

Revista interdisciplinaria
de Ciencias de
la Comunicación
y Humanidades

Comunicación
y Hombre

Artículo extraído del número 11 de *Comunicación y Hombre*

NOVIEMBRE 2015

11

INVESTIGACIÓN

El control político de la televisión y de sus noticias

RABADÁN, Pedro J.
(Universidad Pontificia de Salamanca)



Universidad
Francisco de
Vitoria

UFV Madrid

El control político de la televisión y de sus noticias

Political control of tv channels and news

Los gobiernos y los partidos políticos en España conciben a las televisiones como instrumentos de propaganda y la mejor manera de llegar a los votantes. Por ello, buscan su control ideológico mediante una serie de procedimientos que impiden la plena libertad del medio de comunicación. Pretenden también el control sobre las noticias políticas que se emiten en las televisiones, principalmente en campaña electoral, con una legislación redactada de acuerdo con los intereses de los partidos, y mediante una serie de técnicas y estrategias profesionales de sesgo que condicionan la información de los actos de campaña electoral.

PALABRAS CLAVE: sesgo, televisión, campaña electoral, noticias, información.

Governments and political parties in Spain conceive televisions as instruments of propaganda and the best way to reach voters. Therefore, they seek their ideological control through a series of procedures that prevent the full freedom of the media. They also seek control over the political news on TV, mainly during election campaign, using legislation in accordance with their own interests, and through a series of techniques and professional strategies of bias affecting the electoral campaign events information.

KEY WORDS: Bias, Television, Election Campaigns, News, Information.

1. El sesgo de poder político

Existe una gran confusión terminológica con conceptos como sesgo, manipulación, imparcialidad, objetividad y neutralidad. La historia de la televisión en España está llena de acusaciones políticas de manipulación y sesgo informativo hacia el partido que gobierna (Bustamante, 2006; Palacio, 2001). También a nivel ciudadano, que observan medios de comunicación directamente partidistas (Redondo, 2006), de lo que derivan las acusaciones ciudadanas de sesgo hacia algunas cadenas de televisión. Sin embargo, el concepto de sesgo es mucho más amplio.

Gunter (1997:11) simplifica la definición de sesgo oponiéndolo al concepto de objetividad entendida como “la implementación de una buena práctica periodística”. El sesgo sería entonces “la ausencia de esa buena práctica”. Se toma como más acertada la definición de sesgo de McQuail (1992:191), ya que recoge elementos comunes en las aproximaciones al

sesgo de autores como Verdú (2009), Norris (2009), y Gunter (1997) y define sesgo de la siguiente manera: “una tendencia para salirse del camino recto de la verdad objetiva desviándose o bien a la izquierda o bien a la derecha”.

Se puede recurrir a la metáfora del juego de los bolos, donde la bola puede desviarse por ella misma o por el lanzador. McQuail propone seguir un camino recto, por el centro. De un lado u otro, de que todo sea blanco o negro o un conflicto entre las dos partes, tiene mucha culpa la televisión y su forma de presentar y relativizar las cosas. El problema, desde esta perspectiva, es que así se pueden quedar fuera muchos puntos de vista. Siguiendo con esa metáfora, el sesgo no sólo lo insertaría el lanzador de los bolos (la televisión o el periodista), sino que puede estar condicionado por la propia pista de bolos (características propias del medio de comunicación), de agentes externos que condicionen el lanzamiento (presiones políticas, por ejemplo) e incluso por la percepción del espectador, que pueda creer que el bolo se ha desviado, sin que sea cierto, por algún tipo de efecto óptico (la percepción de la audiencia, que puede estar también sesgada).

Gunter (1997) elabora una clasificación que diferencia varios tipos de sesgo: sesgo estructural, que tiene que ver con el modo de trabajo y los imperativos que impone el medio de comunicación; sesgo organizacional, que depende de la forma de hacer televisión orientada a la consecución de audiencia; sesgo contra el entendimiento en tanto en cuanto las informaciones en televisión no profundizan en los hechos; sesgo político con fines ideológicos; y sesgo del poder, en la medida en la que se presta más atención a los entornos más poderosos que a los humildes.

Considera que el sesgo político aparece cuando los periodistas o los editores atienden a una causa política particular con el objetivo de incrementar los espectadores para esa ideología (Gunter 1997:17). El término sesgo suele ser confundido con esta acepción, obviando el resto de tipos de sesgo. Una de las razones por las que se puede llegar a entenderlo así es porque, sobre todo con la televisión, los partidos se ven capaces de llegar al votante para condicionar, en los límites legales, el tratamiento de las informaciones de los asuntos que tienen que ser valorados en las elecciones. El votante es consciente de ello, y además tiene el arma poderosa del voto, que es también un instrumento de recompensa o de castigo (Maravall, 2003).

Por su parte, el sesgo de poder es propio de un periodismo corporativo, que da cobertura a las esferas más poderosas e influyentes como los partidos políticos o grandes empresas (Gunter, 1999). Herman y Chomsky (2005) consideran que los medios de comunicación están sujetos a la presión del Gobierno y de los mercados, ya que necesitan obtener rentabilidad.

Una de las mejores formas de poder corroborar este acceso a los medios es atendiendo a las fuentes de información a las que los periodistas citan en sus informaciones. Verdú (2009:85) asegura que los sistemas políticos como el de España “aceptan de modo no explícito que la fuente prioritaria de la información que se difunde es la gubernamental y la de los grupos poderosos”. Así, coincide con autores como Chomsky y Herman (2005) y Be-

neyto (1982) en que los medios de comunicación terminan siendo parte de una estructura de poder dominante, garantizando una concepción del mundo y cumpliendo un objetivo social: formar las mentes del pueblo de tal forma que se apeguen al gobierno y al orden social, económico y cultural.

