

3) Las elecciones generales de 2000 y su representación periodística: Análisis de las estrategias discursivas de apelación a la opinión pública

3.1) Introducción: posicionamiento de la prensa de referencia en el sistema de medios español

La estructura de medios de comunicación en España se caracteriza, como en los demás países desarrollados, por una fuerte tendencia a la concentración. Superada (en parte) la absoluta homogeneidad de los medios públicos que dejó como legado el franquismo, en los últimos años han venido surgiendo distintos grupos empresariales que han copado importantes secciones del mercado publicitario y de la audiencia¹.

Algunos de estos grupos (PRISA, Unidad Editorial) son de nueva creación, y su desarrollo obedece en la mayor parte de los casos al éxito de alguna fórmula periodística surgida en los años de la democracia alrededor de la cual se ha acabado configurando un grupo mediático.

Otros (Prensa Española, Grupo Correo, Recoletos) son antiguos emporios de prensa y otros medios de comunicación que con la paulatina liberalización del mercado han sufrido importantes cambios, triunfando en arriesgadas estrategias expansivas o bien quedándose estancados ante la cada vez mayor competencia.

¹ Para la redacción de este subapartado seguimos, como apoyo fundamental, la excelente síntesis efectuada por Ramón Reig, *Medios de comunicación y poder en España*, Barcelona, Paidós, 1998. Una excelente síntesis histórica de la evolución de los medios de comunicación en España puede encontrarse en el trabajo de Jesús Timoteo Álvarez y otros, *Historia de los medios de comunicación en España*, Barcelona, Ariel, 1989. Particularmente interesante resulta el apartado dedicado a la evolución de la prensa desde la Transición política hasta la actualidad, pp. 436 – 444.

Por último, y muy especialmente en los tiempos más recientes, algunas empresas en principio ajenas al mundo de la comunicación han decidido entrar con fuerza en el mercado, configurando en poco tiempo grupos de una presencia considerable y por ende capacidad de influencia. Generalmente, estas grandes empresas han aprovechado sus beneficios en el negocio “convencional” para financiar rápidas operaciones de compra de medios ya existentes. El caso paradigmático sería el Grupo Telefónica.

Diversas motivaciones (la menos importante de las cuales no es la necesidad de ofrecer un trabajo homogéneo y concienzudo en cuanto al análisis) nos han llevado a limitar nuestro estudio al campo de la prensa, eludiendo entrar, más allá de referencias tangenciales, a la campaña en otros medios como la televisión o la radio. La justificación de seleccionar la prensa y no otros medios sería por nuestra parte que es esta la encargada de fijar los temas de debate y las opiniones al respecto, es decir, la opinión pública, aunque sea confundiéndola a veces con la “opinión publicada”. Si bien es cierto que buena parte del público no utiliza la prensa para informarse², la radio y la televisión actuarían fundamentalmente como cajas de resonancia en lo tocante a la marcación de los temas que son de importancia para el público³, sin que ello suponga un menoscabo de su capacidad de influencia, que, sin embargo, se dirigiría por otros caminos de los que a nosotros nos interesan, esto es, la aparición de

² No hemos podido encontrar estudios actualizados sobre las preferencias de los españoles en lo tocante al consumo de medios de comunicación. Puede consultarse un estudio anterior, pero que pese a ello contiene datos interesantes para el análisis, de Manuel Martín Serrano, *El uso de la comunicación social por los españoles*, Madrid, CIS, 1982.

³ En lo que concierne a la radio, podemos suscribir esta afirmación de Josep – Vicent Gavalda (“Una cultura acústica. Notas de otra radio”, *Eutopías vol. 221-222*, Valencia, Episteme, 1999) sobre la necesidad de redefinir y hacer evolucionar al medio en cuanto protagonista del debate político: “Sólo de una profundización de la democracia, de la conquista de nuevos espacios para un ejercicio de la democracia ‘de veras’, podría brotar ese debate vital para la legitimación de la radio en tanto que actor político (...) Para ello, habrían de combatirse algunas rutinas largamente acreditadas en la práctica periodística” (1999: 18)

connotaciones ideológicas más o menos claras en los medios de comunicación que puedan influir en el público⁴.

