

Universidad de Sevilla



Facultad de Comunicación

Máster en Comunicación Institucional y Política

Trabajo Fin de Máster

**Análisis de medios durante el periodo post-
electoral en Extremadura**

(Elecciones autonómicas mayo 2011)

Autor: Guadalupe Segador Tosina

Tutora: Dra. María del Mar García Gordillo

Noviembre 2012

1. Introducción	5
1.1 Estado de la cuestión.....	6
1.2 Objeto de estudio.....	7
1.3 Objetivos e hipótesis.....	9
2. Metodología.....	13
3. Marco Teórico.....	23
3.1 Periodismo Especializado.....	24
3.2 Fuentes de información en el periodismo político.....	28
3.3 Periodismo especializado en información política.....	36
3.4 La prensa escrita y la política.....	39
3.5 El discurso.....	42
4. Contextualización del objeto de estudio.....	43
4.1 Historia política de Extremadura en democracia.....	43
4.2 Temas alrededor del objeto de estudio.....	47
4.3 Fichas de medios.....	51
5. Estudio.....	55
5.1 Datos generales.....	56
5.2 Áreas y secciones	63
5.3 Portadas y contraportadas.....	66
5.4 Géneros periodísticos.....	71
5.5 Titulares.....	78
5.6 Material gráfico.....	86

5.7 Fuentes de información.....	93
5.8 Otros aspectos destacables.....	98
6. Conclusión.....	103
7. Bibliografía.....	107
8. Anexos.....	111

1. INTRODUCCIÓN

La inusual situación que se vivió en Extremadura a partir de las elecciones autonómicas del 22 de mayo de 2011 ha sido el contexto elegido para ubicar el punto de mira en esta investigación. La incertidumbre creada en una población no acostumbrada a los cambios políticos y las negociaciones entre partidos, llevaron a incrementar las razones de este estudio, consistente en analizar el tratamiento de los medios de comunicación escritos, extremeños por una parte y nacionales por otra. La falta de estudios sobre la política en este contexto constituyó el principal estímulo para abordarlo en forma de Trabajo Fin de Máster.

El propósito de observar las diferentes formas que tienen los medios de comunicación en contar un mismo hecho fue lo que impulsó el comienzo de este trabajo. Si bien, el punto de mira va más allá y fijando el enfoque en un aspecto concreto del ámbito político que, por su peculiaridad, mantuvo en la incertidumbre durante casi un mes a la población donde se estaba desarrollando el acontecimiento. Por lo que no sólo se trata de marcar las barreras informativas existentes entre los medios impresos, sino que se esclarece la forma de considerar un hecho de gran trascendencia en un contexto determinado y la forma de presentarlo por la prensa cuando se dirige a distintos ámbitos.

Por un lado, se trata de profundizar en la situación política de una región en la que los periodos electorales habían transcurrido sin apenas sobresaltos ante la consolidada mayoría absoluta obtenida por el Partido Socialista en los 28 años de democracia. Por otro, se atiende a analizar los medios de comunicación que han estado sometidos al predominio de una misma fuerza política durante más de dos décadas, un aspecto que vincula la investigación sobre un tema claramente político con el ámbito periodístico.

La repercusión mediática que tuvo durante esos días Izquierda Unida y el protagonismo de la comunidad autónoma a nivel nacional, aumentó en ese periodo pasando a ocupar portadas de los periódicos de referencia en todo el país. La primera página de un periódico supone su ventana de presentación del mundo a la sociedad y el escaparate con el que se vende a sus lectores y de ahí la importancia que radica en el hecho de sobrepasar las fronteras regionales a las portadas nacionales.

El desarrollo de la investigación consistirá en ofrecer un retrato de los medios de comunicación escritos más representativos, contextualizados en el objeto del estudio, y en abordar los hechos con la perspectiva histórica que permite apenas un año más tarde de su transcurso. La proximidad puede hacer afrontar los hechos de una forma que al cabo de 50 ó 100 años se consideren de otro modo. Conscientes de que nunca un análisis es absoluto, la nitidez del estudio se basa en la metodología y los instrumentos

utilizados, que en otros análisis hagan factible el enfoque de una misma realidad con otros puntos de vista.

Con estas premisas se comienza la investigación en el pasado mes de diciembre teniendo presente el estado de la cuestión, así como otros estudios elaborados sobre el mismo tema. Si bien, al tratarse de un hecho relativamente reciente no se han tenido referencias anteriores sobre el hecho que se trata en este trabajo.

Tras introducir el contexto para conformar el marco del objeto de estudio, se desarrolla el marco teórico que dará pie a conceptualizar el análisis de medios en el periodo elegido como acontecimiento para la investigación.

Pese a que el hecho acotado en el que se centra el Trabajo Fin de Máster es el análisis en los medios del período post electoral vivido en Extremadura, centrado exclusivamente en aquellas informaciones difundidas por la prensa que tienen relación con la elección del futuro presidente de la Junta de Extremadura. No se puede obviar el hecho de que en este contexto de incertidumbre surgen acontecimientos secundarios que influyen en la opinión pública por ser de relevancia en la política extremeña. A ellos se les dedica un apartado de este trabajo.

1.1 Estado de la cuestión, otros estudios

El análisis de los medios escritos de referencia a nivel regional y la elección de dos periódicos nacionales presentando las diferentes formas de dar a conocer un mismo hecho, así como la utilización de fuentes y las formas de discurso han sido el cuerpo de la investigación. Es obligatorio realizar un pequeño repaso a lo que ha sido el contexto político de Extremadura desde la aprobación del Estatuto de Autonomía hasta la actualidad, esencial para entender el revuelo vivido en el periodo post electoral, centro del análisis y la transcendencia mediática y social del primer traspaso de poderes en la historia de la democracia política de Extremadura.

Apenas hace un año en el que las elecciones autonómicas en 13 comunidades darían un vuelco a la política española. Regiones que históricamente se habían convertido en feudos socialistas obtenían mayorías absolutas a favor del Partido Popular, como en el caso de Castilla- La Mancha. La comunidad limítrofe al oeste, Extremadura, se quedaba a tan sólo un escaño de alcanzarla y la misma noche electoral ya se preveían pactos entre PSOE e Izquierda Unida para conservar el gobierno vigente, algo que aproximadamente mes y medio después se comprobó que no sucedería.

Esta investigación no se ha basado en juzgar las negociaciones y encuentros entre los líderes políticos regionales para acordar el gobierno. Contactos que se sucedieron

durante casi un mes. El estudio se centra en un recorrido por el tratamiento que los medios de comunicación elegidos realizan sobre este acontecimiento. Dado el volumen de informaciones sobre el tema y las repercusiones que tiene el fin último es conseguir los objetivos y verificar las hipótesis planteadas mediante la metodología conveniente para alcanzarlo.

Así mismo, no son numerosos los estudios que abordan el contexto político de Extremadura en relación a la comunicación y desde la corta distancia de un año, podemos considerar el trabajo que se presenta como inédito y de especial relevancia. La trascendencia del hecho no ha sido abordada en ningún estudio que sea afín a los parámetros del Trabajo Fin de Máster que se desarrolla a continuación.

Tan sólo cabe destacar a este respecto el estudio realizado por el catedrático universitario Miguel Ángel Rebollo Torío, *Las campañas electorales en la prensa de Extremadura de 1983 a 1995*, publicado en la Universidad de Extremadura¹. Rebollo Torío analiza la publicidad en los medios durante las campañas electorales, teniendo como parámetros el número y tipo de anuncios publicados y las características de los mismos, como puede ser, el lenguaje y los *issues* de campaña. Su estudio ha servido para poner en antecedentes y mirar la historia política de Extremadura desde el campo académico, ampliando horizontes y abriendo el camino de investigación al presente trabajo.

1.2 Objeto de estudio

El contexto político vivido en la comunidad autónoma durante más de dos décadas supuso en los pasados comicios el balanceo de las premisas establecidas. La intuición discernía que este feudo socialista consolidado resistiría al desgaste del partido producido por la crisis económica y la gestión del ejecutivo central. Los medios de comunicación escritos durante la situación política de Extremadura en el período post-electoral del 22 de mayo al 7 de julio serán el objeto de estudio a raíz de los resultados electorales.

Además de centrar el análisis en el poder de los medios de comunicación como agentes persuasivos de la opinión pública, también se pretende dilucidar a través de sus mensajes la intención del emisor. El mensaje expresa y representa al emisor, como afirma Laurence Bardin², “el lenguaje refleja directamente a quien lo utiliza. Por consiguiente, pueden acomodarse indicadores manifiestos, explícitamente contenidos en la comunicación, para hacer inferencias al sujeto de la fuente de emisión”.

¹Rebollo Torío, Miguel A. *Las campañas electorales en la prensa de Extremadura: de 1983 a 1995*; Universidad de Extremadura, Servicio de Publicaciones, Cáceres 1995.

²Bardin, Laurence: *El análisis de contenido*; Akal, Madrid 1986, pág. 120.

Teniendo en cuenta que los medios no son sólo un canal de reproducción de la política, sino que interceden en ella como representantes de la opinión pública y la definen a partir de sus percepciones de la realidad. Podemos resaltar también este aspecto determinado por algunos teóricos como la función colaboradora de los medios, en relación al estudio del emisor y su intención³.

Izquierda Unida con los tres escaños obtenidos tenía el poder de negociación para el futuro político de Extremadura, las directrices marcadas a nivel nacional no siempre coincidían con lo estipulado a nivel regional, produciendo un clima de discrepancia que se hacía visible a los medios de comunicación y a la sociedad. Unas semanas de confusión y trasiego político hasta el nombramiento de José Antonio Monago como Presidente de Extremadura el 8 julio. De ahí el interés por analizar el reflejo que se observa en los medios de comunicación de esta circunstancia en una comunidad poco acostumbrada a los cambios de poder, a los resultados electorales de mayorías simples o a los pactos entre partidos políticos.

Y no se hace referencia al reflejo por algo casual, sino que se toma como referencia la metáfora del espejo para definir el papel de los medios de comunicación frente a la realidad social. En *La prensa y los electores* se afirma que se puede definir a una sociedad por cómo se comporta con los medios de comunicación. De forma que el grado de desarrollo cívico, la pluralidad, el carácter de grupo humano abierto o cerrado, la escala de valores, las exigencias culturales de una sociedad tienen el retrato de la prensa que consume⁴.