Tomando la idea de Berrocal (2003), la evidencia de que hay una cobertura desmedida al asunto político en los medios de comunicación, superando seguramente el interés que de ellos tenga la audiencia, revela que existe una tendencia periodística a dar cobertura a todo acontecimiento político en tanto es una esfera poderosa a la que está íntimamente ligada. A esto hay que añadir una regulación legal que impone a las televisiones la difusión de anuncios políticos e información de sus actos durante las campañas electorales.

2. Cómo el poder político condiciona e imprime sesgo en las noticias de TV

España tiene un sistema mediático de alta instrumentalización, entendida como “el control de los medios de comunicación que realizan actores externos –como partidos políticos, grupos o movimientos sociales, o actores económicos- para intervenir en el mundo de la política” (Hallin y Mancini 2008:34). Las televisiones consiguen el control ideológico de las televisiones mediante los siguientes mecanismos:

2.1. Control de las televisiones

2.1.1. Control parlamentario de las cadenas públicas

En España existe el modelo de gestión parlamentaria o representación proporcional (Humphreys, 1996:155-158). El control de los medios públicos sigue una representación proporcional de los partidos en función de su posición en el Parlamento. Sin embargo, ya que pese a que hay proporción por partidos, y por tanto pluralidad ideológica, quien elige a la junta directiva es el Gobierno, de tal suerte que al final siempre queda controlado por la mayoría política. Es esa mayoría la que elige los cargos de confianza, de acuerdo con sus intereses. Para Hallin y Mancini (2008), en los medios de comunicación públicos los nombramientos suelen hacerse a base de lealtades políticas antes que siguiendo los criterios puramente profesionales.

2.1.2 Concesión de licencias a las cadenas privadas

La Ley de Televisión Privadas de 1988 abrió la puerta a este tipo de canales de iniciativa privada que aumentaban la oferta televisiva en directa competencia con los canales públi-

cos. Lo que en teoría parecía hacerse para aumentar el número de canales y fomentar el pluralismo televisivo, pronto se convirtió en una nueva guerra de licencias, ya que era el Gobierno de turno quien las concedía (Fernández y Santana, 2006). Los gobiernos miran la afinidad política a la hora de las concesiones (Barrera, 1995). Desde el poder se esgrime siempre el fomento del pluralismo como argumento para las concesiones, pero desde sectores políticos y privados se termina acusando al Gobierno de concesiones a dedo o de acuerdo con intereses, que habitualmente suelen tener un reflejo en la línea informativa.

Curran (2005) señala que es necesario un modelo de medios de comunicación libres del chantaje que los gobiernos y administraciones hacen con la concesión de licencias, habitualmente condicionado por los intereses comunes entre empresas y políticos, y en otras un modo de chantajear al medio y terminar sometién-dole a sus designios y a sus campañas de propaganda.

2.1.3 Relación e intercambio entre políticos y periodistas

La tradición periodística literaria en España refleja la vinculación del escritor y el político desde tiempos de Cánovas en el siglo XIX. De hecho, la prensa, desde su origen, había sido concebida como una extensión de la literatura y de la política. Aún en nuestros días, muchos periodistas son considerados políticos, y viceversa. En España han sido muy frecuentes los trasvases personales del mundo de la política al político. No es de extrañar porque políticos y periodistas tienen un mismo objetivo: llegar al público, unos como votantes, otros como consumidores. Por ello, los políticos necesitan a los periodistas para acceder a esa masa votante en la medida de lo posible “en buenas condiciones”; los periodistas necesitan a los políticos como fuente de información que les haga ser más creíbles de cara a su audiencia (Canel 2006:153).

En el ámbito público, ya se ha tratado el nombramiento de personas afines, algunas de ellas políticos de partido, en los puestos de dirección de esas televisiones. En el ámbito privado, algunos propietarios de las empresas privadas tienen conexiones políticas esenciales para conseguir contratos o concesiones gubernamentales y necesarias en muchos casos para que la empresa tenga éxito

2.1.4 Publicidad institucional y subvenciones

Hallin y Mancini (2008) distinguen entre medios *liberales* y medios *dirigistas*. Los primeros cumplirían lo que apunta la teoría liberal y la intervención estatal estaría limitada por la fuerza del mercado. Los segundos coinciden con la visión e la teoría radical, y se manifiesta una mayor intervención estatal en la propiedad, financiación y regulación de los medios de comunicación. España estaría en el tipo de medios dirigistas.

Frecuente ha sido en España, sobre todo en las décadas de 1970 y 1980, la existencia importantes subvenciones a los medios de comunicación, pero hoy las subvenciones han

quedado relegadas por la publicidad institucional, sin la cual algunos medios tendrían un serio problema económico. Por ello, “la publicidad gubernamental se utiliza con frecuencia en España como una forma de presión política” (Hallin y Mancini 2008:112). Conseguir entrar en el reparto de publicidad de las campañas institucionales es una fuente de ingresos que no pueden dejar de permitirse para la supervivencia del medio. En este sentido, el posicionamiento informativo puede estar condicionado al interés económico.

2.1.5 Procesamientos legales

Chomsky y Herman (2005) hablan de las contramedidas para contrarrestar las críticas de los medios de comunicación hacia el poder político. El Gobierno puede responder a las críticas mediante instancias oficiales pidiendo los documentos, o con acciones orientadas hacia los accionistas y empleados.

Hallin y Mancini (2008:126) también destacan como repercusión del clientelismo en España la frecuencia de los procesamientos legales de propietarios de medios de comunicación como medida de presión.

