

zer

revista de estudios de comunicación
komunikazio ikasketen aldizkaria

14

Go To: <http://www.ehu.es/zer>

mayo 2003 maiatza

R. M. MARTÍN SABARIS - M. AMURRIO - PERE MASIP
L. GARCÍA TÓJAR - T. SÁDABA - A. VARA - H. ÁLVAREZ
DE ARCAYA - M. MARTÍN LLAGUNO - XOSÉ LÓPEZ
M. GAGO - X. PEREIRA - J. DÍAZ NOCI - J. C. LOZANO
M. GARCÍA DE CASTRO - JOSEP M. FIGUERES
K. NISHIKAWA - E. MAGAÑA - G. CORDERO - D. JONES

Edita: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua

© Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Gizarte eta Komunikazio-Zientzien Fakultatea

I.S.S.N.: 1137-1102

Depósito legal/Lege gordailua: BI-2170-96

Fotocomposición/Fotokomposaketa: Revista ZER

Impresión/Inprimaketa: Itxaropena, S.A.

Araba Kalea, 45 - 20800 Zarautz (Gipuzkoa)

Aurkibidea / Índice

DILEMAS DEL QUEHACER PERIODÍSTICO

¿Para qué sirven los periodistas?

Percepciones de los y las profesionales de radio y televisión de la CAPV

Rosa María Martín Sabarís y Mila Amurrio Vélez 11

Presencia y uso de internet en las redacciones catalanas

Pere Masip Masip 29

La redacción como institución total

Luis García Tójar 43

Elecciones 2000: carrera de caballos y partidismo mediático

Teresa Sádaba Garraza y Alfonso Vara Miguel 59

Comunicación electoral e interés ciudadano

*Marta Martín-Llaguno y
Helena Álvarez de Arcaya Ajuria* 75

Modelos del ciberperiodismo en Galicia: de la definición a la consolidación de un nuevo entorno

*Xosé López García, Manuel Gago Mariño y
Xosé Pereira Fariña* 97

Derechos de autor de los periodistas: el caso de los resúmenes de prensa

Javier Díaz Noci 111

REVISTA DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN

Distanciamiento crítico frente a la televisión nacional mexicana <i>José Carlos Lozano</i>	131
Propiedades de la hegemonía de la ficción televisiva <i>Mario García de Castro</i>	151
Fotografía de guerra y propaganda política en el inédito fondo fotográfico del diplomático J.Lapuente <i>Josep M. Figueres</i>	169
La difusión vía internet del conocimiento sobre educación en México. Estudio de la primera generación de revistas electrónicas de educación <i>Kiyoko Nishikawa Aceves, Flor Magaña Oviedo y Graciela Cordero Arroyo</i>	189
Revistas iberoamericanas de comunicación <i>Daniel E. Jones</i>	207

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

- PETXO IDOYAGA Y TXEMA RAMÍREZ DE LA PISCINA (2002):
Al filo de la (in)comunicación
por MaríaCorominas 225
- GECA (2002):
Anuario de la televisión
por Patxi Azpillaga 227
- CARMEN PEÑAFIEL Y NEREIDA LÓPEZ (2002):
Claves para la era digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios
por Adelaida Bolea 230
- RAMÓN REIG (2002):
La comunicación en su contexto
por Amaia Arribas 233
- MUNIZ SODRÉ Y RAQUEL PAIVA (2002):
Arte, cultura, medios y lo grotesco
por Fernando Ramón Contreras 235
- A. JIMÉNEZ GARCÍA (2002):
Organización y gestión del conocimiento en comunicación
por Teresa Agirreazaldegi 238