Esta teoría no va solamente en el sentido de que los receptores vean expresados sus intereses y valores en la prensa, sino también en el trabajo del periodista. Lo que los teóricos contraponen con la teoría del prisma. Sus defensores afirman que el periodista no es un espejo que se pone delante de la realidad para reproducirla tal cual es, sino que actúa como un prisma que recibe diferentes rayos de luz que refracta, constriñe y expande. Por tanto, siguiendo con el planteamiento de esta teoría, los medios de comunicación encuadran, enfocan, transforman e incluso inventan la realidad que tratan de reflejar⁵.

El objetivo en este estudio consistirá en desentrañar el reflejo de la realidad a través de la prensa escrita y su forma de hacerlo, para lo que se analizarán las informaciones difundidas en el periodo estipulado por diferentes medios de comunicación escritos.

³ Camacho Markina, Idoia. *La especialización en el periodismo. Formarse para informar*; Comunicación Social, Sevilla- Zamora 2010, pág. 85.

⁴ Bezunatea, Ofa... [et al.]: *La prensa y los electores. El mito de la influencia*. Universidad del País Vasco, Bilbao 2000, pág. 71.

⁵ Canel, María José: *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*; Tecnos; Madrid 2006, pág. 146.

Cabe hacer mención a los temas que surgen alrededor del hecho principal al que se dedica el estudio, conociendo éste como la decisión de quién presidirá la Junta de Extremadura. No serán foco principal de este trabajo, pero merecen ser desarrollados como asuntos tratados por los medios y comentados en la opinión pública. En este punto destacan el reportaje de investigación difundido por el diario *El Mundo* sobre los gastos de la oficina del ex presidente Juan Carlos Rodríguez Ibarra, que aparecerá después en otros periódicos; el proyecto de refinería en Tierra de Barros promovido por el Grupo Gallardo o el recorrido del AVE, gran proyecto para comunicar a la periferia extremeña con otros puntos de la península en alta velocidad. Algunos de esos temas son tratados como moneda de cambio por Izquierda Unida para dar su apoyo al futuro gobierno, ahí radica la cobertura que los medios realizan de ellos.

Como referencia al contexto del objeto de estudio, se desarrolla un amplio marco de las negociaciones que se produjeron en otras comunidades y ayuntamientos españoles como consecuencia de no llegar a la mayoría absoluta para gobernar. Se hace un recorrido por los lugares en los que Izquierda Unida cobra un papel relevante para la formación de gobierno o aquellas situaciones en las que el Partido Socialista no tuvo inconvenientes para formar gobierno con el Partido Popular. En definitiva, se resaltan esas alianzas que dejan a un lado la vertiente ideológica por el beneficio político. Quizás no fueron tan expectantes como el cambio producido en Extremadura que se analiza en estas páginas, pero se convierte en una base en la que se evidencia la misma idea con diferentes formas de tratamiento en los medios de comunicación y la opinión pública.

El estudio abarcará el análisis de la información publicada de los periódicos regionales, *Hoy* y *El Periódico Extremadura*, y nacionales, *El País* y *El Mundo*, del 22 de mayo de 2011 al 8 de julio del mismo año referida a los resultados de las elecciones autonómicas. Cuarenta y siete días en los que se publicaron un total de 643 informaciones en el conjunto de periódicos analizados. Con estos datos se marca la pretensión de obtener una visión lo más completa posible de la realidad política vivida en Extremadura en el periodo post electoral de 2011 a través de la prensa regional y nacional.

1.3 Objetivos e hipótesis

El tratamiento en los medios de comunicación autonómicos y nacionales de la política extremeña desde el día de las elecciones hasta la toma de posesión del presidente es objetivo del Trabajo de Investigación presente.

Antes de establecer los objetivos se establecieron algunas consideraciones claves para la elección del tema y su enfoque principal:

- Acotar un periodo de tiempo destacable para el estudio de los acontecimientos que se quieren analizar.
- Abordar diferentes perspectivas de los hechos, con el fin de no centrarse en un punto de vista territorial de los medios de comunicación para lo que se abarca prensa tanto autonómica como nacional.
- Centrar el hecho en sí y estudiar cómo se presenta en los medios de comunicación.

Objetivo general:

- Analizar la imagen ofrecida de los partidos y líderes políticos en los medios de comunicación seleccionados.

Objetivos específicos:

- Indagar acerca de las pautas periodísticas cuando se trata de un hecho político imprevisto que se sale de las rutinas habituales de producción de noticias.
- Constatar el tratamiento de los medios de comunicación escritos sobre un mismo hecho y las diferencias existentes cuando se dirigen a distintos ámbitos.
- Confirmar, si es posible, la incertidumbre política vivida en el periodo analizado.

Hipótesis:

- En referencia a la formación de gobierno en Extremadura, los diferentes medios de comunicación impresos presentan en los contenidos publicados una tendencia ideológica disonante. En el caso de la prensa regional, emitida con mayor frecuencia en la información y opinión y en los medios escritos nacionales, mostrada de forma más evidente en la opinión.
- En relación a lo acaecido en Extremadura tras las elecciones se demuestra que la cercanía de los medios de comunicación a los hechos influye en el tratamiento

de los mismos, de forma que los medios regionales ofrecen mayor especialización y profundidad en los contenidos relacionados con la formación de gobierno en Extremadura. Esto se demuestra de forma cuantitativa en el volumen de información publicado, la cantidad de fuentes consultadas y las entrevistas y encuentros realizados, como de forma cualitativa por la profundidad en el tratamiento de los hechos.

- La presentación que los medios de comunicación impresos realizan de los partidos políticos durante la formación de gobierno en la comunidad autónoma extremeña no es equitativa. De forma que el PSOE pasa de tener un gobierno con mayoría absoluta en la Asamblea a un segundo plano en los medios. Por otro lado, el PP llega de una legislatura en la oposición, a tomar el protagonismo de la política extremeña con repercusión también en medios nacionales, ya que es la primera vez que supera en votos al PSOE y tiene posibilidad de gobernar Extremadura. Por último, Izquierda Unida pese a ser un grupo político minoritario en Extremadura con la obtención de tres escaños toma un protagonismo relevante en el periodo post- electoral de las elecciones autonómicas del 22 de mayo de 2011 por encima de los partidos mayoritarios, PP y PSOE.

2. METODOLOGÍA

Para introducir el ámbito del estudio se comienza por el análisis de los medios de comunicación a través de manuales de periodismo especializado, para más tarde hacerlo con los que atienden al análisis de contenido con el fin de aplicar esta técnica a las informaciones obtenidas en el período escogido para la investigación, organizarlas y elaborar las fichas de análisis para cotejar la información.

Al ser la política un género intrínsecamente ideologizado se ha acudido a manuales sobre discursos políticos, a los que se hace referencia más adelante, para “desentrañar” qué puede haber detrás de las declaraciones diarias de este colectivo. Por ello, los libros sobre periodismo político han ayudado asimismo a enfocar la forma de producir y redactar la información en este ámbito temático.

A raíz del análisis de contenido se enmarca el razonamiento del tema de investigación. El análisis de contenido se entiende como una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto en la comunicación⁶. Tanto es así, que Bardin afirma que “toda comunicación, es decir, todo transporte de significaciones de un emisor a un receptor, controlado o no por aquél, debería poder ser descrito y descifrado por las técnicas de análisis de contenido”⁷.

El interés por este método ha aumentado en el último siglo, ya que profundiza en aspectos que van más allá de cuestiones psicológicas, sociológicas y políticas, ofreciendo inferencias a partir de datos verbales, simbólicos o comunicativos, llegando a obtener a partir de los datos, conclusiones válidas para la comprensión de las situaciones a las que se aplica. Esta teoría viene precedida de la tesis de que detrás de cada discurso aparente se oculta un sentido, el cual se trata de desvelar con las técnicas y herramientas estudiadas por los teóricos de esta corriente y aplicadas a numerosos estudios desde comienzos del siglo XX.

Por este motivo se ha estudiado el proceso de aplicación y se ha procurado establecer criterios adecuados de validez. Antonio Muñoz Carrión escribe en la presentación de *Análisis de contenido* de Laurence Bardin⁸:

⁶Berelson, Bernard en *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, de Klaus Krippendorff, 1990, pág. 29.

⁷Bardin, Laurence: Op. Cit. 1986, pág. 24.

⁸ Muñoz Carrión, Antonio en Bardin, Laurence: Op. Cit. 1986, pág. 5.

El 'emisor' selecciona los datos que considera más pertinentes, a su juicio, acerca de dichos objetos de referencia y los hace llegar al receptor por un procedimiento comunicativo. Este procedimiento consiste en designar los citados datos mediante a un tipo de expresiones. Las expresiones usadas en comunicación no tienen por qué estar obligatoriamente codificadas en forma lingüística, ya que pueden tener naturaleza proxémica, kinésica o de cualquier otro tipo. En todos los casos, sin embargo, las citadas expresiones construyen un relato sujeto a una determinada sintaxis y semántica que el 'análisis de contenido' podrá identificar.

El hecho que se analiza es relativamente reciente, si se encuadra dentro del análisis de contenido se abordaría para averiguar de qué manera se describe o conceptualiza y la imagen simbólica que se publica en los medios de comunicación tanto regionales como nacionales; por ello se alude a técnicas que permitan distanciarse del objeto de estudio y que abran nuevas vías a la lectura de los contenidos.

De esta forma los manuales sobre análisis de contenido aplican la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción con la ayuda de dos enfoques basados en los perfiles de frecuencia, las propiedades distributivas y las asociaciones para descifrar el mensaje emitido en los medios en referencia al hecho en sí⁹.

Respecto a las deducciones lógicas, afirma Bardin que, responden a dos tipos de cuestiones: causas o antecedentes y efectos posibles¹⁰. De ello no se desprende que los resultados sean perfectos, sino que a través del análisis de contenido se debe conducir a inferencias cuya validez sea mejor que el azar.