2.2. Regulación de la información en televisión en campaña electoral

El poder legislativo ha regulado de forma minuciosa los aspectos del funcionamiento de la televisión durante las campañas electorales en la Ley Orgánica del Régimen Electoral General del 19 de junio de 1985 y en otras leyes orgánicas destinadas a regular la publicidad electoral. El objetivo de estas leyes es el de garantizar el pluralismo político y la igualdad de oportunidades entre todas las formaciones políticas (Canel, 1996; Hologado, 2003). Pero la concepción de la objetividad y la neutralidad como un reparto equitativo de tiempos no es sino una camisa de fuerza en la que los periodistas se sienten encorsetados, pero que descuida el contenido para atenderse sólo a la presencia temporal en pantalla (Canel, 1996).

Los puntos más polémicos, a nivel de televisión y medios de comunicación, tienen que ver con la información electoral. Los más polémicos son:

1) Los bloques electorales que establece la LOREG para las cadenas de titularidad pública. La pluralidad informativa durante las campañas electorales queda restringida a una cuestión de otorgar un tiempo determinado a cada formación en función de la representación parlamentaria obtenida en las anteriores elecciones del mismo ámbito, aunque luego el medio de comunicación público puede escoger cómo hacerlo. El requisito indispensable es que se ajuste al reparto de tiempos que establece la ley, y que el tipo de cobertura que se va a desarrollar se comunique a la Junta Electoral Central para su aprobación. (Canel, 1996).

Los medios públicos eligen hacer unos bloques electorales perfectamente delimitados por una cabecera de elecciones, seguida de todas las informaciones de cada partido, ajustándose a esos tiempos asignados. En el caso de TVE se muestra públicamente su malestar

por esta imposición, como reflejan las palabras de la editora y presentadora del Telediario 2 de TVE, Pepa Bueno, en el 4 de noviembre de 2011, primer día de campaña electoral para las elecciones generales, al dar paso al bloque electoral:

Primer día de campaña. Vamos ya con la información electoral, y se la contamos en el orden y la proporción de tiempo que marca la Junta Electoral Central en función de los votos que consiguieron los partidos en las últimas elecciones. Algo que no comparte el Consejo de Informativos de TVE que defiende el criterio estrictamente profesional.

En las elecciones generales de 2011, analizando las noticias de dos cadenas públicas (TVE1 y Telemadrid), en sus dos principales telediarios, se pudo apreciar que los bloques electorales engloban a la mayoría de las noticias: en Telemadrid, el 65,85% fueron noticias dentro de esos bloques, por un 34,15% de informaciones que fueron en otros momentos del Telenoticias; en TVE1, un 72,37% de las noticias fueron de bloque electoral, por un 27,63% de noticias al margen de ese bloque (Rodríguez-Rabadán, 2014:316).

2) La modificación, introducida por la Junta Electoral Central en 2008 que permitiría “fragmentar” el tiempo concedido a cada partido político de “espacios gratuitos” en televisiones públicas, dinamitando el concepto de los bloques de información electoral de los partidos y dando paso, con algunas de sus consecuencias, a la irrupción de la publicidad política del modelo de “americanización”.

3) El 25 de marzo de 2011 veía la luz la reforma de la LOREG. Introducía importantes novedades, algunos de ellos muy polémicos que llevaron a los medios de comunicación a llamar a esta reforma como “ley mordaza”. Lo que produjo más protestas fue que se pasaba a imponer por ley a las cadenas privadas los requisitos que ya existían para las cadenas públicas. La única diferencia que existe a partir de ese momento entre la cobertura de las cadenas públicas y de las privadas es que las primeras tienen la obligación de remitir a la Junta Electoral Central sus planes de cobertura, pero no así las privadas.

4) La Instrucción 4/2011 de la Junta Electoral Central matiza la regulación sobre la proporcionalidad informativa introducida en la reforma antes mencionada y plantea que las televisiones privadas “deberán atender preferentemente a los resultados obtenidos por cada formación”, sin que ello conlleve problemas jurídicos.

El mejor ejemplo es Antena 3, que durante la campaña electoral a las elecciones generales comenzó haciendo un bloque electoral, pero a los pocos días decidió limitarse a contar la información electoral con criterios puramente periodísticos.

5) Las recientes decisiones de la Junta Electoral para las elecciones municipales y autonómicas, por ejemplo en Andalucía y en la Comunidad de Madrid. El organismo obligó a las cadenas públicas de ambas regiones (Canal Sur y Telemadrid) y a TVE a informar de los par-

tidos emergentes aunque no tuvieran representación en los parlamentos autonómicos. Así, se ha dado cobertura a Podemos y Ciudadanos, ambos con representación en las anteriores elecciones europeas. La Junta Electoral obedece al principio del pluralismo político siguiendo una nueva figura denominada “grupo político significativo”, que no existe en la LOREG.

La reciente tesis doctoral del que escribe sobre el sesgo manifiesto en las noticias políticas de televisión durante la campaña electoral de 2011, refleja que en el caso de las cadenas públicas, “se reducen pues esos bloques informativos a un espacio electoral. TVE1 y Telemadrid cumplen con pulcritud esos espacios, con los tiempos delimitados, y en el orden establecido según la representación parlamentaria”, pero se añade que “la ley electoral consigue, a pesar de todas sus limitaciones, un cuidado específico en las noticias propias de los bloques electorales que sin esa legislación, y solamente si se atendiera a los criterios profesionales de los periodistas y editores, no se tendría” (Rodríguez-Rabadán, 2014:368). La contrapartida es que al final no priman los criterios profesionales, sino las intenciones y el control político de esas noticias.

