ofrece la ventaja de permitir una información detallada del programa electoral y del partido. Pero tiene varios inconvenientes: carece de movimiento y de voz, elementos que hacen más atractivo el mensaje; en muchos casos carece de color, lo que no permite la impresión de buenas fotografías de los candidatos; y, por último, la vida de la inserción publicitaria en prensa es muy corta (dura sólo un día). El espacio y lugar son elementos muy importantes para la efectividad de la publicidad en prensa. Es espacio preferente la página impar. Respecto a la sección, es preferible la sección nacional o la sección específica dedicada a la cobertura de campaña. Sin embargo, algunos partidos políticos han optado por incluir su publicidad en las secciones de deportes y sociedad, secciones que tienen más gancho para los lectores. Por último, el tipo de publicación es muy importante en aquellos países en los que hay prensa partidista: no tiene mucho

sobreexposición de aquellos partidos políticos afines (aunque, en el caso de *El Mundo*, de forma también oficiosa), con la excepción (parcial) de *La Vanguardia*.

- *El País* presenta un monólogo casi absoluto de propaganda del PSOE, plataformas ciudadanas afines y muestras de la solidez del pacto con IU. Absolutamente toda la publicidad que aparece en este periódico pertenece a este ámbito ideológico, con la única excepción de dos pequeños (un tercio de página), uno de ellos de carácter negativo, del PP. La propaganda electoral de los partidos suele aparecer en las páginas de Sociedad, Cultura y, curiosamente, Deportes.
- *El Mundo* es, sin duda, el periódico más destacable en lo que a exposición de propaganda política se refiere, no por la cantidad sino por la proveniencia de esta publicidad. *El Mundo* no incluye ni un solo anuncio de un tercio de página o media página, y contra lo que cabría esperar sólo aparece en una ocasión publicidad del PP (el largo anuncio, de dos páginas, ya reseñado anteriormente). En estas condiciones, el práctico monopolio de la publicidad política en *El Mundo* es la llamativa presencia de Mario Conde en calidad de candidato del CDS, partido histórico pero sin representación parlamentaria (y que, tras la aventura de Conde, siguió sin obtener dicha representación). El rostro crispado y engominado de Conde llena la publicidad del CDS que, en seis ocasiones, ocupa una página del periódico (generalmente en las páginas de sociedad o cultura), con los lemas “Hace falta” (refiriéndose, por supuesto, a Conde, no al CDS), y el más explícito “Vota fuerza”, de reminiscencias fascistas, que por otro lado se pueden intuir en la fotografía del candidato:

---

sentido anunciarse en un diario que es soporte de un partido rival, pues no habrá entre sus lectores ‘votantes potenciales’ sino que serán más bien ‘votantes lejanos’”. (1999: 63)

# HACE FALTA VOTA FUERTE

*“Es necesario aumentar  
la participación  
efectiva  
del alumnado  
en el gobierno  
de las  
universidades.”*

Mario Conde  
Candidato a Presidente del Gobierno



[www.cds-uc.com](http://www.cds-uc.com)





Complementa esta hegemonía publicitaria de Conde un anuncio de una página, aparecido en una ocasión, de su revista MC, en la que lógicamente (no en vano su nombre aparece incluso en el título) él es el protagonista absoluto. Tenemos aquí un símbolo de la disolución de barreras entre el poder político, el económico y el mediático. Un cóctel que en Italia está representado por la figura de Silvio Berlusconi y aquí ha intentado escenificar (sin éxito alguno) Mario Conde, personaje sobre cuyo ascenso y caída hablamos en otro lugar<sup>172</sup>. Llama poderosamente la atención que un partido tan minoritario tenga la práctica exclusividad de la publicidad política en este periódico, pero también es un síntoma de que las continuas acusaciones de que Mario Conde está detrás de una parte importante del capital del diario (en el pasado y posiblemente también en el presente) no carecen por completo de fundamento. La eficacia de esta publicidad, como es sabido, fue nula, por no decir contraproducente, pues contribuyó a situar a Conde en el mismo plano (extrema derecha, partidos antisistema) que a personajes como Gil y Ruiz Mateos (algo a lo que sin duda él ya había contribuido poderosamente en el pasado).

- *La Vanguardia* es posiblemente el periódico que más espacio ofrece de propaganda electoral, y sin duda es también el más plural, continuando en la línea de casi neutralidad ideológica que ya hemos detectado en repetidas ocasiones a lo largo del análisis. Por otro lado, es ciertamente lógico que los encargados de la campaña electoral de los distintos partidos encuentren más atractivo al público lector de este diario, pues en principio estarían menos ideológicamente connotados que los de los demás medios analizados, con lo que serían más susceptibles de verse influidos por la propaganda. En todo caso, esto no dejan de ser conjeturas. También destaca de este diario que

todos los partidos, al menos en los primeros días, optan por destacar a sus cabezas de lista en Barcelona (en el caso de CiU, esto es evidente), con lo que es Narcís Serra y el PSC el protagonista de la publicidad del Partido Socialista y Josep Piqué logra aparecer en ocasiones de forma diferenciada respecto a la campaña estándar llevada a cabo por el PP. Sólo en los últimos días de campaña tenemos apariciones estelares de Almunia (11 de Marzo) como líder del PSOE y las dos páginas (10 de Marzo), idénticas a las del diario *El Mundo*, de propaganda del PP. Por último, cabe destacar que *La Vanguardia* es el único diario en donde la propaganda electoral suele aparecer inserta en donde, en principio, tiene más sentido: el Especial Elecciones.

- Finalmente, *ABC* es el diario que menos atención dedica (por su política editorial o por el desinterés de los partidos políticos) a la inserción de propaganda electoral en sus páginas. Y cuando lo hace combina dos características irrenunciables: nunca se trata de anuncios de más de media página y siempre es el PP el protagonista de la información, apareciendo en las secciones más variadas, desde Deportes hasta Internacional.

---

<sup>172</sup> Guillermo López García, “La Caída de Mario Conde y los límites del Homo Mediatikus”, comunicación presentada en el Congreso Iberoamericano sobre Ética y Medios de Comunicación, celebrado en la Universidad de La Laguna en Octubre de 2000.