Para analizar un hecho concreto como es el período post electoral de las elecciones extremeñas en los medios hay que tener en cuenta los antecedentes y el contexto en el que se producen esos acontecimientos. El hecho de que la observación se base en el tratamiento de los medios de comunicación regionales y nacionales implica que el análisis del control empresarial y político al que se ven sometidos estos medios sea fundamental para el tratamiento de los distintos acontecimientos relacionados con los partidos políticos. Ya que como dan forma teorías anteriormente explicadas, por ejemplo, la teoría de la agenda setting, en la selección de noticias para ser difundidas entran en juego muchos factores más allá de la actualidad o relevancia del asunto.

En muchas ocasiones, el análisis de contenido acude a las teorías establecidas que relacionan los datos con su contexto como seña inequívoca de certidumbre¹¹. En este estudio se acude a una circunstancia concreta en la que se compara los acontecimientos

⁹ Krippendorff, Klaus: Op. Cit. 1990, pág. 166.

¹⁰ Bardin, Laurence: Op. Cit. 1986, pág. 30.

¹¹ Krippendorff, Klaus: Op. Cit. 1990 pág. 152.

de un periodo con su difusión en cuatro medios de comunicación distintos. Por tanto, el análisis de contenido se enmarca en la evaluación de las diferencias existentes en los mensajes generados por los periódicos que abarcan el análisis.

El primer punto al que se tuvo que hacer frente para comenzar el análisis fue la muestra. Si bien al ser un tema concreto muy focalizado tanto en espacio como en tiempo, la muestra se concentraba en un período limitado del 22 de mayo de 2011 al 8 de julio del mismo año, computando un total de 47 días. La forma de registrar estos datos se realizó con un tipo de muestreo en etapas múltiples¹², este tipo de muestreo se desarrolla en varias fases. Aplicado al caso, se han dividido los periódicos según la zona geográfica de distribución, escogiendo sólo las publicaciones en un periodo de tiempo limitado y seleccionando aquellas informaciones que se referían al objeto de estudio, principalmente encontradas en las secciones de política, opinión o secciones especiales creadas para este tema en concreto.

Enfocando el estudio en los medios de comunicación escritos, se dividen entre los de referencia regional, *El Periódico Extremadura* y *Hoy* comparado con dos diarios nacionales, *El Mundo* y *El País*. En el periodo de tiempo que abarca desde el día de los comicios hasta la toma de posesión del presidente de la Junta de Extremadura, es decir, del 22 de mayo de 2011 al 8 de julio del mismo año.

Delimitado el universo¹³ y realizando el trabajo de campo de recopilación de informaciones, se encuentran un gran volumen de textos, que suman el total de 643. Por lo que, es necesario establecer un conjunto de documentos para ser destacados en el estudio y que se seleccionan mediante las reglas que ofrece Krippendorff¹⁴ para la constitución de clasificaciones: exhaustividad, representatividad, homogeneidad y pertinencia. De tal modo que cubran la necesidad de reunir los elementos más similares entre si y los más diferentes respecto a otras categorías, para que cada uno de ellos pueda incorporarse a una condición, evitando yuxtaposiciones. La creación de estas categorías debe tener un único principio de clasificación.

Tras tener seleccionado el muestreo se procede a decidir el tamaño de la muestra. De esta manera, la muestra se concentra desde 22 de mayo de 2011, día de la celebración de las elecciones, hasta el 8 de julio, toma de posesión de cargo de José Antonio Monago como nuevo presidente de la Comunidad Autónoma de Extremadura. Este periodo, a su vez, se ha agrupado en tres grandes bloques, que facilitan el estudio en relación al

¹²Krippendorff, Klaus: *Metodología y análisis de contenido. Teoría y práctica*; Paidós, Barcelona 1990, pág. 95-99.

¹³ Entendiendo como universo el género de documentos sobre el que se puede efectuar el análisis. Krippendorff, Op. Cit. 1990, pág. 72.

¹⁴Krippendorff, Klaus: Op. Cit. 1990, pág. 72.

volumen de noticias publicados durante estos meses a condición de las negociaciones que se estaban produciendo entre los partidos políticos¹⁵.

Merece mención el protagonismo que toma Izquierda Unida que pasa de una legislatura en la que no obtiene representación en la Asamblea por no llegar al porcentaje mínimo de votos del 5 % a unos comicios en los que además de conseguir tres diputados, con su apoyo puede decidir la conformación política de la cámara autonómica en la legislatura. Por ello, los periodos de análisis se han dividido según su actuación a raíz del día de las elecciones en relación a una escala temporal:

- El primero de ellos englobaría la difusión de los resultados electorales y el análisis de la situación por parte de los medios al no conseguir ningún partido mayoría absoluta para gobernar y verse forzado a pactos y negociaciones. Este periodo iría del 22 de mayo al 31, día en que Izquierda Unida toma la decisión de consultar a las bases del partido.
- Durante la consulta a las bases de Izquierda Unida el volumen de noticias baja como se podrá comprobar en el estudio, hasta la reunión el 19 de junio, día en el que se decide y hace público su posición en el debate de investidura. Una decisión que consiste en abstenerse y permitir gobernar con mayoría simple al Partido Popular. Izquierda Unida federal, con Cayo Lara y Gaspar Llamazares, como cabezas visibles, promueven hasta el día de la investidura el cambio de la decisión tomada en Extremadura. Este segundo periodo abarca del 1 al 19 de junio de 2011.
- Tras la toma de decisión en la reunión del Consejo Regional y hacerla pública, acaban con la incertidumbre creada pero se convierten en protagonistas de un cambio histórico en la región, que llenará páginas de periódicos. A esto se une el desacuerdo de Izquierda Unida a nivel nacional de favorecer un gobierno del Partido Popular, que será lo que ocupe la prensa diaria hasta el debate de investidura el 4 julio y posterior toma de posesión del 8 de julio. Extremadura se convierte en la última comunidad autónoma en formar gobierno tras los comicios del 22 de mayo. Se estudia el periodo de tiempo desde el día después de la comunicación por parte de Izquierda Unida de su decisión en la toma de posesión, el 20 de junio de 2011, hasta la investidura de José Antonio Monago como Presidente de la Junta de Extremadura, el 8 de julio de 2011.

¹⁵ Atendiendo a la teoría del análisis de contenido, el concepto teórico se correspondería con frecuencias. Definidas como la función de compendio del análisis. Los tipos serían: Frecuencias absolutas, número de incidentes que aparecen en una muestra, frecuencias relativas, porcentaje del tamaño muestral. Distribución uniforme cuando se descubre que la frecuencia de una categoría es mayor o menor que el promedio de todas las categorías, mientras que se apela a la norma de la distribución estable cuando se aprecian modificaciones en las frecuencias con el transcurso del tiempo. Krippendorff, Op. Cit. 1990, pág. 162.

Se configura así el marco de los 47 días del periodo analizado comprendido entre el 22 de mayo de 2011 y 8 de julio del mismo año. En los medios de comunicación impresos seleccionados: *El País*, *El Mundo*, *El Periódico Extremadura* y *Hoy*. De los que se obtienen para el análisis 643 textos, repartidos entre portadas, información, opinión y contraportadas.

Siguiendo con la afirmación de Krippendorff “no es posible analizar lo que no ha sido adecuadamente registrado”. El método de registro una vez que se recopilan todos los textos fue elaborar la ficha de análisis para aplicarla a los contenidos y registrarlos con datos suficientes para el posterior análisis cuantitativo y cualitativo. Para Bardin, el análisis cuantitativo se realiza mediante la frecuencia de aparición de ciertas características en el contenido de la información, mientras que el cualitativo es el resultado de la presencia o ausencia de una característica de contenido dada, o de un conjunto de características en un cierto fragmento del mensaje que es tomado en consideración¹⁶.

Para elaborar la ficha de análisis atendiendo a los criterios de análisis de contenido y sus premisas de muestras, registro y elaboración de datos. Se eligió el manual de Ángel López García, su forma de presentar los titulares como si fueran una imagen o fotografía aportando así un criterio de importancia y pudiendo estudiar visualmente por el mismo criterio todos los titulares. Su postura es que “todo mensaje lingüístico representa una imagen del mundo. El periodista se sirve de la lengua de manera parecida a como un fotógrafo gráfico utiliza la cámara”¹⁷.

Bajo los postulados de la escuela psicológica Gestaltpsychologie¹⁸ se tiene en consideración la relevancia perceptiva de un elemento de una escena sobre los demás. De ahí que para López García, todo esquema gestáltico se represente mediante la oposición FIGURA/ fondo. Para que veamos una figura humana A entre sus compañeros de curso B, C,... N, en la foto de paso del ecuador, tendremos que enfocarla de manera que la persona fotografiada aparezca en primer plano y todas las demás queden retraídas, en un segundo plano y con una iluminación menor: de lo contrario no diremos que se trata de una foto de A, sino de una foto de B o de C, etc., o si acaso de una foto de un curso. Nótese que la figura es por definición única, el fondo puede ser plural.

De otra parte, los esquemas gestálticos son susceptibles de insertarse en otros esquemas gestálticos. La foto de arriba puede enmarcarse, en cuyo caso tendremos una nueva

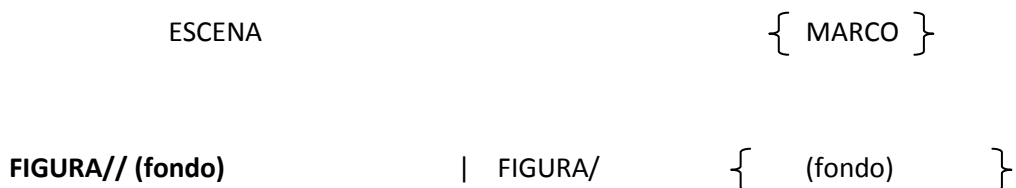
¹⁶Bardin, Laurence: Op. Cit. 1986, pág. 15.

¹⁷ López García, Ángel: *Escritura e información. La estructura del lenguaje periodístico*; Editorial Cátedra. Colección Signo e imagen/ Manuales, Madrid 1996, pág. 31.