2.3. Técnicas y estrategias de sesgo del poder político

El principal sesgo en “las noticias de bloque electoral y de actos de partido viene determinado por los propios partidos políticos, que a su limitación de los valores noticia conseguida a través de la legislación, suman ahora la inclusión de técnicas de sesgo mediante la colocación de sus propias imágenes y contenidos en las noticias televisivas” (Rodríguez-Rabadán, 2014:369-370). Pero hay más técnicas de sesgo y estrategias de control de la información:

2.3.1. Control de las redacciones

Verdú (2009:91) asegura que “sólo desde una situación de control de las redacciones se puede mantener una línea informativa que incluya la manipulación de determinados temas” y añade que “esto se logra dejando en precario a los trabajadores de la información, recortando su autonomía y profesionalidad y apartando a los que plantean críticas ideológicas”.

Tanto en las cadenas públicas como privadas, la dirección de informativos (nombrada o condicionada en ocasiones por gobiernos y partidos) intentará escoger para los cargos importantes, como editores, jefes de sección, corresponsales en Moncloa o cada partido, a profesionales que entiendan están cualificados y que compartan la línea editorial. El siguiente paso es el de controlar a los periodistas que componen el grueso de la redacción. Se intentará controlar a algunos periodistas que pueden hacer informaciones que vayan en contradicción con la línea y de la cadena, por los motivos que sean, incluidos los políticos. Es interesante recordar que en España existe el denominado “periodista camaleón”, por su fácil adaptación al medio de comunicación para el que trabajan. (Hallin y Mancini, 2008)

Una vez se haya controlado la redacción, la introducción de otro tipo de sesgos será más sencilla.

2.3.2. Selección de la noticia determinada por la fuente

Hay cuatro formas de obtener una noticia de una fuente de información. En primer lugar, mediante un contacto particular de un periodista. En segundo lugar, cuando el periodista va a buscar a una fuente propia para que le dé su versión sobre algún hecho noticioso; en tercer lugar, a través de los ciudadanos. Y en cuarto lugar, la más común, mediante notas de prensa, comunicados oficiales, ruedas de prensa, declaraciones institucionales, etc. El objetivo de la fuente es facilitar al mayor número de medios de comunicación una noticia por interés propio.

Varios autores (Herman y Chomsky, 2005; Ramonet, 1995) inciden en que los grupos poderosos tienen mayor acceso a los medios que los menos poderosos. Así garantizan la cadena de transmisión y la protección del modelo de Estado, a costa de las minorías cuyas notas de prensa pasan absolutamente desapercibidas.

Iyengar (1991) alerta que en muchas ocasiones se dan por ciertas las informaciones por el hecho de venir de esos grupos de poder.

Por otro lado, las normas periodísticas y profesionales y las cuestiones de organización de las redacciones favorecen el acceso a unas fuentes que permiten la elaboración de la noticia de una forma rápida en aras de la inmediatez. Esas fuentes más fáciles suelen ser las gubernamentales o de otros partidos y grupos poderosos. Del mismo modo, la propia organización del medio favorece sistemáticamente a las fuentes de poder (Van Dijk, 1990).

2.3.3. La presión del poder como fuente. De conceder exclusivas al amedrentamiento

Vilches (1982:319) asegura que “la televisión es la imagen del Estado y del ciudadano al mismo tiempo”, es decir, la imagen del poder. Los mecanismos para presionar a las televisiones son varios, desde facilitar informaciones en exclusiva, hasta la publicidad institucional que se decide incluir en un canal determinado. Pero lo más frecuente, en las televisiones cuyos responsables dependen de partidos políticos o de mayorías parlamentarias, es que tengan hilo directo con los mandos de la televisión.

Cubells expone algún ejemplo:

30 de septiembre de 2004. Llegan al aeropuerto de Manises los deportistas paralímpicos valencianos que compitieron en Atenas. Hay un equipo de Canal 9 esperándoles. El jefe de prensa de la consejera de Bienestar Social, Alicia de Miguel, que se había desplazado hasta el aeropuerto para recibir a los atletas, se acerca al equipo televisivo y le dice al periodista que iba a cubrir la noticia:

Oye, que la consejera está ahí para que la entrevistes.

A ella, ¿por qué?- le contesta el periodista, en periodo de prácticas.

¿Cómo que por qué? Pues porque tiene que dar su opinión. Tienes que hacerle unas preguntas. Ha venido a recibir a los deportistas- viene a contestarle el otro.

No, mira, yo estoy aquí para entrevistar a los atletas, y de verdad, no me parece oportuno en-

travestir a la consejera. Nadie me ha dicho nada de esto.

El jefe de prensa se queda perplejo y se va. Unos minutos después llega la consejera en persona y le dice al periodista, más o menos:

Soy Alicia de Miguel, consejera de Bienestar social, y me vas a hacer unas preguntas. –Ante las dudas del periodista y su reticencia, remata-: Si no lo tienes claro, puedes llamar por teléfono a tu editor, y verás cómo él te dice que tienes que entrevistar.

La entrevista se hizo y salió disparada hacia el informativo (Cubells, 2005:49).

En campaña electoral esa presión aumenta. Un responsable de información electoral de una importante cadena de televisión, que responde a las iniciales J.G., cuya identidad mantengo en anonimato por petición expresa, me ha narrado algunos de los casos de presión política que ha vivido. Su función era coordinar todas las informaciones que enviaban los periodistas que seguían las caravanas electorales de los distintos partidos, y cuya obligación era que esos contenidos respetasen las condiciones pactadas para los bloques electorales. Cuenta que las llamadas de los responsables de prensa de algunos partidos eran constantes, señalando la idea o el contenido que tenían que meter en la noticia. Uno de los ejemplos más llamativos se repitió durante las grabaciones de las entradillas a modo de *stand up*, es decir, el periodista micrófono en mano en el lugar del mitin o del acto de campaña. Ocurrió en los actos del PSOE. La periodista que habitualmente cubre a ese partido se colocaba para grabar delante de la cámara esa intervención, cuando dos “comisarios”, dos personas del partido se situaban junto a ella, uno a cada lado, para vigilar y presionar a la periodista, para controlar, en definitiva, el contenido del discurso del periodista, de tal forma que concordase con sus interés e intentar evitar con su presencia, e incluso con posteriores reproches, que se contara algo en esa información que no tuviese su visto bueno. Es un ejemplo de “amedrentamiento”.