LLAMAMIENTO A LA COMUNIDAD INVESTIGADORA

- GUÍA PARA LA PREPARACIÓN DE ARTÍCULOS 243
- KOLABORAZIOAK PRESTATZEKO ARAUAK 245
- GUIDE TO PREPARE COLABORATIONS 247

Elecciones 2000: Carrera de caballos y partidismo mediático

Por Teresa Sádaba Garraza y

*Alfonso Vara Miguel **

Resumen: *Las campañas electorales se presentan como un marco propicio para el estudio de la relación medios-políticos, debido a la intensidad del flujo informativo y a las expectativas que se generan. El caso de las elecciones del 12 de marzo de 2000 en España resulta de gran interés debido a las novedades introducidas por las alineaciones políticas y las herramientas de marketing político desarrolladas. Desde la teoría de la mediación y tomando como punto de referencia el análisis de contenido de los titulares de dos periódicos (El País y El Mundo) se demuestra que los medios han tomado parte activa en el juego electoral. A través de la presencia de los actores políticos, de los temas introducidos y del tono de los mensajes publicados se perfila una campaña que podría denominarse como de "carrera de caballos".*

Palabras clave: *comunicación política, campañas electorales, mediación, agenda pública, valoraciones políticas*

* Teresa Sádaba Garraza es profesora del Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra. Alfonso Vara Miguel es profesor del Departamento de Empresa Informativa de la Universidad de Navarra.

Abstract: *Electoral campaigns are a propitious frame for the study of the relationship between media and politics, because of the intensity of the information flow and the generated expectations. The case of the elections of 2000, March the 12th in Spain is of great interest due to the new features introduced by the political alignments and the developed political marketing tools. Taking the mediation theory as a reference point and based upon content analysis data of headlines of two newspapers (El País and El Mundo) it is demonstrated that media have taken an active part in the electoral game. Because of the presence of the political actors, the new subjects which have been introduced and the tone of the published message, this campaign could be outlined as a "horse racing" campaign.*

Key words: *political communication, electoral campaigns, mediation, public agenda, political evaluations*

1. Introducción

Las últimas elecciones legislativas del 12 de marzo de 2000 han presentado peculiaridades muy interesantes para un análisis desde el punto de vista de la comunicación. El pacto de la izquierda, la intensidad de la pre-campaña¹ o la definitiva instauración de Internet como medio de interacción entre el político y el ciudadano arrojaban cuestiones novedosas y una infinidad de interrogantes sobre la efectividad de las campañas en este panorama inédito. También la actuación de algunos medios ha suscitado dudas sobre el papel de los periodistas en las contiendas electorales y el servicio que pueden prestar a determinadas causas.

Porque, siguiendo a Swanson, la nueva política está centrada en los medios. La intrusión de los medios en el proceso político y la incorporación de nuevas estrategias centradas en los medios es un proceso sin conclusión (Swanson, 1995). Y si esto sucede en cualquier acción política, la relación medios-políticos se estrecha mucho más en las contiendas electorales. Es en ellas cuando la búsqueda del voto demanda una mayor presencia en las plataformas públicas; los medios se convierten así en los instrumentos idóneos para llegar al mayor número de ciudadanos y pasan a ser un objeto preciado para los candidatos y partidos. Es decir, para los políticos el proceso de comunicación política sirve como agencia de persuasión disponible para movilizar el apoyo público a sus causas y puntos de vista más que como un canal de educación del electorado (Blumler y Gurevitch, 1995). Pero tampoco se puede olvidar que el interés de los políticos por llegar al votante es similar al que tienen los medios por incrementar sus audiencias, por lo que el afán de periodistas y políticos por llegar al público es mutuo. Además, para el periodista, la relación con el político supone contar con fuentes solventes de información, que, en principio, otorgan credibilidad y abundantes novedades para el medio. Sin embargo, los límites de este matrimonio de conveniencia son difusos puesto que en las actuales sociedades democráticas la legitimidad política pasa por los medios de comunicación, que a su vez responden, en principio, a una función de servicio público para con la audiencia, no para con el político.

El objeto del presente estudio es analizar esta relación periodis-

ta-político en el marco de las últimas elecciones generales celebradas en España y conocer cuál ha sido la función de los medios, que como ya se ha apuntado, fue cuestionada incluso en el periodo electoral.