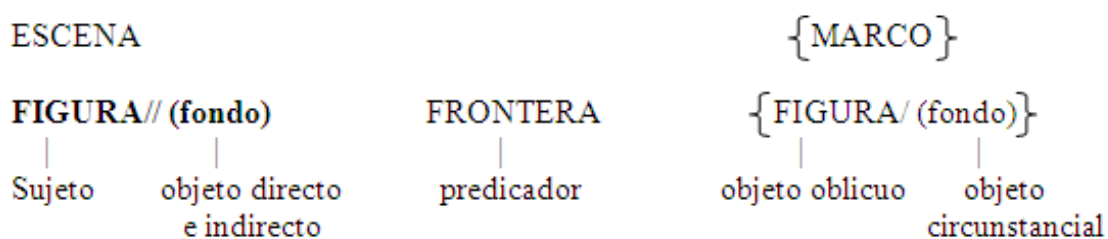
¹⁸ Escuela de Viena dedicada a estudiar las leyes que rigen la organización del material visual en la retina.

figura más amplia, constituida por la escena completa de A entre sus compañeros B, C,... N, y un fondo, que es el marco que le ponemos. Dicho marco consta a su vez de una figura secundaria, el ribete que rodea la foto de la escena, y de un fondo secundario constituido por otras ampliaciones posibles. Evidentemente, como en el caso de la escena, el fondo no sólo puede ser plural, sino que también puede faltar.

En resumen, que un esquema gestáltico capaz de dar forma a la proyección del mundo mediante la cual conceptualizamos la realidad se presenta como sigue:



Un último elemento que hay que tomar en consideración es el representado por la frontera: el símbolo | es la **FRONTERA** que separa la **ESCENA** del **MARCO**. Como partes para desmontar los titulares se dividen en una imagen principal y un marco utilizando como separación el verbo. De esta forma se distingue claramente el protagonista de cada encabezamiento bajo los términos por López García utilizados de “figura”, “fondo”, “frontera”, “marco”. ¿Cómo se disponen las funciones en el cuadro perceptivo que toda oración supone?



La técnica de extraer los elementos más característicos de la oración ya aparece con Osgood¹⁹ quien plantea esta misma disposición de análisis definiendo tres elementos como proposiciones evaluativas: los objetos o sujetos, los términos evaluativos o predicados, en los que se analizaría los comentarios del tema y lo que se dice en forma de adjetivos, nombres o adverbios. En la siguiente enumeración se explica la escala

¹⁹Osgood, C.E. (1959) en Metodología para el análisis de contenido de Klaus Krippendorff, Op. Cit. 1990 pág. 16.

funcional de Ángel López, que se seguirá en el estudio de titulares. Se presenta como sigue:

- 1) El sujeto es la función correspondiente a la FIGURA primaria de escena, es el elemento que verdaderamente interesa transmitir. En este sentido podemos decir que toda oración es “una foto del sujeto” (la persona o la cosa de la cual se dice algo). No todos los sujetos son “buenos sujetos”, los hay mejores y peores: los mejores son agentes, son tópicos y además concuerdan con el verbo.
- 2) El objeto directo es la función correspondiente al fondo primario de la escena. Las características que permiten reconocerlo son, naturalmente, las del sujeto tomadas negativamente, pues los fondos de la fotografía tienen una iluminación menos marcada, no están en primer plano y suelen ocupar posiciones laterales: así, de forma característica, el objeto directo ocupa posición remática, no concuerda con el verbo y significa un ser pasivo. Desde el punto de vista perceptivo, el objeto indirecto no es algo diferente del objeto directo, en un “segundo objeto directo”, pues un fondo puede constar de más de un elemento.
- 3) El tercer elemento funcional que consideramos es el predicador (manifestado por la categoría de verbo), que es la función correspondiente a la FRONTERA que separa la ESCENA del MARCO. Como frontera se trata de un elemento gestáltico unidimensional, composicional y perceptivamente irreductible y distinto de las figuras o de los fondos.
- 4) El objeto oblicuo u objeto preposicional es la función correspondiente a la FIGURA secundaria del marco oracional. Entendemos por tal un complemento preposicional exigido obligatoriamente por el verbo.
- 5) El objeto circunstancial es la función correspondiente al fondo secundario del marco oracional, representa una función opcional²⁰.

En el apartado dedicado al análisis de titulares de la ficha de análisis se escoge la denominación aquí presentada.

La ficha de análisis se completa con una parte formal que identifica los textos especificando título, subtítulo, antetítulo, página, sección, autor, género y fotografía, un resumen con lo más destacado del texto y un apartado de observaciones para aspectos que se quieran registrar y no se encuentren especificados bajo ningún concepto de los antes enumerados.

²⁰ López García, Ángel: Op. Cit. 1996, pág. 35-38.

Para terminar, los temas que de manera indirecta se enmarcan en el contexto político de la comunidad durante el periodo se han marginado, ya que al tratarse de un Trabajo Fin de Máster en un aspecto muy concreto, la muestra se ha basado únicamente en las noticias relacionadas con la elección del presidente de la Junta de Extremadura, obviando siempre que ha sido posible hechos que han aparecido en los distintos medios analizados y que como se podrá observar a lo largo del estudio algunos de ellos han sido “creados” en cierto modo para influir en la opinión pública y la decisión final de Izquierda Unida.

No se puede acabar esta conceptualización de la investigación sin hacer referencia a la fiabilidad y validez de los resultados. Para ello, se destaca la cita de Kaplan y Goldsen²¹

La importancia de la fiabilidad procede de la seguridad que ofrece en cuanto a que los datos han sido obtenidos con independencia del suceso, instrumento o persona que los mide. Por definición, los datos fiables son aquellos que permanecen constantes en todas las variaciones del proceso de medición

Para tener presente las características del medio dónde se ha publicado cada información, se elabora un pequeño apunte de cada diario en el que destacan el grupo de comunicación, el director o la difusión que tienen; y que se presenta antes del estudio de caso.

A continuación, se expone un ejemplo de la ficha de análisis que ha servido para clasificar los textos:

²¹Kaplan y Goldsen en *Metodología y análisis de contenido. Teoría y práctica* de Krippendorff, Klaus; Paidós, Barcelona 1990, pág. 211.

Ficha de análisis

Publicación:

Fecha:

Título:

Antetítulo:

Subtítulo:

Autor:

Página:

Sección:

Género:

Fotografía o gráfico:

Fotografía del titular (Análisis de titulares):

Escena: -Figura (sujeto)

-Fondo (objeto directo e indirecto)

Frontera (predicador)

Marco: -Figura (objeto oblicuo)

-Fondo (objeto circunstancial)

Protagonistas de los titulares: (persona/partido)

Resumen del texto

Protagonistas del texto: (persona/partido)

Fuentes:

Tipo de fuentes: oficial, no oficial, agencias, otras

Observaciones:

3. MARCO TEÓRICO

En una sociedad democrática con la libertad de expresión e información como derechos reconocidos constitucionalmente²² y con los avances tecnológicos producidos en la última década se multiplican los canales y las fuentes para tener conocimiento de lo que sucede en el mundo. Con estos principios en los que se enmarca el periodismo de los últimos años, los profesionales de la información enfocan la actualidad desde el análisis y la profundización en los contenidos. Los hechos que difunden, en un mundo en el que la televisión, la radio e Internet transmiten al instante cualquier acontecimiento quedan en el pasado apenas horas más tarde. La prensa escrita ha buscado un nicho de mercado para no quedar obsoleta cada mañana; se ha enmarcado en un aspecto más reflexivo caracterizado en término medio entre las rutinas productivas y el análisis de situaciones, donde ha cobrado especial relevancia.

De hecho, el periodismo del siglo pasado se ha fragmentado en tres etapas bien diferenciadas y que ya forman parte de la historia del periodismo, en continua evolución y búsqueda de novedades con las que adaptarse a la sociedad y atraer al público. El tiempo abarcado de 1851 a 1981 se ha subdividido en periodismo ideológico hasta la I Guerra Mundial, el periodismo informativo convive con el ideológico y el periodismo de explicación que tendrá su lugar a partir de la II Guerra Mundial. Al mismo tiempo distintas teorías han tratado de dilucidar qué trasfondo tienen los acontecimientos difundidos en los medios y las formas de expresarse²³.

La importancia que tiene el periodismo escrito por su trascendencia histórica en el mundo de los medios de comunicación y su especial arraigo en Extremadura, donde la televisión y la radio pública acaban de cumplir 6 años de funcionamiento a nivel regional, fijan la atención de la investigación en los medios impresos para desarrollar el tema de estudio.

Teorizar sobre un tema tan concreto como es el hecho que se afronta con el Trabajo Fin de Máster requiere visualizarlo en un amplio marco teórico de referencia que va desde la conceptualización del periodismo especializado, pasando por las teorías de la influencia de los medios y el discurso durante las campañas electorales hasta el análisis de contenido.

²²La libertad de expresión es reconocida por las Constituciones de casi todos los países democráticos y queda recogida en el artículo 16 del Código de Derechos Humanos, donde se afirma categóricamente: *“Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideraciones de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística o por cualquier otro procedimiento de su elección”* (Boletín de la ONU 1952).

²³ Al analizar las informaciones publicadas tanto en la prensa regional como en la nacional del periodo post electoral en Extremadura, se presta atención a las teorías de los efectos de los medios, la teoría de la agenda setting o la teoría de la responsabilidad entre otras.

3.1 Periodismo especializado

Sin más dilación, el periodismo especializado se configura como seña inequívoca de la calidad, rigurosidad y ética periodística. Por ello, al tratar un acontecimiento concreto del ámbito político en la prensa escrita se toma desde el punto de vista de esta corriente que penetra con fuerza tras la segunda Guerra Mundial²⁴, cuando, en palabras de Fernández del Moral y Esteve Ramírez²⁵ la especialización periodística surge como una exigencia de la propia audiencia cada vez más sectorizada y, por otra parte, como una necesidad de los propios medios por alcanzar una mayor calidad informativa y una mayor profundización en los contenidos.

Apuntar a una parcela del periodismo, como es la temática política, requiere hacerlo desde los cánones de calidad, precisión, concisión, verosimilitud, univocidad, densidad, sencillez, naturalidad, corrección, interés humano y variedad. Estos son los 10 mandamientos del periodismo que Ángel López García resalta en *Escritura e información. La estructura del lenguaje periodístico* y como no puede ser de otro modo, requisitos necesarios para enfocar los contenidos periodísticos desde el periodismo especializado como precursor de estas premisas.

De esta forma, la información que se presenta bajo estos cánones deberá ser entendida por la mayoría, expresando con las palabras justas, hechos reales y evitar ambigüedades y dobles sentidos; sus máximas en el discurso serán la sencillez y la naturalidad. Además, se procurará que los lectores se sientan atraídos por la noticia, estimulándolo con elementos formales y de contenido.