Creemos que en el caso de la radio esto se da la mayor parte de las veces como respuesta a las informaciones u opiniones aparecidas previamente en la prensa (no en vano suelen ser los mismos columnistas de prensa los encargados de fijar opiniones en este aspecto), con lo que su interés es relativo para nosotros. La televisión, por el contrario, utiliza el mayor activo del medio, la imagen, para establecer una connotación ideológica en las informaciones, lo que obviamente la aleja de la dimensión racional de la opinión pública y nos sitúa en otro tipo de discurso⁵. Y en todo caso sería absurdo negar la influencia que también muestran los medios escritos en este medio. Finalmente, Internet, pese a su indudable superioridad respecto a los demás medios en cuanto a capacidad comunicativa, no se hallaba aún suficientemente desarrollado, ni en el aspecto técnico ni en cuanto penetración en la audiencia española, como para jugar un papel relevante en el proceso de formación de opiniones en los comicios de Marzo de 2000, con lo que su función no pasó más allá de lo meramente anecdótico.

⁴ Es ilustrativa, a este respecto, la observación que hace Ramón Reig: “Se observa como una especie de bipolarización en el mundo informativo español. Por ejemplo, es frecuente que los medios de comunicación audiovisuales dependientes, ya sea porque pertenecen a la empresa o porque simpatizan con ella, del Grupo Prisa, suelen seguir la línea marcada por el diario de referencia *El País* (...) Otros sectores de la información española (...) siguen una línea muy similar a la del diario *El Mundo* o *ABC*. Por su parte las cadenas públicas de radio y televisión oscilan en sus enfoques informativos dependiendo del partido político que esté en el poder del Estado”. (1998: 155)

⁵ Fenómeno que también se advierte, aunque quizás en menor medida, con la diversificación de la prensa y la aparición de cabeceras amarillistas dirigidas a otro tipo de público, lo que según Jean – Marie Cotteret (*Gouvernants et gouvernés. La communication politique*, París, P.U.F., 1973) acaba implicando una degeneración de la opinión pública en favor del poder político; si bien el poder de este último también encuentra obstáculos y mecanismos de control: “Le passage d’une presse élitiste à une presse à diffusion massive s’est effectué en faveur des gouvernants au détriment des gouvernés. Le phénomène est encore plus vrai quand la presse est sous le contrôle direct de l’État. L’évolution de la presse hebdomadaire est analogue. Presse de distraction, elle ne néglige pas pour autant l’information politique: interview d’un ministre, commentaire de politique étrangère, ou relation d’une grève. De cette évolution, les gouvernants sont les principaux bénéficiaires. Toutefois les articles sont ‘aménagés’ en fonction des lecteurs, et l’éviction d’un thème ou d’un homme intervient si les lettres des lecteurs le demandent ou si un sondage le révèle. Ce frein diffus constitue une frêle barrière à l’établissement d’un sens unique à la diffusion des informations par les media imprimés”.

Por otro lado, es preciso tener en cuenta que estudiando la prensa, y máxime con la selección de periódicos que aquí hemos efectuado, ya se está haciendo una revisión implícita de los intereses de cada uno de los principales grupos mediáticos españoles (excepción hecha del grupo público RTVE, que en todo caso cumple una función distinta en el proceso electoral que las empresas privadas, precisamente por tratarse de un grupo de titularidad del Estado), pues todos ellos, o prácticamente todos, tienen intereses en la prensa. Los motivos de que hayamos seleccionado *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*, y no periódicos pertenecientes a otros medios, son varios: por un lado, consideramos que estos cuatro son los principales diarios de referencia que existen en España actualmente, y están entre los pocos con “vocación nacional”⁶. Aunque no ignoramos la importancia que otros diarios pueden tener en la configuración de la opinión pública, su carácter regional hace que su implicación en el proceso electoral, que en este caso afecta a la totalidad del país, sea menor (aspecto este que ya podrá observarse parcialmente en el análisis del diario *La Vanguardia*). Por otro lado, en los cuatro casos seleccionados el medio escrito es la fuente de los que puedan haber aparecido posteriormente, el origen del grupo de comunicación y, en cierto sentido, su “buque insignia”. Finalmente, creemos que la conjunción de estos cuatro medios puede ofrecer una pluralidad de visiones ideológicas suficientemente interesante para nuestro análisis, pues más allá del