2. Marco teórico y metodológico

La importancia de los procesos electorales en las sociedades democráticas se basa en los presupuestos liberales de la distinción entre sociedad y Estado y del carácter delegado de la autoridad política. La legitimación de la democracia radica precisamente en ellos, puesto que se entiende que la función de las elecciones es producir una representación del conjunto social y producir un gobierno que gestione unas propuestas determinadas (Vallés y Bosch, 1997). Y para presentar a los posibles representantes y difundir los programas, surgen las campañas, en la actualidad creadas para y a través de los medios de comunicación. El interés de los partidos por penetrar en las páginas de los periódicos, en los telediarios o en los boletines radiofónicos se explica en la medida en que los medios se convierten en la herramienta idónea para darse a conocer masivamente. Pero, siguiendo a Canel, se puede afirmar que los mensajes electorales no llegan a los ciudadanos tal y como fueron elaborados por los partidos. Atraviesan el filtro de los medios de comunicación (Canel, 1999).

¿Y cuál es ese filtro? Los teóricos de la mediación señalan al menos siete elementos de filtración: el propio periodista, con su educación, raza, sexo, cultura; las rutinas profesionales; la organización para la que trabaja; la competencia de otros medios; la audiencia; los anunciantes e incluso la legislación del país en el que está ubicado el medio (Shoemaker y Reese, 1991). Por lo tanto, y ante este cúmulo de "barreras" de penetración del mensaje tal y como lo ha emitido el partido, el desarrollo de equipos de comunicación que intentan dar aspecto de noticia al mensaje electoral ha proliferado de forma considerable. Su pretensión es marcar la agenda de los medios a través del envío de notas de prensa, comunicados o de ruedas de prensa; que el periodista se pliegue a su ritmo y no al contrario. Conocer en qué medida ha cuajado este fenómeno y ha tenido repercusión en la audiencia es el objetivo de los estudios rea-

lizados desde la teoría de la *agenda-setting*, que defiende la idea de que los medios, por su selección de noticias, determinan las materias de las que el público piensa y habla (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, Shaw, 1977).

Sin embargo, para el presente artículo no se pretende determinar qué efectos ha podido tener en los ciudadanos la presente campaña, sino que el estudio se limitará a comprobar estos efectos en los mismos medios. Es decir, como un paso previo para advertir los posibles efectos de las campañas en la audiencia, se considera necesario conocer primero los efectos en los medios y cuestionarse hasta qué punto los partidos han conseguido marcar su agenda en lo que podría denominarse "campaña de carrera de caballos" (Blumler y Gurevitch, 1995).

Esta investigación se apoya en el examen específico de la bibliografía sobre las relaciones entre marketing electoral y medios de comunicación, en la revisión de las estrategias de los dos principales partidos (Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español), así como en un análisis empírico basado en la metodología de análisis de contenido de prensa. Para este análisis se han seleccionado los 1006 titulares publicados durante la campaña electoral (25.II.2000-12.III.2000) en la sección "Nacional" y "España" de *El País* y *El Mundo* respectivamente. Los titulares se consideran, siguiendo a Tankard, uno de los mecanismos de encuadre más importantes a través de los cuales los filtros periodísticos ya se hacen presentes (Tankard, 1991). Además, debido a su valoración de "primer nivel de lectura", constituyen generalmente uno de los elementos de la noticia realizados con más esmero por parte del periodista. El análisis se realizó con un código de siete variables con las que se pretendía dilucidar la presencia en los dos periódicos de los dos partidos en contienda. De los 1007 titulares analizados, el 53% corresponden a *El Mundo* y un 47% a *El País*.

3. Estrategias de los partidos

En campañas electorales, la comunicación política desarrolla una serie de estrategias y herramientas enmarcadas en la cultura política y en los límites legales establecidos. Como cualquier cam-

paña de marketing, la campaña electoral sigue las fases de análisis, planificación, ejecución y evaluación de sus estrategias. A pesar del interés de todas ellas en el seno de cada partido, el objetivo de este trabajo hace que sólo se analicen los resultados visibles de la fase planificadora, o lo que es lo mismo, la elaboración del mensaje que se difundió desde cada partido.