Atendiendo a las siguientes definiciones de periodismo especializado, se pueden resaltar las principales características que los teóricos le han atribuido y los debates sobre lo que consideran unos y otros acerca de la especialización periodística, considerando diferentes corrientes de un mismo concepto.

Por un lado, se hace referencia a la estructura informativa que analiza, profundiza en la realidad, divulga conocimientos y cubre unas necesidades. Por otro lado, hay autores que se centran en los métodos a raíz de los cuales se puede conseguir un análisis en profundidad de la realidad que cumpla con las premisas del periodismo especializado.

²⁴Aunque constan brotes del siglo XVIII no será hasta la segunda mitad del siglo XX cuando tome la conceptualización como la entendemos hoy en día.

²⁵ Fernández del Moral y Esteve Ramírez: *Fundamentos de la información periodística especializada*; Síntesis, Madrid 1993, pág. 53.

Fernández del Moral y Esteve²⁶ definen al periodismo especializado como:

Aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad de una determinada área de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber; profundiza en sus motivaciones; la coloca en un contexto amplio, que ofrezca una visión global al destinatario, y elabora un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de la audiencia, atendiendo a sus intereses y necesidades.

Una definición que atiende a las pretensiones del periodismo especializado y justifica los objetivos que debe tener una información de esta índole. Sin embargo, otros autores utilizan la metodología para definirlo. Así se destaca la concepción de Carmen Herrero²⁷ que entiende el periodismo especializado como una forma de divulgar los conocimientos pertenecientes a un ámbito concreto, a partir de los procesos, las técnicas, los métodos y los modos propios del Periodismo de Explicación, el de Precisión, el de Investigación y de cuantos otros modos de trabajar sirvan a ese fin de divulgación sin traicionar la especificidad de cada ámbito temático.

Mar de Fontcuberta²⁸ completa el concepto de periodismo especializado haciendo referencia a los aspectos que se tienen que encontrar en una información para considerarla dentro del área periodística especializada.

Coherencia temática y un tratamiento específico de la información acorde con el segmento de la audiencia al que va dirigida (sea cual sea el nivel de especialización), lo cual implica la adopción de códigos comunes; una construcción de textos racional con relación al tema; fuentes de información específicas, y periodistas especialistas en el campo específico, capaces de sistematizar la información y contextualizar. El grado de profundidad en las informaciones de este primer nivel varía en función de sus características como producto (soporte, periodicidad, perfil público, etc.).

²⁶ Fernández del Moral y Esteve Ramírez, Op. Cit. 1993, pág. 98.

²⁷ Herrero, Carmen: "Géneros para la divulgación periodística", en Fernández del Moral, J. (Coord.), *Periodismo especializado*, Ariel, Barcelona 2004, pág. 40.

²⁸ De Fontcuberta, Mar: "Propuestas sistémicas para el análisis y producción de información periodística especializada", en Esteve Ramírez, Francisco (Coord.), *Estudios sobre Información Periodística Especializada*. Valencia, Fundación Universitaria San Pablo-CEU, 1997, pág. 21.

Resumiendo las ideas básicas que se encuentran en los manuales de periodismo especializado, los teóricos de la rama apuntan a la calidad de la información por el especial tratamiento que se le ha dado en su elaboración bajo criterios de divulgación, objetividad, análisis de causas y consecuencias del hecho, contraste de fuentes y profundidad en el tratamiento de la información acercándose a técnicas del periodismo de precisión e investigación y obtener así una información rigurosa.

En la información política especializada, la objetividad se considera un requisito más de carácter especial en relación a cualquier otra área, ya que se abordan contenidos problemáticos y opinables, que pueden dar a interpretaciones partidistas en géneros informativos²⁹.

El periodismo nació como vehículo de expresión de partidos políticos o movimientos ideológicos. El diario se convierte en portavoz de un grupo determinado que, en ocasiones, se identifica con el poder político. El periódico, según Gomis³⁰, nace al amparo y/o bajo la vigilancia de la autoridad política y se convierte poco a poco en un instrumento social de comunicación de opiniones primero y de hechos después, y en un modo de participación en la vida social y política. De ahí que la objetividad, junto a la libertad de expresión sean las condiciones favorables en el área política para elaborar información especializada.

Surgen aquí las controversias de los detractores de la objetividad, como se ha anunciado anteriormente, en un área en el que hay que tener sumo cuidado con la vertiente ideológica. El modelo de la contienda política de Gadi Wolfsfeld³¹ hace referencia a este aspecto al afirmar que aunque el criterio periodístico se quiera camuflar de profesional posee connotaciones ideológicas. A su entender, las decisiones sobre la cobertura de eventos políticos deben realizarse en las redacciones como espacio de confrontación política. Sin embargo, este tipo de decisiones vienen tomadas en espacios ajenos al periodismo.

En la actualidad, se puede comprobar como durante periodos electorales se mide cada espacio y tiempo dedicado a los partidos políticos que se tiene que corresponder con la representación obtenida en las elecciones anteriores. Bajo esta técnica se ha pretendido argumentar la objetividad para que los periodistas no puedan verse influenciados por su propia ideología. El tratamiento de la política en los medios se plantea así como una guerra con la objetividad que se pelea entre el tratamiento de todos los partidos por

²⁹ Fernández del Moral y Esteve Ramírez: *Áreas de especialización periodística*; Fragua, Madrid 1998, pág. 64.

³⁰ Gomis, Lorenzo: *El medio media. La función política de la prensa*; Madrid Seminarios y Ediciones, Madrid 1974, pág. 125.

³¹ Wolfsfeld, Gadi (1997) en *La especialización en el periodismo. Formarse para informar*. Idoia Camacho. Comunicación Social, Sevilla- Zamora 2010, pág. 85.

igual o la utilización de los criterios periodísticos para valorar la importancia de cada partido.

No es momento de plantear ahora esa reflexión. Si de aclarar que en el periodo de estudio se sale del tiempo estipulado como campaña electoral, ya que la campaña como tal finaliza un día antes de los comicios. Por tanto, los medios no tienen ataduras para prestar más atención a unos partidos en detrimento de otros.

Continuando con la línea del periodismo especializado, Monserrat Quesada³² presenta las cualidades que tiene que tener un informador para elaborar una pieza con los cánones del periodismo especializado y que lo diferencian y distancian del profesional generalista: la formación académica- profesional, la actitud adoptada ante la información, la relación con las fuentes de información, la metodología de trabajo que emplean y los objetivos que persiguen.

Siguiendo las definiciones, los métodos y la capacidad periodística que se aconsejan seguir para conseguir elaborar una información que encaje en el marco del periodismo especializado, no siempre se llega al mismo nivel de profundización, divulgación y rigurosidad en las publicaciones ni es de rigor ceñirse a descartar por especializado y no especializado. Dentro del margen que permite la especialización periodística se distinguen dos niveles en función de la naturaleza del objeto y atendiendo al público y al lenguaje utilizado³³.

El primer nivel de especialización no requiere un alto grado de formación técnica por parte del periodista ni tampoco del usuario, pero responden a los requisitos especificados anteriormente como características esenciales que tienen que presentar los contenidos. Se puede considerar que este nivel varía según las características del producto, ya que hay áreas que son intrínsecamente más comunes tanto en términos como en tratamientos que otras.

El segundo nivel de especialización periodística hace referencia a los ámbitos que requieren un alto grado de formación técnica y metodológica por parte de los profesionales y también de los usuarios. De esta forma, se hace referencia a informaciones de carácter jurídico, económico o científico, dependiendo del medio los textos con este tipo de contenidos aparecerán con distintos grados de profundidad.

En cuanto al interés social, las diferencias entre el primer y el segundo nivel es que en el primero interesa a los consumidores aunque carece de interés social su demanda comercial es alta. Mientras que en el segundo nivel se cuenta con el interés social

³² Quesada Pérez, Monserrat: *Periodismo Especializado*, Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid 1998, pág. 39.

³³ Fernández del Moral, Javier. *Periodismo Especializado*, Ariel, Barcelona 2004, pág. 30.

necesario por su trascendencia y noticiabilidad, es demandado en menor medida por su complejidad si no es tratado adecuadamente por los periodistas.

Por lo tanto, si se analiza desde el periodismo al ámbito político apuntando a los niveles de especialización podemos encontrarnos en que no se refugia bajo ninguno en concreto, sino que depende del tratamiento que se le dé a los asuntos de esta índole lo que decidirá si está en un escalafón mayor o menor de especialización. Cumple con el requisito de que se tratan hechos trascendentes para la sociedad, sin embargo, su tratamiento depende del medio, ya que en ocasiones se presentan de forma frivolidada o reseñando los aspectos más sensacionalistas.

3.2 Fuentes de información en el periodismo político

Uno de los puntos en los que más se ha profundizado al estudiar el periodismo especializado son las fuentes de información. Las fuentes forman una base sólida de aprendizaje que legitima la información, de ahí la importancia que se otorga a su utilización en el periodismo riguroso y de calidad. Y es que las fuentes, no dejan de ser en palabras de Rodrigo Alsina “*promotores de noticias*”, que hacen que un acontecimiento se convierta en “*evento público*”³⁴.

Además, los discursos se elaboran a raíz de las declaraciones de las fuentes. El interés de las fuentes en el periodismo político resulta patente. La información periodística especializada requiere de unas fuentes especializadas que suministran información suficientemente contrastada y fiable. En *el Periodismo de fuente* de Ángel Losada Vázquez y Francisco Esteve Ramírez³⁵ se califica de la siguiente manera:

Será imprescindible abordar el mensaje de las fuerzas políticas no sólo por su contenido, sino también en función del contexto en que se produce. Habrá que buscar siempre la causa, analizar por qué se emite ese mensaje y no otro, qué consecuencias tiene y a quien afecta. Incluso la actitud de la fuente y sus mensajes difieren de cuando su partido está en el poder a cuando no lo está, como también es muy distinta la de los partidos que saben que no van a acceder al poder. La práctica actual del periodismo político se caracteriza, en los medios de información general al menos, por el abandono de los principios del periodismo especializado, espacio que ha ocupado el periodismo pasivo y el

³⁴Rodrigo Alsina, Miquel: *La construcción de la noticia*, Ediciones Paidós, Barcelona- Buenos Aires-México 1993 pág. 89.