⁶ Ramón Reig es de la misma opinión: “Nos queremos referir a esas cabeceras que, por su especial implantación y carisma en el mercado español, producen lo que nosotros denominamos un efecto de arrastre en relación con el resto de los medios de comunicación, sean escritos o audiovisuales. Los diarios de referencia suelen pertenecer a grandes grupos de prensa o a grandes grupos de comunicación en general y presentan un estado financiero generalmente muy saneado. En España consideramos diarios de referencia a *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*” (1998: 154) Y más adelante destaca algunas características diferenciadoras de este tipo de prensa: “Los diarios de referencia son adquiridos por un público cualitativamente distinto y con un poder de influencia y de creación de opinión muy superior a la del público que se hace con los tabloides de tipo sensacionalista (...) Los diarios de referencia tienen una evidente responsabilidad a la hora de salvaguardar el sistema democrático, entendido éste como el sistema que rodea a la economía de mercado”. (1998: 155 – 156) Por su parte, Manuel López (*Cómo se fabrican las noticias*, Barcelona, Paidós, 1995) realiza la siguiente definición del concepto: “Está dirigido a las elites políticas, económicas y sociales del país donde se edita y trata de ser su mentor. En realidad constituye una especie de faro orientador. El periódico de prestigio intenta influir sobre los líderes de opinión. Es decir, se dirige a un público que podríamos calificar de homogéneo y exigente dada su amplia base cultural o su papel hegemónico en los ámbitos antes citados”. (1995: 23)

posicionamiento progresista o moderado de unos medios u otros, son estos diarios seleccionados los principales protagonistas del enfrentamiento mediático que se ha venido recrudeciendo en España en los últimos años. Hagamos una somera referencia a los medios que engloba cada una de las empresas de comunicación a las que pertenecen los periódicos objeto de nuestro análisis:

- Unidad Editorial: Propietaria del diario *El Mundo*, periódico nacido en 1989 y que experimentó un crecimiento notable que se estabilizó a partir de 1996, curiosamente con la victoria del PP en las elecciones generales. *El Mundo*, desde un principio, marcó una estrategia beligerante con los gobiernos socialistas que le llevó a convertirse en uno de los principales actores de la política española en la última legislatura del PSOE. El continuo descubrimiento de escándalos por parte de este diario lo convirtió en el principal enemigo del gobierno y en uno de los diarios de referencia más relevantes del país. Tras el cambio de gobierno ha podido verse una cierta complacencia con el PP y la continuación, quizás menos atractiva y justificada para los lectores, de la persecución al Partido Socialista, perennemente identificado con la corrupción. En estos últimos años Unidad Editorial, gracias a la expansión económica vivida por *El Mundo* y también (inútil sería negarlo) por el firme apoyo del gobierno conservador, ha diversificado sus intereses en otros medios, fundamentalmente en la radio, donde ha adquirido algunas licencias, e Internet, medio en el que *El Mundo* ha conseguido el liderazgo de los diarios digitales del país.
- Grupo PRISA: Quizás sea este el ejemplo más claro de grupo mediático estructurado y surgido en torno a un periódico, el diario *El País*, que desde su fundación en 1976 vivió un rápido crecimiento hasta convertirse en el diario de información general

más leído de España y también el más influyente⁷. A lo largo de los años de la democracia este grupo ha diversificado considerablemente sus intereses, constituyéndose en el más importante de todos, capítulo este que actualmente le disputa Telefónica. El Grupo PRISA tiene intereses en la prensa (*El País*, *Cinco Días*, *As*, ...), la radio (Cadena SER), la televisión (Canal +, Canal Satélite Digital), el cine a través de Sogecable (empresa que engloba todos los intereses del grupo en el campo audiovisual), el campo editorial (Grupo Santillana, librerías Crisol) y también en Internet, gracias a la edición digital del periódico, y una vez abandonada la “aventura” del portal Inicia en favor del grupo Tiscali. Como puede verse, PRISA cuenta con un elenco impresionante de medios de comunicación, que además muchas veces son los más influyentes (*El País*), los de mayor audiencia (Cadena SER) o los más rentables (Canal +), si bien en los últimos años la bonanza económica del grupo se ha visto vulnerada por los fuertes gastos que conlleva la aventura de la televisión por satélite. Los adversarios de PRISA le acusan de aprovecharse del favoritismo del Gobierno socialista para la consecución de buena parte de sus objetivos (particularmente la polémica concesión de Canal + y la entrada en Antena 3 Radio). No en vano este grupo, desde los primeros tiempos del diario *El País*, se significó por una postura ideológica liberal – progresista que bien pronto le hizo comulgar en intereses con el PSOE, afinidad que se mantiene hasta