El Partido Socialista lanzó como primera acción electoral su idea del pacto de la izquierda, con un programa de gobierno conjunto y la negativa de IU a retirarse de las provincias que le pedían los socialistas. En este sentido, se quiso reforzar la imagen de Almunia, como un líder capaz de aglutinar a la izquierda y se buscó la diferenciación derecha-izquierda con ataques al PP por ser la derecha de siempre, que gobierna sólo para los amigos (caso de las *stock options* ²). Por el contrario, Almunia se presentaba como un líder cercano al pueblo ("Lo Próximo"). Los socialistas continuaron con un mensaje electoral enmarcado en lo que se conoce como "estrategia de la división"³ (Smith, 1994). Los mensajes informativos y publicitarios se centraron en el desprestigio de Aznar, de su gestión de gobierno (se ha dado un paso atrás en las políticas de bienestar y educación) y de sus resultados (la riqueza es fruto de ciclo económico: mal repartido entre todos).

El Partido Popular organizó su campaña en dos fases. La primera, para vender los logros obtenidos con su lema "Hechos", la segunda para continuar esa primera fase y llevar la iniciativa de nuevas propuestas sectoriales: "Vamos a más". A este respecto, las propuestas se fueron lanzando a los medios y al público como si de un cuentagotas se tratara, dando tiempo al debate, a la reflexión, y sobre todo, a la reacción del adversario, al que no pretendían crispar. Además, se continuó en la estrategia del "Centro" ya utilizada en 1996 y en la consiguiente presentación como partido "*catch-all*", para lo que aprovecharon el efecto del pacto de la izquierda. Finalmente, se reforzó la idea de Aznar como presidente, cumplidor y honrado.

4. Presencia de partidos y temas

No se puede identificar visibilidad política con trato de favor. La mera presencia de un político en un medio no es señal de que éste salga bien parado. Ahora bien, cuanto más relevancia se otorgue a un tema o un líder en los medios, más probabilidades existen de que el público considere ese asunto o personaje como importantes, independientemente de la valoración que se haga. Estaríamos en un primer nivel de análisis, que podría identificarse con el primer nivel de la *agenda-setting*.

Comenzando por los personajes, y a los efectos de este análisis, por presencia política, se entiende la identificación política del sujeto emisor del mensaje comunicativo; es decir si por ejemplo aparece como titular "Almunia impondrá un canon de medio billón a las empresas privatizadas para pensiones" (*El País*, 6-III-2000) la autoría pertenece al periodista. En cambio, en el caso del titular "Almunia pide en Almería un trato humano para los inmigrantes y promete velar por ellos" (*El País*, 3-III-2000) quien está hablando directamente es el político.

Como se comprueba en la Tabla 1, el PP es autor de más mensajes en *El Mundo* que en *El País*, pero el PSOE, en términos globales goza de más presencia en los dos diarios (14,6% frente a 11,4% del PP). Además, los datos revelan que en los dos periódicos se da más visibilidad al conjunto del partido y a otros políticos del PSOE que al propio candidato del partido, Joaquín Almunia, mientras que con el PP y su candidato las cifras están más equilibradas.

En cuanto a los temas tratados, no todos los titulares de las secciones "Nacional" y "España" se refieren a la campaña. Así pues, se pueden dividir en dos grandes grupos: aquellos que no pertenecen a la campaña propiamente y los que sí. Se entiende noticia de campaña aquella relacionada con valoraciones sobre los candidatos, propuestas políticas a problemas concretos, encuestas electorales, llamamientos al voto y referencias a la organización y mecanismos propios de una campaña electoral.

Tabla 1

	El Mundo			El País		
	Líder	Partido	Total	Líder	Partido	Total
PP	6,2	6,5	12,7	4,7	6,5	10,3
PSOE	4,6	9	13,6	4,4	11,2	15,6
IU	4,9	2,5	7,4	4,4	1,8	6,2
Periodistas			47,5			45,1

Sin embargo, no se puede afirmar taxativamente que aquellas informaciones ajenas al devenir de la campaña no han podido influir en el conocimiento, actitud o comportamiento del votante. Del total de los titulares, un 25,5% correspondía a este tipo de informaciones "no de campaña". En *El Mundo*, y dentro de este grupo, los temas más recurrentes fueron el terrorismo y la corrupción; en *El País*, además de estos dos temas, aparecían las pensiones y el paro. Como en este campo resultan más subjetivas las apreciaciones sobre la posible influencia de los contenidos de un periódico en periodo electoral, el análisis se ha centrado exclusivamente en aquellos titulares catalogados como noticias de campaña.