³⁵Blanco, Elena: “*La fuente en el ámbito de las organizaciones políticas: los recursos del periodista especializado*” en Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco: *El periodismo de Fuente*, Publicaciones Universidad Pontificia, Salamanca 2003, pág. 229.

periodismo de declaraciones. Ambos sólo significan un aporte de relleno para completar páginas de periódicos o minutos de informativos de radio y televisión y nunca un elemento para la reflexión y el debate serio.

Podemos distinguir diferentes tipos, pero entre todas ellas destaca lo que se ha dado en llamar fuentes oficiales o institucionales, aquellas que se manifiestan en nombre del Gobierno o sus instituciones. Como ejemplos de este tipo de fuentes, podemos mencionar a los portavoces del gobierno, boletines oficiales o gabinetes de prensa.

También podemos clasificar a las fuentes según su accesibilidad o su manera de actuar, sus intereses, comportamientos o grado de poder. Según esta clasificación se denominan resistentes, abiertas, ávidas y compulsivas. Las primeras serían cuando el periodista demanda la información y su trascendencia pública no le interesa a la fuente, se resistirá a facilitar la información y pondrá todos los obstáculos posibles para evitar que acceda a la noticia. Las fuentes ávidas, en otro caso, es cuando el interesado en que el periodista se entere de algo es la propia fuente, asumiendo la iniciativa y facilitando la labor al periodista y asegurándose de la difusión del hecho³⁶.

En los últimos tiempos, con la profesionalización comunicativa de la política y el avance de las técnicas de persuasión, en lo que se ha dado en llamar el marketing político materializado en los gabinetes de comunicación han propiciado un tipo de periodismo marcado por la agenda política, en lugar de por los acontecimientos periodísticos propiamente dichos. Las notas de prensa y las comparencias de políticos marcan la actualidad con predominio de las fuentes institucionales en las informaciones que se ofrecen³⁷.

Mediante la organización de eventos, la institución trata de llamar la atención de los medios con el fin de convertirse en noticia y aparecer en ellos. Además, plantean diferentes estrategias y técnicas para la comunicación política de las instituciones, que pasan por la cesión de información, el ocultamiento o la escenificación. Este último punto se relaciona con lo mencionado anteriormente en referencia a la programación de eventos para aparecer en las noticias.

En el estudio, se puede aplicar a diferentes casos como la fiesta en honor a Monago por ganar las elecciones. La obtención de mayoría simple en Extremadura se convirtió en un reto para el Partido Popular. Sumado, en el mismo sentido, a la estrategia de cada partido en relación con los medios. Mientras que el PP apuesta por una aparente

³⁶ Blanco, Elena: *“La fuente en el ámbito de las organizaciones políticas: los recursos del periodista especializado”* en Ángel Losada Vázquez y Francisco Esteve Ramírez, Op. Cit. 2003 pág. 227.

³⁷ La teoría de la Agenda Setting promovida por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972 se ha encargado de teorizar la influencia que sobre los medios y la sociedad tiene esta forma de programar los hábitos periodísticos.

transparencia informativa de las reuniones y contactos mantenidos con Izquierda Unida, la actitud del PSOE frente a la misma circunstancia es de mantener silencio. Este aspecto se desarrollará más adelante, ejemplificando con las informaciones aparecidas en los diarios analizados.

Una de las múltiples clasificaciones de fuentes existentes se basa en la relación que mantienen los concedores de la información con los periodistas. Siguiendo esta tipificación, las fuentes pueden considerarse resistentes, abiertas, ávidas y compulsivas.

La fuente política puede responder, según sus intereses o según su grado de poder, a tres formas de comportamiento. Por un lado, cuando es el periodista el que demanda la información y su trascendencia pública no interesa a la fuente, no sólo se resistirá a facilitarla sino que pondrá todos los obstáculos posibles para evitar que el periodista acceda a la noticia (fuente resistente). Sin embargo, cuando es la fuente la interesada en que algún hecho trascienda asumirá la iniciativa y si es necesario recordará al periodista los posibles “favores” que en la consecución o comprobación de alguna información en otra relación precedente (fuente ávida). Pero es que, si además, esa fuente tiene algún grado de poder lo utilizará sin vacilar para asegurarse la difusión de ese hecho.³⁸

Otra clasificación realizada por este mismo autor depende del grado de institucionalidad de la fuente, desarrollado en el apartado de estudio ejemplificando con el análisis de los medios de comunicación escritos. Para Mc Quail y Windahl, este tipo de fuentes se encontrarían entre el segundo y el tercer modo de clasificación según las relaciones que se producen entre las fuentes y el periodista. Referido a cuando la fuente y el periodista cooperan, ya que tienen objetivos comunes: uno necesita que una determinada información se publique en el periódico y el otro necesita obtener noticias para satisfacer a sus superiores; y cuando la fuente es prácticamente la que hace la noticia, como en el caso de los comunicados oficiales³⁹.

Por tanto, aplicando las variables según el grado de institucionalidad a los textos de análisis se clasificarían las fuentes distinguiendo entre fuentes oficiales, no oficiales, agencias y otras.

En este proceso, los periodistas han dejado de buscar la información, de indagar en la realidad para difundir aquello que le dan elaborado desde los gabinetes de comunicación de los partidos políticos. Una perspectiva general que marcan los estudios realizados en relación a la tipología de fuentes consultadas por los medios de comunicación

³⁸Borrat, Héctor: “*Las relaciones noticiables- fuentes- autores*” en Ángel Losada y Francisco Esteve, Op. Cit. 2003, pág. 70.

³⁹Rodrigo Alsina, Miquel: *La construcción de la noticia*, Ediciones Paidós, Barcelona- Buenos Aires- México 1993, pág. 92-93.

argumenta que las fuentes clasificadas bajo el nombre de institucionales han ido ganando terreno al resto.

Desde los equipos de los políticos se han dado cuenta de la herramienta que tienen en sus manos para hacer del periodismo una actividad pasiva y receptora de mensajes ya elaborados. Los medios de comunicación, conscientes a su vez de los efectos que pueden llegar a tener sobre la sociedad los hechos que difunden y la forma en la que lo hacen⁴⁰.

La necesidad de plasmar la información desde el compromiso que adquiere el periodista con los ciudadanos no puede realizarse sin obviar la teoría de la responsabilidad. Atendiendo a esta teoría, propuesta por Rivers and Schramm (1968), se establece que la prensa debe servir como foro de intercambio de críticas y comentarios sobre aquellos que tienen poder y en especial de los gobiernos; debe dar una imagen amplia y representativa de los distintos grupos sociales, y debe ayudar a conocer y clarificar las metas y valores sociales y proporcionar libre acceso de los ciudadanos a la información.

La prensa, sirve bajo esta concepción, de foro de discusión y debate de los asuntos públicos entre el poder político y la sociedad, proporcionando herramientas para auto-gobernarse, entretenerse y servir a la economía. El objetivo es que junto a la libertad de prensa se asegure la responsabilidad de la misma. Para ello, los medios deben ofrecer un relato veraz y completo de los acontecimientos en un contexto que les dé significado y abra perspectivas⁴¹.

Esta teoría mantiene así el cuarto poder acuñado a los medios de comunicación en los años finales del siglo XVIII como contrapeso de los tres poderes existentes: legislativo, ejecutivo y judicial. Por lo que funciona como ente crítico del poder político, teniendo en cuenta el impacto e influencia en la formación y evolución de la opinión pública con lo difundido en los medios de comunicación y que analizaremos con las teorías surgidas a partir de los años 20 como comienzo de la investigación teórica en el ámbito comunicativo y consecuencia de la información y propaganda que se dio a raíz de la primera Guerra Mundial.

La opinión pública y su influencia en la toma de decisiones tienen especial relevancia en el tema tratado y a grandes rasgos en cualquiera de índole política, ya que las fluctuaciones en la intención de voto o la imagen favorable del candidato o de un

⁴⁰Toffler en *El cambio de poder*, Barcelona Plaza & Janés, Esplugues de Llobregat 1995, recoge una relación de técnicas o tácticas que utiliza el poder o el portavoz o los gabinetes de prensa para desviar la atención de los medios, confundir a los profesionales, demorar su respuesta, etc: Táctica de la filtración dirigida, de la fuente encubierta y otras.

⁴¹Canel, María José: *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*, Tecnos, Madrid 2006, pág. 154.

partido dependen de las oscilaciones de la opinión pública respecto a los partidos políticos y candidatos.

La mayor parte de nuestro conocimiento social, político y de nuestras opiniones sobre el mundo proceden de las docenas de reportajes e informaciones que vemos y leemos cada día⁴². Los medios de comunicación son los espacios donde el público se informa y elabora una opinión de los hechos de actualidad.

Por lo que, según la teoría de la responsabilidad, los medios de comunicación poseen un predominio que atañe de manera decisiva en la formación y evolución de la opinión pública y por consiguiente, en la toma de decisiones como puede ser el voto.

Como ya auguraron en los años 20 teóricos como Harold Lasswell en lo que denominaron teoría de la aguja hipodérmica o bala mágica y en la que dictaminaron los efectos de los medios de comunicación en la opinión pública, una visión pesimista de hasta dónde puede llegar el poder de los medios de comunicación en la sociedad.

Presentan al individuo en un contexto dominado por la propaganda, la manipulación de los medios de comunicación y socializado dentro de una masa. El estudio fue iniciado a raíz de la participación masiva que se produjo en la Primera Guerra Mundial, un contexto muy cerrado que no sirve para aplicar en momentos posteriores y como contrapunto, surgen las teorías de los efectos limitados de los medios de comunicación.

Una teoría no extrapolable a la actualidad, ya que la evolución tecnológica, con el predominio del mundo virtual 2.0 a la cabeza, ha hecho evolucionar también la comunicación como se entendía tradicionalmente, creando nuevos lazos de contacto entre los individuos. Las personas se encuentran interconectadas en un contexto muy distinto al que los teóricos impulsores de la teoría de la comunicación en los años 20 pronosticaban.