La presión también se ejerce de forma pública. Son muchas las ocasiones en que los líderes políticos acusan de forma directa a los medios de comunicación de la línea ideológica contraria, públicos y privados, con el fin de desprestigiarlos y de cubrir a esas cadenas de televisión con una sombra de manipulación.

2.3.4. Control de las declaraciones como forma de liderazgo. De los mítines dirigidos hacia las televisiones, al susurro político al periodista

Los totales, las declaraciones ante las cámaras, son el principal objetivo de los líderes políticos porque ayuda a construir su capital simbólico (Sanders, 2009) y porque son una forma de liderazgo.

El mismo hecho de que la televisión decida ofrecer las declaraciones de un político es ya una forma de darle importancia. Vilches (1989:229-330) señala que el espectador, sin ser consciente de ello, ya sabe que por el hecho de ver una declaración de alguien en la televisión, esa persona ya es importante y lo que dice también. En cuestiones políticas, el espectador reconoce el liderazgo de quien habla.




La decisión de a quién se selecciona para hacer declaraciones, puede tener su intención. Y en los dos sentidos. Puede haber un interés manifiesto en ofrecer esa imagen de liderazgo de un candidato, al que se le da un total en cada ocasión, para que tenga más presencia. O puede intentar evitar dársele un total siempre a él, para que transmita menos liderazgo.

Cubells (2005) cuenta varias instrucciones de algunas cadenas regionales en las que la dirección informativa de la televisión tomó partido por personas dentro del mismo partido de gobierno autonómico. Se le daban los totales siempre a uno de los posibles sucesores, pero a otro, compañero pero rival interno del presidente en ese momento, apenas tenía protagonismo. El objetivo era esconderle, ocultar su liderazgo.

Mirando al a campaña de las elecciones generales de 2011, en los casos de las cadenas TVE1, Telemadrid y Antena 3 ofrecieron la siguiente presencia declarativa (asemejada al liderazgo) a los principales candidatos, Mariano Rajoy (PP) y Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) en sus telediarios de mediodía y de la noche:

Tabla I. Tiempo dedicado a cada candidato en totales y ambientes declarativos /

Fuente: Rodríguez-Rabadán (2014:331)

						
	RAJOY	RUBALCABA	RAJOY	RUBALCABA	RAJOY	RUBALCABA
Segundos	1.712	1.845	875	721	1.115	1.228
Minutos	28,53	31,15	14,58	12,01	18,58	20,46
½ por declaración en seg.	17,29	17,08	11,36	9,01	19,91	16,15

Las cadenas públicas son las que dedican más tiempo a los candidatos, obligados sin duda por la ley electoral. Eso explica, por ejemplo, que TVE1 dedique más del doble de tiempo a los candidatos que Antena 3, que sigue criterios profesionales. En las dos cadenas públicas, las declaraciones del líder político son el principal contenido de las noticias que componen los bloques electorales. Al fin y al cabo, los partidos políticos es lo que quieren, la visibilidad y el protagonismo de su candidato. Resulta llamativo ver que en TVE1 (entonces bajo gobierno socialista) dedica más de dos minutos más a Rubalcaba que a Rajoy; lo contrario ocurre en Antena 3, con casi tres minutos de diferencia favorable a Rajoy; y en Telemadrid (bajo gobierno del PP) ofrece más tiempo al candidato socialista, casi dos minutos más (Rodríguez-Rabadán, 2014:331-332). Otra cosa es analizar qué tipo de declaración escoge el periodista.

Para condicionar su presencia, gobiernos y partidos convocan las ruedas de prensa diarias, y siempre con presencia de periodistas, incluso cuando los líderes convocan a una declaración institucional en la que no aceptan preguntas de los periodistas, para así no verse

en una incómoda situación de tener que hablar de algo que no quieren. El objetivo es que ellos marquen siempre el contenido del mensaje, y para ello se prepararan.

Sánchez (2014:97) desvela que los partidos políticos planifican los mítines electorales pensando en los informativos de televisión, teniendo en cuenta los horarios de emisión. Por ello, colocan estratégicamente los mensajes que quieren que salgan en las noticias en los quince minutos previos al inicio de las emisiones de los telediarios, para que sean incluidos en la crónica electoral. Tanto PP como PSOE utilizan un sistema de luces para avisar al candidato que interviene cuándo está en directo en alguna de las televisiones y así poder lanzar el mensaje que más les interese.

Además, los gabinetes de prensa intentan marcar a los medios qué contenidos deben ofrecer. Primero impiden en muchos casos la entrada de periodistas a sus actos, para luego ofrecer por satélite imágenes de ese evento. En ese compactado de imágenes seleccionan algunas de las declaraciones del líder, las que más interesan al partido, para garantizarse que si la televisión quiere dar una declaración, sea de los temas y en los términos que al partido le interese. Como dice Vilches (1989:330), “la declaración política es una operación de imagen”.

Segundo, cuando las imágenes son de procedencia más abierta, de agencias, o grabadas por la propia televisión, son los propios gabinetes de prensa quienes contactan con los periodistas que cubren el acto, con los jefes de sección o directamente con algún cargo superior, para intentar señalarles cuál es el “mejor” total. Se le llama “el susurro”.