Si se consideran los titulares exclusivamente referidos a la campaña (74,5% del total), los cinco temas que más han aparecido en el diario *El Mundo* son: encuestas (10,1%), referencias, es decir apelaciones dirigidas a diversos actores políticos (9,9%), terrorismo (5,7%), el pacto (4,95) y por último, los llamamientos a la movilización y participación, y la corrupción con un 3,8% en ambos casos. Por su parte, la agenda de temas de *El País* está encabezada por: referencias (11,3%), llamamientos a la movilización (6,8%), corrupción (4,9%), asuntos fiscales (3,8%) y el pacto (3,4%).

Se comprueba que en ninguno de los dos rotativos las propuestas políticas ocupan puestos preferentes. También se observa que en los dos diarios existe un importante porcentaje de titulares que recogen referencias en lo que se puede interpretar como un "periodismo de declaraciones". En el caso de *El Mundo*, el hecho de que las encuestas sean el tema principal se puede explicar por la cantidad de despieces que suele hacer este diario sobre un mismo sondeo. Aún con todo, no deja de sorprender la distancia porcentual entre este tema y el resto de los publicados, o la diferencia respecto a *El País*, que tan sólo dedica un 1,7% de los titulares a encuestas.

En este último diario destaca la gran presencia del tema de la corrupción. Bajo este concepto se ha utilizado la definición empleada por Jiménez Sánchez: "no en el sentido más estrecho de corrupción económica (la adopción de decisiones por parte de un cargo público que le beneficien económicamente a él mismo o a personas cercanas que hubieran dejado de adoptarse en la ausencia de esa expectativa de beneficio), sino en el más amplio de acciones que corroen los fundamentos sobre los que se asienta el orden social y concretamente, el orden político" (Jiménez Sánchez, 1997:297). De este modo, se puede englobar bajo esta etiqueta de la "corrupción" el tema de las *stock options* de Telefónica.

En una exploración más avanzada, que unifica los personajes y los temas ya descritos, se pueden obtener otros datos significativos. Por ejemplo, en la cuestión de las referencias a distintos actores políticos, en ambos diarios el principal autor es el periodista, pero más en *El País* (21,7%) que en *El Mundo* (17%). En este último diario, el resto de autores presentan porcentajes iguales. En *El País*, destaca que el partido socialista junto con su líder superan incluso las referencias introducidas por los periodistas: 23% frente al 16,6% del PP.

En el tema de las propuestas fiscales e impositivas el periodista también es el principal autor, pero esta vez más en *El Mundo* (43,8%) que en *El País* (25%). Sin embargo el tema de las pensiones lo insertan en *El Mundo* los políticos del PP, y en *El País*, además de los periodistas (85,7%) el único que habla del tema es Almunia. Otra cuestión como la del pacto de la izquierda suscita sobre todo mensajes por parte de los periodistas (en *El País* llega a un 50%), y de Izquierda Unida, si bien en *El País* se hacen en boca de Francisco Frutos (22,2%) y en *El Mundo*, en boca de otros políticos de IU (26,1%).

De este modo, destaca la presencia del periodista en el momento de emitir los mensajes de la campaña (globalmente en *El Mundo* es de 47,5% de los titulares y en un 45,1% en *El País*). Al margen del periodista, se comprueba que el PSOE protagoniza la mayoría de los temas de *El País* y que no sucede así en *El Mundo*.

5. Tono de los mensajes

Tal y como se ha indicado anteriormente, no es suficiente la cuantificación de los personajes y de los temas presentados. Se hace necesario un análisis valorativo del contenido de los mensajes, de manera que se pueda determinar su inclinación. Porque claro está que los medios no se limitan a transferir relevancia, sino que también transfieren afectos y cualidades (McCombs y Evatt, 1995). Es decir, cobran importancia los atributos o aspectos con los que son tratados informativamente cada uno de los temas y actores políticos. Los medios así se consideran agencias de mediación que al hacer públicos algunos acontecimientos proponen determinados enfoques para la interpretación de éstos; los periódicos, televisiones, radios, etc. no están pasivamente reflejando sino que son parte de una realidad social contribuyendo (Bennet, 1982).