A pesar de las corrientes a favor y en contra de la manipulación y de los efectos de los medios, hay que tener en cuenta otros factores que influyen en el momento de elaborar los asuntos que se van a publicar. Los medios, conscientes del poder que tienen sobre la opinión pública, planifican cada día los temas a tratar y la forma de tratarlos. Las redacciones no determinan lo que tienen que pensar los ciudadanos, pero sí en lo que tienen que pensar, es decir, marcan el temario a tratar y, en ocasiones, hasta la forma de abordar un tema, ya que las personas tienden a reproducir lo que han leído o visto en los medios.

Los teóricos precursores de la teoría de la agenda setting se han encargado de estudiar en profundidad el aspecto de cómo los medios influyen en la sociedad con los temas que difunden e ignoran.

⁴² Van Dijk, Teun A.: *La noticia como discurso*, Paidós, Barcelona 1992, págs. 20-30.

Los medios de comunicación deciden aquello que va a convertirse en informativo, los temas de interés general que van a difundir. Los medios de comunicación deciden qué publicar y cómo publicarlo. Por supuesto, no dicen qué hay que opinar, pero sí sobre lo que hay que opinar, incidiendo de manera directa o indirecta sobre la opinión pública y ocultando otros a los que no se les presta atención mediática. De la misma manera que seleccionan los temas que ocupan la agenda mediática del día y excluyen otros que pasarán desapercibidos para la opinión pública. Por tanto, son los medios los que gradúan los hechos que van a difundir, su importancia y su valor, al igual que otros son descartados. Según los teóricos de los 70 como Maxwell McCombs y Donald Shaw, la agenda setting es mucho más que un proveedor de información y opinión, lo que ocurre en un estado, en un país y en el mundo luce diferente para distintas personas, no sólo por su ideología e intereses individuales, sino también por el mapa informativo que trazan los reporteros, editores y articulistas de los medios a través de los cuales se informan.

En referencia a la teoría de la agenda setting surge el término gatekeeper, atribuido a aquel que se encarga de seleccionar los temas del día, fue utilizado por primera vez aplicado a la comunicación en 1969 por Bass. Bajo este concepto se define al periodista como un “guardabarreras” que está vigilando el paso de las informaciones para decidir cuál de ellas es noticia. Entendiendo que no todo lo que pasa en un día puede ser contado por los medios de comunicación, se necesita a alguien que seleccione la realidad que finalmente sale a la luz pública. Una década más tarde, Brown amplía las razones del proceso inclusión o exclusión de un hecho, ya que Bass se centraba sólo en factores correspondientes a la propia redacción. Por ello, Brown considera que el gatekeeper lejos de ejercer sólo decisiones subjetivas de un periodista individual, refleja las tendencias sociales y el entorno organizacional y cultural.⁴³

De la misma forma, el encargado de elegir los hechos que van a trascender a la opinión pública se ocupa de producir y reproducir la ideología hegemónica. Según Ibarra e Idovaga⁴⁴, estiman que las causas estructurales atienden a que los medios son entidades económicas a cuya propiedad y control sólo tiene acceso una minoría relacionada con la élite política. A nivel sociológico, los equipos directivos coinciden en nivel, relaciones y aspiraciones con la élite y por último, los medios y los dirigentes se necesitan mutuamente: los primeros para llenar sus espacios informativos con la rutina de funcionamiento de los políticos y éstos necesitan a los medios para llevar sus mensajes a los votantes.

Para seleccionar los temas de la agenda que ocuparan espacio en los medios, Chomsky y Herman escribieron las líneas de actuación de los grandes medios privados de Estados

⁴³ Canel, María José, Op. Cit. 2006, pág. 210.

⁴⁴ Ibarra e Idovaga, *La especialización en el periodismo* en Idoia Camacho Markina, Comunicación Social, Sevilla 2010, pág. 85.

Unidos y que podemos extrapolar al presente estudio. Afirman que existen cinco filtros por los que pasa la información antes de ver la luz: propiedad, publicidad, fuentes, influencia de poder e ideología hegemónica. Un repaso de los filtros muestra que el modelo es aplicable a los grandes medios de la mayoría de los países con economías capitalistas.⁴⁵

Por su parte, Bennett⁴⁶ atendiendo al periodista, en este caso “multigated” o “multibarrera” considera cuatro factores en la construcción de las noticias: el criterio noticioso del periodista individual, las rutinas y estándares de la redacción, las presiones económicas y las circunstancias tecnológicas. Bennet, asimismo, utiliza seis variables para explicar cada factor: el criterio de decisión, la recogida y organización de la información, el papel del periodista, la concepción que se tiene de la audiencia, las relaciones prensa- Gobierno y la pauta del gatekeeper.

El factor económico se encuentra tanto en la teoría de Chomsky y Herman como en la de Bennett. Por ello, se dedica un epígrafe a analizar los medios de comunicación elegidos para el estudio y en el que se especificarán los datos más relevantes para conocer el medio a grandes rasgos. La propiedad o el número de lectores de cada periódico se han incluido en un apartado en el que se presentan a los medios analizados, ya que como aseguran Chomsky y Herman constituyen filtros para elaborar y difundir la información y por ello, se tiene que tener presente y ser consciente del tratamiento de los acontecimientos según su medio de procedencia.

Estas teorías consideran que los medios crean, transforman o refuerzan aspectos de la realidad, moldeando la concepción de la misma por parte de la opinión pública. Aclarar que la sociedad no está únicamente expuesta a los medios de comunicación, sino que hay otros factores que influyen en la formación de su realidad. También que los individuos no son seres aislados que van en masa como los estudian estas teorías ni que el esquema consiste en emitir un determinado estímulo y recibir una respuesta concreta. Las personas se ven influenciadas por las relaciones sociales que mantienen y que se establecen en ámbitos distintos.

María José Canel⁴⁷ concluía a este respecto que *setting* es:

Un concepto mecanicista, unilateral (concibe al público como alguien independiente de políticos y periodistas que se encuentra en el proceso final: recibe el efecto) y determinista (entiende que se puede predecir lo que va a

⁴⁵Camacho Markina, Idoia, Op. Cit. 2010 Pág. 82

⁴⁶Bennet en *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*, María José Canel, 2006 Pág. 142.

⁴⁷Canel, María José, Op. Cit. 2006, pág. 210.

pasar en el público, contemplando lo que pasa en los políticos y en los periodistas). (...) el concepto setting no permite tener en cuenta la interacción ente los actores que considero clave para observar los procesos de comunicación política. En definitiva, la idea de la agenda setting no permite ver bien las influencias que unos juegan sobre otros.

A ello hay que sumar una serie de elementos que desde la visión de esta teoría cuentan de manera imperfecta. Los atributos connotativos como las imágenes, página, tamaño de los títulos o extensión de la noticia, en definitiva, los aspectos formales, hacen más o menos atractiva la información según como se utilicen; y es que en la prensa escrita se utiliza el espacio como lenguaje para comunicar la importancia de una noticia. Raúl Castro afirma que este mecanismo ya es asociado también por los lectores, que reconocen así la jerarquía de la información⁴⁸.

El primer aspecto que resalta esta teoría y en relación con el Trabajo Fin de Máster, la información que cada medio escrito incluye sobre cada partido, los temas que enfatiza y los que obvia son de destacar en la percepción que los lectores de un único medio obtienen sobre un hecho concreto frente a los lectores de varios diarios. En referencia al segundo aspecto, resulta ser más visible, ya que se trata de descifrar el espacio que ocupa cada noticia, el tamaño de los titulares, los complementos gráficos que hacen que una noticia llame más la atención y se considere de mayor importancia al resto. Llega a ser tan importante este aspecto que en épocas de campaña electoral en los medios audiovisuales se controla cada segundo dedicado a los partidos políticos en proporción a su representación en el parlamento.

Resumiendo el aspecto de la agenda setting que ha ocupado los últimos párrafos y completando la teoría inicial se puede argumentar que para tener una visión global de cómo influyen los medios con la elección que hacen de los temas que difunden hay que tener en cuenta diversos aspectos. Por un lado, las características del medio: propiedad, publicidad, relación con el Gobierno, influencia de poder e ideológica. Por otro lado, la forma de presentar los hechos: noticias, imágenes, tiempo y espacio dedicado, que será como perciba el receptor la información.

De todas estas teorías se deduce el interés que tiene la comunicación política por los aspectos puramente periodísticos, ya que conociéndolos y sabiéndolos utilizar adecuadamente se puede beneficiar de la popularidad que les reporta aparecer en los medios. Técnicas que se ocupa de estudiar el marketing político y que suponen un pulso entre los gabinetes de comunicación de los partidos políticos y los periodistas. Llegando a formar un clima de dependencia entre periodistas y políticos.

⁴⁸ Castro, Raúl: *Cómo se construyen las noticias. Los secretos de las técnicas periodísticas*, La crujía, Buenos Aires 2007, pág. 11.

3.3 Periodismo especializado en información política

Como ya se ha señalado, se mira desde la lejanía a las teorías más tendenciosas sobre la información para tratar de visualizar la calidad y profesionalidad del periodismo en una temática muy sensible a la ideologización como es la política. Por ello, el estudio se aborda desde la confianza en la responsabilidad y el compromiso de los informadores con la sociedad. Los medios tienen que respetar unos cánones a la hora de presentar la información, cánones marcados por las prácticas del periodismo especializado. Además, el tratamiento que los temas políticos tienen en los medios de comunicación por constar con unas barreras muy frágiles entre lo ideológico y partidista por un lado, y la búsqueda de objetividad y equilibrio informativo, permite acercarse de forma más detenida en el tratamiento de la política en la prensa escrita, las formas de tratar el discurso o el análisis de contenido, entre otros temas.

Los medios y los dirigentes se necesitan mutuamente: los primeros para llenar sus espacios informativos con la rutina de funcionamiento de los políticos y éstos necesitan a los medios para llevar sus mensajes a los votantes. De esta manera podemos distinguir en la sociedad actual tres agentes interconectados: los políticos que quieren hacer llegar sus mensajes a la sociedad, los medios de comunicación como encargados de transmitir a la colectividad la realidad política y la sociedad. Los medios no pueden caer en las redes persuasivas y propagandísticas de los políticos.