⁷ Aunque las cifras de lectores de *El País* palidecen ante la de diarios deportivos como *Marca* o los líderes europeos en difusión, esto no mermaría, indica Ramón Reig, la influencia del diario: “El hecho de que al frente de la difusión de periódicos en Europa se encuentren dos medios sensacionalistas no significa que sean los más influyentes entre la población. Los diarios más influyentes, que conocemos con el nombre de diarios de referencia, suelen tener una tirada mucho menor pero, a pesar de ello, el público que los adquiere tiene una capacidad de influencia social muy considerable. Los estudios que se centran en los diarios de referencia europeos suelen tener en cuenta a *El País* como uno de los principales”. (1998: 67)

la actualidad. Por tanto, es lógico que el Grupo PRISA, y el diario *El País*, mantengan una posición férreamente crítica con el Partido Popular, particularmente desde que poco después de entrar en el gobierno orquestase algunas oscuras operaciones político – judiciales encaminadas a vulnerar el dominio del Grupo PRISA en el panorama mediático, que fueron contestadas desde todos los medios de PRISA (acaudillados por *El País*) con considerable virulencia.

- El Grupo Godó, a diferencia de los dos anteriores, tiene una larga historia empresarial, siempre ligada al diario *La Vanguardia*, enseña indiscutible del grupo. Tras algunos intentos de diversificar sus intereses en los años 80, significados en la fundación y desarrollo de Antena 3 de Radio, el Grupo Godó ha preferido recluirse en el diario, renunciando por tanto en buena medida a su expansión multimedia. Sin embargo, la importancia de *La Vanguardia* en la configuración de la opinión pública no debería minusvalorarse en absoluto, por varios motivos que van más allá de las cifras de lectores que atesora el periódico: las dos principales, que es el único de los diarios de referencia analizados que no se edita en Madrid, sino en Barcelona, lo que tiene una incidencia evidente sobre la perspectiva de análisis de la campaña electoral, y que, quizás como consecuencia de esto (el alejamiento relativo de *La Vanguardia* respecto del posicionamiento en cuestiones de política nacional, en comparación con los otros medios), mantiene una relativa neutralidad ideológica en lo referente a la información y opinión sobre los principales partidos políticos, lo que convierte a este medio en la fuente de mayor credibilidad de las cuatro.
- Prensa Española guarda ciertas similitudes con el Grupo Godó: también se trata de un periódico clásico, anterior a la explosión

mediática producida a partir del final del franquismo, también parte de un modelo de propiedad familiar, y tampoco se ha caracterizado por una estrategia expansiva relevante. *ABC* ha mantenido, a grandes rasgos, su cifra de lectores, pero las “aventuras” en otros medios han sido anecdóticas, quizás como consecuencia del fracaso del diario sensacionalista “Claro”, que generó un importante déficit en las arcas de Prensa Española. *ABC* posee una participación minoritaria en la Cadena COPE, pero pese a ello su posición en el mercado ha seguido siendo precaria, hasta el punto de verse absorbido, en los últimos tiempos, por el Grupo Correo (en todo caso, en fechas posteriores al momento que nos interesa), que consigue así un gran diario de referencia como estandarte de su grupo mediático. Precisamente por la importancia que tiene *ABC* para un sector del público (se trata, indudablemente, del diario conservador por excelencia,⁸ claramente posicionado en contra de los partidos de izquierda y, sobre todo, los nacionalismos periféricos) hemos decidido incluirlo aquí.

- Naturalmente, contamos con otros importantes grupos de medios de comunicación., algunos de los cuales tienen más importancia relativa en el conjunto de la prensa española que *La Vanguardia* o *ABC*, pero ninguno de ellos cuenta con un diario de referencia de similar calado a los aquí reseñados (posiblemente porque en España el número de periódicos de información política con vocación de informar en el conjunto del Estado es muy reducido). Telefónica Media (Antena 3, Vía Digital, Onda Cero, ...) no ha penetrado con fuerza en el sector de la prensa, al menos por el

⁸ *ABC* ha llegado a apropiarse incluso a los lectores cercanos ideológicamente a posturas de extrema derecha, como señala Ramón Reig: “En la actualidad, *ABC*, si bien abarca un amplio segmento de población, ha atraído hacia sí a los lectores de tendencia más conservadora e incluso ultraconservadora

momento. Los grupos Correo y ZETA, aun contando con un elenco de diarios regionales de gran importancia, algunos de los cuales (*El Periódico* en particular, propiedad del Grupo ZETA) tienen una cifra de lectores superior a *La Vanguardia*, nunca han dado el salto para ofrecer un periódico que abarque el conjunto de la nación. Y en el caso de Recoletos (propietario de una parte de *El Mundo*), sus intereses parecen encaminarse con claridad hacia el sector de la prensa especializada (*Expansión, Marca, Diario Médico*).