Para el presente trabajo, se clasificaron las valoraciones de los titulares en positivas, negativas o neutras. No se encontraron juicios de valor en un 48,6% de los titulares referidos a la campaña (ver Tabla 2). Además, se clasificaron los objetivos de las críticas según fueran dirigidas a líderes o partidos (ver Tabla 3).

Tabla 2

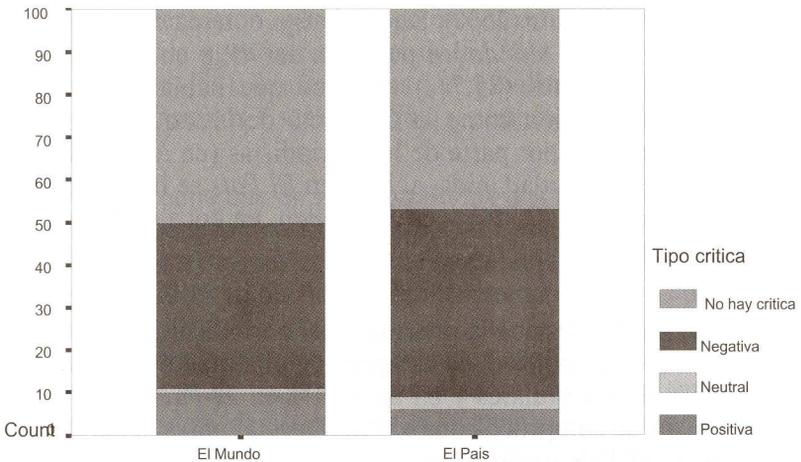


Tabla 3

	El Mundo			El País		
	Líder	Partido	Total	Líder	Partido	Total
Negativas						
PP	12,3	17	39,3	14,2	58,8	73
PSOE	10,7	23,8	34,5	2	8,1	10
IU	0	1,6	1,6	0	1,4	1,4
Positivas						
PP	26,7	40	66,7	10	0	10
PSOE	0	20	20	25	45	70
IU	3,3	6,7	10	5	5	10

Pues bien, en *El Mundo*, cuando el objetivo es Aznar, el periodista habla en tono positivo. Las críticas negativas provienen principalmente de Almunia y otros políticos socialistas (ver Tabla 4). En *El País*, por el contrario, cuando el periodista habla sobre Aznar lo hace de modo negativo y en las críticas negativas al candidato del PP, supera numéricamente incluso a las pronunciadas por los políticos del PSOE y por el propio Almunia. También es interesante comprobar que, en este periódico, cuando hablan bien de Aznar siempre lo hacen políticos de CIU (Ver Tabla 5). Por lo tanto, en el caso del líder del PP se aprecia claramente que los periodistas se inclinan hacia un lado u otro en sus valoraciones.

Tabla 4 (hacia el candidato Aznar)