2.3.5. En el uso de la imagen y otros elementos audiovisuales

Desde cómo esté grabada a cómo esté presentada, la imagen provocará una decodificación y unos efectos en la audiencia. Su decodificación es de una complejidad extraordinaria, incluido para los mejores analistas, pero sí se sabe que la elección interesada de algunos planos, ángulos de cámara o algún tipo concreto de imágenes ayuda a construir una realidad o un significado determinado.

Las imágenes tienen un impacto, muchas veces emocional, gracias al color, al movimiento, a las tomas en primer plano. No es lo mismo cada plano, ni tiene la misma significación; no es lo mismo un plano picado (el ángulo de cámara es desde arriba) que un contrapicado (desde abajo). Lo mismo ocurre con la selección de imágenes positivas y negativas sobre un partido o un candidato. Mostrar un público numeroso ofrecerá una imagen de éxito y de poder de convocatoria; todo lo contrario si se seleccionan planos del aforo con sillas vacías, sin banderas ni pancartas; dará la impresión de tener poco poder de convocatoria y suscitar poca emoción del público.

Los partidos políticos, sabedores de estas prácticas, y en ese afán de controlar el mensaje que se da desde las televisiones, han puesto en marcha su propio sistema de grabación, realización y difusión de imágenes. Ahora son los propios partidos los que ofrecen a las televisiones imágenes y totales de un acto, incluso la señal en directo. El partido se garantiza así un férreo control de las imágenes, de los planos de su líder, del público, de la realización (Sánchez, 2014). Por eso, cada vez son más los eventos de partido a los que no se deja ac-

ceso a los medios gráficos, para así garantizarse:

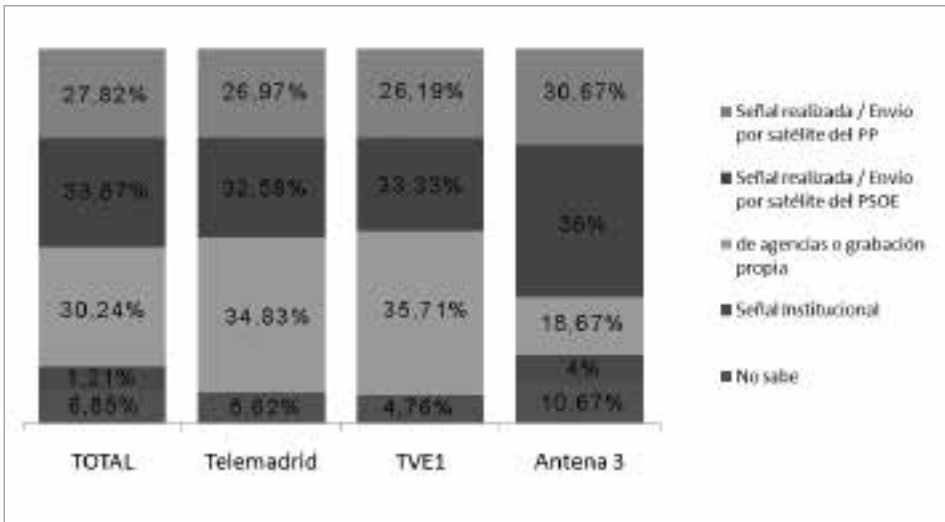
- Una selección interesada planos: se tiende al plano contrapicado para reforzar el liderazgo del político; y se utilizan planos generales de los recintos donde se celebran los actos para dar la sensación de estar llenos, como signo del seguimiento al líder. A veces llegan a rellenar gradas vacías con paneles dibujados con personas, que en un plano interesado pasan desapercibidos. Se cuida a los militantes y simpatizantes como un “decorado humano” (Sánchez, 2004:99).

- Imágenes positivas y emotivas del candidato: con gestos de victoria, sonrientes, evitando los tics. Así provocan un efecto emotivo en los espectadores. Se consigue también la personalización política en el candidato (Lewis, 1984).

- Uso de la música y aplausos: músicas escogidas por los equipos de campaña, que suenan de forma programada en los mítines. El aplauso al líder es un elemento de refuerzo que traslada la sensación de que su propuesta o declaración política ha tenido una gran acogida.

Si volvemos la vista de nuevo a la campaña de 2011, se puede apreciar que la mayoría de las noticias incluyen imágenes procedentes de los propios partidos, en especial las de actos de campaña:

Figura 1. Procedencia de las imágenes en las noticias de acto de campaña / Fuente: Rodríguez-Rabadán (2014:352)



En las tres cadenas es más del 50%. De esta forma, controlan ellos mismos las imágenes que se emiten en esas noticias: el resultado, que predominan los ángulos contrapicados (una media del 26% frente al 4% del picado para Rubalcaba y 15% frente a 5 de Rajoy); mucho más llamativos son los datos sobre el uso de espacios públicos llenos en sus mítines, siempre favoreciendo al líder político.

Figura 2. Reparto porcentual de técnicas visuales para Rajoy /
Fuente: Rodríguez-Rabadán (2014:352)