Echando una primera mirada hacia el funcionamiento de los medios de comunicación españoles, llama considerablemente la atención la paradoja existente entre su independencia política oficial y su claro posicionamiento ideológico, que en la práctica se da en la inmensa mayoría de los casos⁹. Esta paradoja se da con particular virulencia en los diarios de referencia más importantes, donde, con la excepción de *La Vanguardia*, la connotación ideológica se da en abundantes ocasiones en lo que respecta a la información y es casi monodiscursiva en los géneros de opinión. No está claro, empero, en qué medida son las afinidades puramente ideológicas o los intereses de índole empresarial los que determinan que un diario adopte un posicionamiento determinado u otro¹⁰; por otra parte, estas fuertes divergencias en el plano

(tal vez en este hecho influya la circunstancia de que en España no existe ningún diario de extrema derecha tras la desaparición de *El Alcázar* a finales de los años setenta (*sic*)). 1998: 95)

⁹ Fenómeno que David Swanson (“El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los Medios”, en Muñoz Alonso, Alejandro, y Rospir, José Ignacio (eds.), *Comunicación política*, Madrid, Universitas, 1995.) no duda en catalogar de negativo: “La estrecha vinculación con los partidos políticos y posturas ideológicas no hacen un buen servicio a la necesidad de los medios comerciales de atraer un cada vez mayor número de lectores, oyentes y espectadores de todo el espectro político”. (1995: 12) Y más adelante: “La consecuencia del proceso de modernización de los medios de comunicación se traduce, en muchos países, en el avance de periodismo políticamente neutral que atrae la atención de una audiencia a nivel nacional y que guarda celosamente su independencia. Presentándose a sí mismo como un observador objetivo y desinteresado”. (1995: 14)

¹⁰ Muñoz – Alonso (“La democracia mediática”, en Muñoz Alonso, Alejandro, y Rospir, Juan Ignacio (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999) se decanta por los intereses de grupo, pero insertando al mismo tiempo al poder político como causante de estas divergencias: “El hipotético corporativismo del periodismo español no está siendo obstáculo para la cada vez más patente división interna de los profesionales. Es evidente que éstos y las empresas en que

ideológico pueden crear un efecto positivo, como sería la aparición de un mayor pluralismo al no compartir todos los medios en su totalidad un “programa de mínimos” que los situaría como salvaguarda del modelo socioeconómico y político. En este sentido, Ramón Reig cita a Marvin Harris, quien se muestra considerablemente pesimista:

Marvin Harris (...) afirma que una manera de lograr el ‘control del pensamiento’ (...) consiste en no oprimir a la sociedad sino en invitar a los ciudadanos a sumarse, a participar en los grandes eventos del poder. Esta participación la lleva hoy a la práctica la estructura informativa (...) Se da una persuasión clara desde la estructura informativa hacia los ciudadanos y tal persuasión, muy difícil de detectar por el propio receptor en no pocas ocasiones, tiene como misión salvaguardar el orden implícito a todo sistema, incluso a pesar de la presencia de los ‘heréticos’. (1998: 22 – 23)

Puede observarse aquí con claridad un esquema similar al presentado por Habermas, que aquí seguimos como modelo teórico, si bien Habermas (y nosotros con él) considera que los medios no funcionan únicamente como salvaguarda del poder, sino que también pueden actuar como una mediación efectiva en el debate libre entre ciudadanos. Quedaría por responder si la existencia de una pluralidad de medios con afinidades ideológicas divergentes, hasta tal punto que pueden ofrecer también realidades muy distintas, no todas complacientes con ese “programa de mínimos indiscutibles” que observa Marvin Harris, puede provocar la formación de una opinión pública libre.

trabajan aparecen organizados en diversos grupos profesionales que han roto la unidad profesional en buena medida por la influencia perniciosa del poder político, especialmente visible en la larga etapa de gobierno socialista”. (1999: 34)