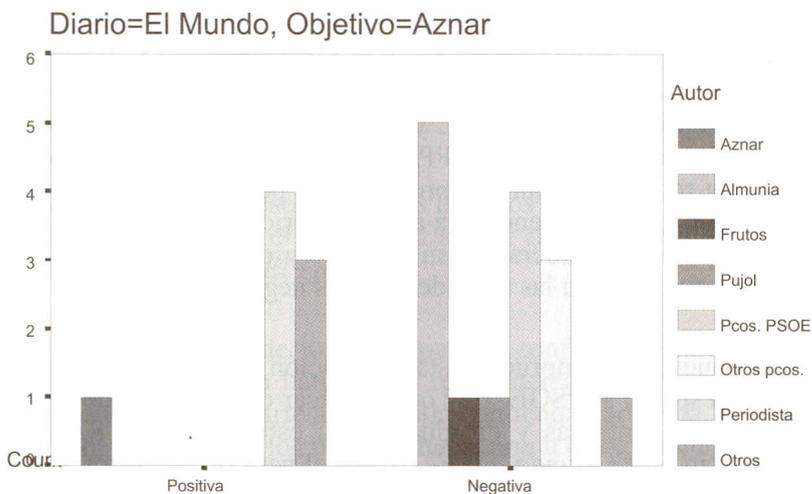
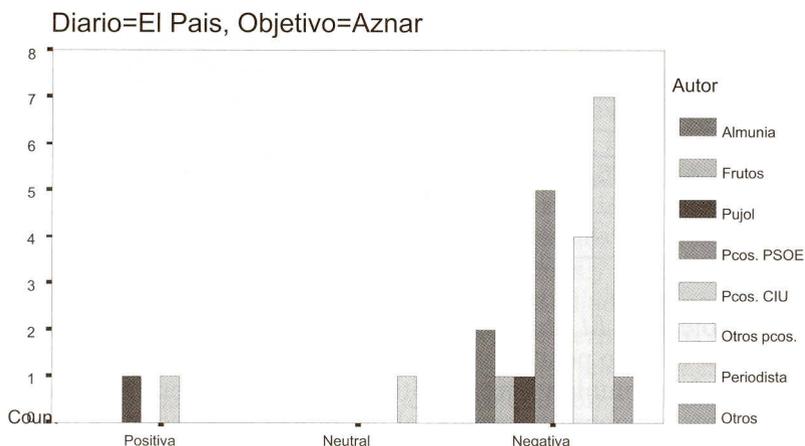


Tabla 5 (tipo de crítica sobre el candidato Aznar)



Sobre Almunia, en *El Mundo* no hay ni una sola mención positiva. En las negativas, es el periodista y Frutos quienes critican, seguidos de Aznar. En *El País* es el periodista quien habla bien de Almunia y los políticos del PP quienes hablan negativamente. En total las críticas positivas al candidato socialista (55,6%) superan a las negativas (33,3%). De nuevo el alineamiento de los periódicos queda patente, y se destaca el silencio de unos periodistas para hablar bien de Almunia y el de otros para hacerlo desfavorablemente.

En cuanto a los partidos, en el caso de los populares, el periodista de *El Mundo* habla en positivo y las críticas negativas en este periódico provienen del PSOE y de su entorno. En *El País* no hay referencias positivas hacia el PP. Casi la mitad de las críticas negativas que recibe este partido proceden de periodistas. Se vuelve a repetir por lo tanto la tendencia a que el periodista vea las bondades del que podría considerarse "su partido" y deja que sea el partido opositor quien vierta las consideraciones negativas.

De nuevo se comprueba esta inclinación cuando se analiza qué sucede respecto al PSOE. Hay que destacar que del total de críticas negativas encontradas y dirigidas hacia este partido el 82,9% se encuentran en *El Mundo*. En *El País* es el periodista y otros actores

sociales quienes hablan bien del PSOE. El PP y Aznar son quienes vierten críticas negativas.

De este modo, se demuestra la presencia de dos bloques en cierto modo atrincherados en cuanto a las valoraciones se refiere y sobre todo, queda claramente definido el papel del periodista alineado cuando habla favorablemente del partido que, en principio, defiende. Las consideraciones no tan favorables se dejan en manos del partido contrario.

6. Conclusiones

El análisis de los titulares de las pasadas elecciones generales en España demuestra que la agenda de los periódicos ha estado más cercana a la de los partidos que a los ciudadanos. Los datos sugieren el predominio de un "periodismo de declaraciones", encuestas y llamamientos. Ha calado la "estrategia de la división", de ataques entre los partidos, así como la de un planteamiento lento pero continuado de propuestas sectoriales, que por otro lado, siempre ocupan los últimos lugares de la agenda de los medios. Se puede hablar de que los medios han realizado una cobertura de la campaña al estilo "carrera de caballos".

En cuanto a la presencia de los actores en los medios, globalmente el PSOE es el actor político con más visibilidad en los periódicos analizados, pero sobre todo, es *El País* quien le concede más importancia puesto que son los socialistas quienes lanzan, por ejemplo, la mayoría de las propuestas.

Si se analiza la presencia de los partidos políticos por separado, los datos revelan que el PP ha gozado de mayor visibilidad en *El Mundo* y el PSOE en *El País*.