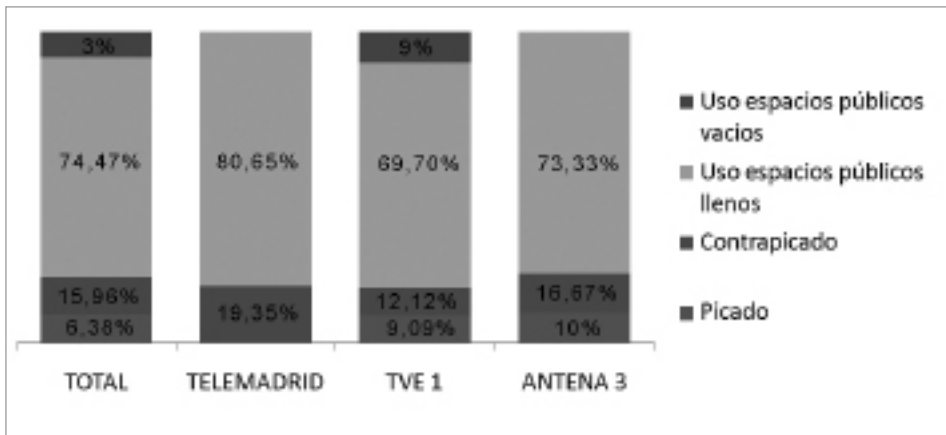
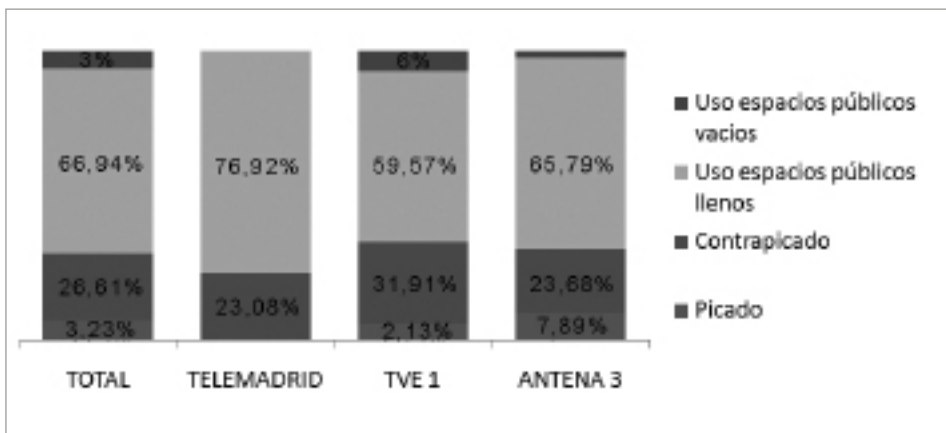


Figura 3. Reparto porcentual de técnicas visuales para Rubalcaba /
Fuente: Rodríguez-Rabadán (2014:352)



2.3.6. Uso de expertos

Aumenta en número de expertos y tertulianos en la televisión, como opinadores y como voces autorizadas en una materia. En el primer caso se debe a la proliferación de las tertulias políticas, en las que periodistas, profesionales y dirigentes de partidos políticos comentan y debaten la actualidad. Este formato se ha convertido en una camino rápido hacia la fama, hacia el liderazgo que tanto se busca con los totales de las noticias de televisión, y en una manera eficaz de construir un “capital simbólico” (Bourdieu, 1997). Rosa Díez fundó UPyD después de una largo tiempo como tertuliana en varios programas; líderes del PSOE e IU

han ascendido en sus formaciones tras darse a conocer al público a través de estos programas; y miembros del nuevo partido Podemos están todos los días en las tertulias de algunas cadenas aumentando su popularidad, al tiempo que las encuestas sobre intención de voto cada vez les otorgan mayor respaldo.

El portavoz municipal del PSOE en el Ayuntamiento de Madrid, Antonio Miguel Carmona, habitual de estos espacios, desveló en una charla con militantes que “en las tertulias sobre los ERE (caso investigado por la justicia por presuntos ERE irregulares que salpica a la Junta de Andalucía, gobernada por el PSOE) estaba teledirigido por Griñán (ex presidente de esa región, imputado por el caso)”, que le enviaba mensajes al teléfono móvil todo el debate. El político dejó la siguiente frase a sus militantes, muy clarificadora de cómo ven los partidos este tipo de formatos y recogida por el diario ABC el 5 de junio de 2013: “Que no os preocupe tanto lo que sale en los periódicos. Sin embargo, sales en televisión y te ven siete millones de personas, en Telecinco y la Sexta. Yo voy a la Sexta y ahí te ven tres millones de personas. No se trata de algo personal. Te guste o no. Se trata de enviar el mensaje del partido”.

De otro lado, en los informativos, se buscan expertos para explicar temas de actualidad más complicados. Se recurre a personas que por su valía profesional tienen una reconocida reputación, como catedráticos, investigadores, profesionales especializados, etc. Verdú (2009:94) cree que “se eligen testimonios que avalen la versión que interesa al poder”. Algunos de ellos, al igual que algunos tertulianos, reconocen en privado que reciben indicaciones de partidos políticos afines a su ideología.


3. Conclusiones

Que los gobiernos y los partidos políticos encaminan sus estrategias, sus equipos y materiales técnicos, e incluso la legislación, hacia el control de la información que de ellos se ofrece en las televisiones, que tradicionalmente han sido medios clientelares hacia el poder y fuertemente instrumentalizados por los grupos políticos (Hallin y Mancini, 2008). Por ello, se hace necesario un periodismo, y una televisión, alejados del control político y del chantaje, y al servicio del hombre (Curran, 2005; Galdón, 1994).

Que la primera forma de control político de las televisiones surge desde el propio nacimiento del medio de comunicación. En el caso de las cadenas públicas, mediante un control del gobierno al elegir a sus cargos directivos mediante mayoría parlamentaria. En el caso de las cadenas privadas, condicionando su aparición y supervivencia mediante la concesión de licencias. También influyen mediante el reparto de publicidad institucional como fuente de ingreso para la televisión, y mediante pleitos y amenazas para acallar las posibles críticas.

Que la legislación española adolece de una visión de los medios de comunicación como medio informativo, ya que parecen verlos sólo como instrumentos de propaganda política (Holgado, 2003:476). También la ley y el poder legislativo, a través de la LOREG, confunden

esa imparcialidad con un reparto equitativo de tiempos y unas “reglas de objetividad” que imponen a través de la Junta Electoral.