Respecto al tono de los mensajes, se confirma la intuición de que los periodistas no han sabido responder a su función pública puesto que han sido parte activa en la contienda partidista. La inclinación demostrada en los titulares hacia uno u otro candidato y partido ha dado lugar a lo que podríamos llamar un "periodismo

militante", especialmente significativo a la hora de juzgar las virtudes del bando en el que se atrinchera. No obstante, para posteriores investigaciones sería interesante descubrir cuál de los niveles de mediación (periodistas, rutinas, organización, etc.) ha podido influir en este tipo de periodismo, ya que aunque se haya hablado genéricamente de la clase periodística, el retrato de esta profesión no se dibuja únicamente con rasgos individuales.

En definitiva, a la luz de estos datos, podría aventurarse cierto menoscabo de credibilidad por parte de los medios en cuanto a la comunicación política se refiere. Se abren además una serie de interrogantes acerca de cuál es el papel que han de representar los medios de comunicación dentro de la esfera pública. En palabras de Blumler y Gurevitch, los periodistas están experimentando una crisis de legitimidad en el presente, en tanto que presienten que muchos ciudadanos se cuestionan la autoridad, legitimidad y veracidad de su cobertura informativa. Son los periodistas los que pueden poner en práctica las recomendaciones de los expertos en comunicación de anular la subordinación a los poderes políticos, de considerar al público como agente activo y no como mero espectador del proceso político, de que son activos constructores de la realidad social y no meros mensajeros. (Blumler & Gurevitch, 1995:39).

Notas

1. Durante la segunda mitad del mes de enero los partidos comenzaron a desplegar actividades propias de campaña, al tiempo que se sucedían una serie de acontecimientos con posibles implicaciones con alcance electoral: el pacto PSOE-IU, los atentados de ETA, los sucesos de El Ejido, la fusión de Telefónica y BBVA, el caso Aycart o la dimisión de Pimentel.
2. Opciones sobre acciones.
3. Esta estrategia, utilizada por Bush entre 1988 y 1992, consiste en identificar los prejuicios y rechazos de los votantes, situar el mensaje del adversario en lo rechazado y posicionar el propio mensaje en el extremo opuesto.

Referencias Bibliográficas

- BENNET, T. (1982): "Media, "reality", signification", pp. 287-308, en GUREVITCH, M., BENNET, T., CURRAN, J., WOLLACOTT, J. (ED.) (1982): *Culture, society and the media*. Londres: Methuen.
- BLUMLER, J.G., GUREVITCH, M. (1995): *The crisis of public communication*. Londres: Routledge.
- CANEL, M.J. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- JIMÉNEZ SÁNCHEZ, F. (1997): "Posibilidades y límites del escándalo político como una forma de control social", cap. 12 en LAPORTA, F.J. *La corrupción política*. Madrid: Alianza Editorial.
- MCCOMBS, M., SHAW, D.L. (1972): "The Agenda-Setting function of mass media", *Political Opinion Quarterly*, nº 36, pp. 176-187.
- (1977): "Agenda-Setting and political process", cap. 10 en SHAW, D.L., MCCOMBS, M. (1972): *The emergence of American Political Issues: The agenda-setting function of the press*. St.Paul, MN: West.
- MCCOMBS, M., EVATT, D. (1995): "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda-setting", *Comunicación y Sociedad*, nº 8, pp. 7-32.
- SMITH, C.A. (1994): *The White House Speaks. Presidential Leadership as Persuasion*. Westport, Connecticut: Praeger.
- SHOEMAKER, P.J., REESE, S. (1991): *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman.
- SWANSON, D. (1995): "El campo de la comunicación política. La democracia centrada en el medio", cap 1 en MUÑOZ ALONSO, A., ROSPIR J.I. (ED.): *Comunicación Política*. Madrid: Universitas.
- THANKARD, J. (1991): *Media frames: approaches to conceptualization and Measurement*. Ponencia presentada en Communication Theory and Methodology Division Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention, Boston.
- VALLÉS, J.M., BOSCH, A. (1997): *Sistemas electorales y gobierno representativo*. Barcelona: Ariel.