A nivel informativo, los gobiernos y los partidos políticos condicionan la información de las televisiones como agente de presión externa mediante una serie de técnicas y estrategias de sesgo que pasan por erigirse como principal fuente de información, aconsejar (“susurrar”) los contenidos a los periodistas e incluso “amedrentando” a los profesionales, y sobre todo, imponiendo a las cadenas sus propias videgrabaciones interesadas de los actos de campaña, como ha quedado de manifiesto en el estudio sobre las noticias políticas durante la campaña electoral a las elecciones generales de 2011 (Rodríguez-Rabadán, 2014). 

Bibliografía / Bibliography

- BARRERA, Carlos. *Sin mordaza: Veinte años de prensa en democracia*. Madrid: Temas de Hoy, 1995.
- BENEYTO, Juan. *El color del cristal. Mecanismos de manipulación de la realidad*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1982.
- BERROCAL, Salomé. *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, 2003.
- BOURDEIU, Pierre. *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama, 1997.
- BUSTAMANTE, Enrique. *Radio y Televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la Democracia*. Barcelona: Gedisa, 2006.
- CANEL, María José. “La objetividad periodística en campaña electoral: las actitudes profesionales de los periodistas de TVE1 y Antena3 en las elecciones de 1996”. Departamento de Comunicación Pública. Universidad de Navarra, Pamplona, 1996.
- CANEL, María José. *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Barcelona: Tecnos, 2006.
- CANEL, María José y SANDERS, Karen. *Morality Tales. Political Scandals and Journalism in Britain and Spain in the 1990s*. Nueva Jersey: Hampton Press, 2006.
- CHOMSKY, Noam. Y HERMAN, Edward S. *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Crítica, 2005.
- CUBELLS, Mariola. *Mentiras en directo. La historia secreta de los telediarios. Mentiras en directo. La historia secreta de los telediarios*. Barcelona: Península, 2005.
- CURRAN, James. *Medios de Comunicación y Poder*. Barcelona: Hacer Editorial, 2005.
- DIJK, Teun. A. Van. *La noticia como discurso. Comprensión, escritura y producción de la información*. Barcelona: Paidós, 1990.
- FERNÁNDEZ, Isabel y SANTANA, Fernanda. *Estado y medios de comunicación en la España democrática*. Madrid: Alianza, 2000.
- GALDÓN, Gabriel. *Desinformación. Método, aspectos y soluciones*. Pamplona: Eunsa, 1994.
- GUNTER, Barrie. *Measuring Bias on Television*. Luton: University of Luton, 1997.
- HALLIN, Daniel C. y MANCINI, Palolo. *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer, 2008.
- HOLGADO, María. “El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral”. *Revista Ámbitos*, nº especial 9-10, 2º semestre 2002. Pp.471-484.
- HUMPHREYS, Peter. *Mass Media and media policy in Western Europe*. Manchester: University Press, 1996.
- IYENGAR, Shanto. *Is anyone responsible?: How TV Frames Political Issues*. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.
- LEWIS, Carolyn Diana. *Reporting for television*. New York: Columbia University Press, 1984.
- MARAVALL, José María. *El control de los políticos*. Madrid: Taurus, 2003.
- McQUAIL, Dennis. *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Londres: Sage Publications, 1992.
- NORRIS, Pippa. *Public Sentinel. News Media and Governance Reform*. Washington DC: The World Bank, 2009.
- PALACIO, Manuel. *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa, 2001.
- RAMONET, Ignacio. *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Caria Ediciones, 1995.
- Redondo, J., (2006). “La comunicación en situaciones de crisis : del 11-M al 14-M”. Actas del XIX Congreso Internacional de Comunicación, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra / coord. Alfonso Vara Miguel, pp. 35-50. Pamplona
- RODRÍGUEZ-RABADÁN, Pedro José. “Teoría, técnicas y análisis del sesgo intencionado en la información televisiva en España”. Director: Gabriel Galdón. Universidad Pontificia de Salamanca, 2014.

SÁNCHEZ, Rafael. *El control audiovisual de las campañas electorales*. Madrid: Fragua Editorial, 2014.

SANDERS, Karen. *Communicating Politics in the twenty-first century*. Palgrave MacMillan, Basingstokes, 2009.

STREET, John. *Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media*. University of East Anglia, 2005.

VERDÚ, Yolanda. "Sesgo y encuadre en las noticias de televisión. Mecanismos de manipulación periodística a propósito del urbanismo y del agua en los informativos de Canal 9". Director: Josep Lluís Gómez. Universidad de Valencia. 2009

VILCHES, Lorenzo. *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós, 1989.



Universidad
Francisco de Vitoria
UFV Madrid

www.comunicacionyhombre.com

REVISTA CIENTÍFICA INTERNACIONAL INDEXADA EN:

BASES DE DATOS INTERNACIONALES SELECTIVAS

IEDCYT
EBSCO TOC Premier

PLATAFORMAS DE EVALUACIÓN DE REVISTAS

IN- RECS
MIAR
Latindex. Catálogo y directorio

DIRECTORIOS SELECTIVOS

ULRICH'S

OTRAS BASES DE DATOS BIBLIOGRÁFICAS

DIALNET
UNErevistas
Jaume I
CIRC

HEMEROTECAS SELECTIVAS

Redalyc

PORTALES ESPECIALIZADOS

Red iberoamericana de revistas
de Comunicación y Cultura
Comserbatorio.com
Portal de la Comunicación
Universia

BUSCADORES DE LITERATURA CIENTÍFICA OPEN ACCESS

DOAJ
Dulcinea
E- REVISTAS
La criée
Google Académico
Google Books

CATÁLOGOS DE BIBLIOTECAS

REBIUN
New Jour
ZBD
WORLDCAT
COMPLUDOC
COPAC
CISNE

2015