Por un lado, los políticos quieren hacer valer sus discursos en los medios para que calen en el electorado, que sus votantes potenciales los vean y compartan sus ideas. A su vez, los medios buscan la forma de rellenar sus espacios con hechos que ofrecer a la sociedad, pero también necesitan información de primera mano y los políticos son una buena fuente fiable de los acontecimientos gubernamentales y de partido, por lo que se ha creado una especie de dependencia entre periodistas y políticos con el objetivo de llegar al público. La sociedad está atenta a ser informada de la realidad que los medios le muestran. Nos encontramos aquí con el paradigma de Lasswell, esquema conocido de emisor, mensaje, receptor, medio, al que se ha unido el concepto de feedback.

El feedback sería el voto, la respuesta que se obtiene por parte del receptor, la retroalimentación en el proceso comunicativo. En este esquema, la comunicación política se entendería como un proceso mediador, en el sentido de que es la que hace posible la relación entre las instituciones gubernamentales o el poder político y los electores. Esta misma línea con tres agentes principales estudia Dominique Wolton bajo los conceptos de información, política y opinión pública.

El estudio del trabajo se centraría en la forma que tienen los medios de presentar a emisores y receptores y de qué manera influyen en el receptor lo que los medios comunican. En este caso, se enfocará el estudio a analizar los medios y la tarea de mediación entre políticos y público que realizan.

En *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*⁴⁹, María José Canel mantiene esta idea de dependencia entre políticos y periodistas:

Los políticos necesitan de los periodistas, ya que quieren que el público, sus votantes potenciales, le vea en los medios de comunicación en “buenas condiciones”. Para ello, buscan la portada, el lead, el titular, o la entradilla y con un ángulo de cámara favorecedor o un comentario positivo. Los periodistas, por su parte, necesitan de los políticos, pues sólo tendrán credibilidad ante su audiencia si consiguen información (noticias, entrevistas, exclusivas, declaraciones, etc.) fiable y de primera mano. Los periodistas buscan la cercanía con las fuentes autorizadas.

La relación de dependencia se acrecienta para Pedro Paniagua⁵⁰ en tiempos de estabilidad donde surge una confluencia entre medios y grupos políticos.

Esta misma línea sigue Núñez Ladevéze⁵¹ en referencia al periodismo político, afirma que “El político no se dirige directamente a los ciudadanos, sino a través de la ‘mediación periodística’”. Bajo este precepto se puede deducir que la sociedad ve la política y a los políticos tal y como se la presentan los diferentes medios. La imagen que proyectan partidos e instituciones no llegan directamente al consumidor, sino que pasan a través de los medios, que sólo recogen algunas.

El mensaje producido contribuye así a la percepción de la realidad. Una realidad que es la descripción e interpretación que los medios realizan de la vida política y que puede coincidir en mayor o menor medida con los hechos. Por ello, el discurso mediático puede difundir los acontecimientos o ignorarlos, de ahí que no todo lo que aparezca en los medios es cierto ni todo lo que no se dice no haya sucedido. Se juega con ese paralelismo de la realidad y la percepción, de los hechos y las sensaciones e ideas. El medio puede elegir lo que difundir y la forma de hacerlo. El político tiene que ceñirse en su toma de decisiones a los hechos reales, sean o no transmitidos por los medios, para ello recibe la legitimación de los ciudadanos mediante los votos obtenidos, y lo que realice será “manipulado” por los medios antes de llegar al público.

⁴⁹ Canel, María José, Op. Cit, 2006 pág. 153.

⁵⁰ Paniagua, P. en *La especialización en el periodismo: Formarse para informar*, Idoia Camacho Markina 2010, pág. 85.

⁵¹ Núñez Ladevéze, Luis: *Lenguaje del político, lenguaje del informador*, Servicio de Publicaciones Universidad Complutense de Madrid, Madrid 2000, pág. 111.

Por lo tanto, los mensajes electorales pasan el filtro de los medios de comunicación antes de llegar a los ciudadanos. María José Canel⁵² afirma que “las campañas existen porque hay unos medios de comunicación que son quienes, con sus noticias, hacen llegar el mensaje de los partidos”. De esta forma, los ciudadanos y potenciales electores conocen los contenidos de los debates, los anuncios o el programa electoral a través de las noticias que los periodistas elaboran teniendo como base ese material.

El mensaje producido por los medios, coincide con los hechos reales, pero ha sido modificado para hacerlo coincidir con los cánones periodísticos, por lo que los medios contribuyen a la percepción de la realidad. Traspasando esta idea al ámbito político se puede decir que la vida política es como la describen los medios y se convierte así en realidad. La opinión pública traspasa lo abstracto para configurarse como un objeto de control social.⁵³

La representación visual de este esquema, que se forma entre los medios, los políticos y la sociedad, la encontramos en la teoría del triángulo⁵⁴ :

El modelo de relaciones entre el poder, los medios y el público tendría una buena representación gráfica en un triángulo; cada uno de los lados actúa sobre los otros dos y es dependiente de ellos. Pero no son relaciones simétricas. La mirada de los políticos o de los poderes en general está puesta en el público, muchas veces con ánimo persuasivo, y los medios son el camino; pero para el público los medios son un producto en sí mismo que sólo accesoriamente puede ejercer de alimento ideológico.

De ahí, que se produzca una retroalimentación entre los tres vértices del triángulo y los políticos se enteren de la reacción social a través de la prensa, canal que utiliza el público para conocer los hechos.

⁵²Canel, María José, Op. Cit. 2006 pág. 76

⁵³Santmartí, Josep María: “Periodismo político: los asuntos de los ciudadanos” en *10 lecciones de periodismo especializado*, Manuel de Ramón Carrión (coord.; Josep María Santmartí, [et. al.], Fragua, Madrid 2003, pág. 77.

⁵⁴Bezunartea, Ofa: *La prensa y los electores*, Universidad del País Vasco Servicio Editorial, Bilbao 2000, pág. 14.



Fuente: Espino Sánchez, Germán: *El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México*, Universidad autónoma de Barcelona 2007, pág. 26.

3.4 La prensa escrita y la política

La política es un eje fundamental en la sociedad actual, no sólo por la confianza que se delega en quienes ostentan el poder para legislar, en momentos de crisis aún conservan una función más importante, la de mantener la cohesión y potenciar el desarrollo humano. Como ya se ha manifestado a lo largo de este escrito, los medios son los transmisores de la actividad política para la sociedad.

Es curioso observar el comportamiento de los actores en épocas de cambios como pueden ser los periodos electorales. Xavier Giró Martí⁵⁵ considera cuatro formas de comportamiento entre los políticos. Por un lado, enfatizan sus logros y aquellos que se percibe como bueno entre ellos y sus aliados y minimizan lo favorable de sus oponentes. A su vez, restan importancia sus fracasos y aquello que pueda percibirse como malo o pueda ser utilizado como ataque por sus oponentes y señalan los de sus contrarios. Se ejemplificará en este aspecto relacionado con el tema del trabajo de investigación más adelante, ya que es un punto que resaltan en las negociaciones, cuando los dos partidos mayoritarios quieren alcanzar la presidencia.

Los intereses de los medios y los filtros por los que pasa la información son parte fundamental del proceso de elaboración y transmisión de los medios. Pese a que el ideal sería presentar la información de forma objetiva y con carácter de equidad para todos los partidos políticos, la realidad y las rutinas que se pueden comprobar diariamente en los medios de comunicación es distinta. Los medios de comunicación se constituyen

⁵⁵ Giró Martí, Xavier: *"Discursos y grietas en política: la lógica de los actores, los límites de los medios y las metas periodísticas"* en Idoia Markina, Op. Cit. 2010, pág. 79.

como empresas económicas que buscan el beneficio y los periodistas mantienen relaciones cercanas con los políticos, sobre todo, en épocas de campaña surgiendo lazos entre ellos que van más allá de lo profesional.

Merece tener en cuenta cuál es el objetivo de la prensa política. En este aspecto surgen diferentes corrientes entre quienes ven a la prensa desde su función política como vehículo de información y opinión y los que por el contrario, la consideran un negocio que debe agradar a los consumidores.

Carmen Herrero⁵⁶ entiende el nacimiento de la prensa en su libro *Periodismo político y persuasión* de la siguiente forma:

Como un poder, de vigilancia, de crítica, de mediador o de garantía de transparencia y, lógicamente, el poder político tenía que recelar de ella e intentar anularla o absorberla, incluso asumiendo la propiedad y gestión de los medios para hacer de la prensa una función más del Estado. La información es un poder frente, contra o al lado del poder político, pero es sobre todo un poder basado en la influencia que es capaz de ejercer ante la opinión pública.

Mucho han cambiado los medios desde esa definición. Hoy en día, se puede afirmar que los medios de comunicación se han convertido en empresas y como tal, se persigue el beneficio económico por encima de principios morales o calidad informativa. Además, son empresas que aglutinan distintos tipos de medios bajo un mismo director ejecutivo. Los contenidos que se difunden se establecen guiados por los principios de sus responsables en lugar de por periodistas y su rendimiento se basa en el lucro. Frente a esto, otros autores precisan la relación entre periodistas y políticos como una función “colaborativa” de la comunicación de masas. Los medios no son sólo un canal de reproducción de la política, también la definen. Se presentan a sí mismos como representantes de la opinión pública⁵⁷.

Hay que aclarar que las secciones de política y opinión son según los estudios las menos valoradas dentro de la prensa escrita. En *La prensa y los electores*⁵⁸, se asegura que secciones como Política, a pesar de su repercusión pública, sólo para seis de cada cien lectores es objeto de atención prioritaria, situación que se repite con la Opinión, en este caso, argumenta que sólo tres de cada cien lectores empeñan más tiempo en esa sección.

⁵⁶ Herrero Aguado, Carmen: *Periodismo Político y persuasión*, Actas, Madrid 1996, pág. 50.

⁵⁷ Camacho Makina, Idoia: Op. Cit. 2010, pág. 85.

⁵⁸ Bezunatea, Ofa... [et al.]: *La prensa y los electores. El mito de la influencia*. Universidad del País Vasco, Bilbao 2000, pág. 56.

Puede ser por este dato por el que se busque la espectacularidad y los periodistas políticos subrayen los aspectos más llamativos, aunque no sean esenciales. Según Manuel Alonso Erasquín⁵⁹, que apoya esta visión, realiza una clasificación en tres niveles en relación a la espectacularidad en los temas políticos.

En primer lugar, el espectáculo de la política, refiriéndose a debates, mítines o juramentos. Por otro lado, la política como espectáculo, clasifica aquí los pseudo-acontecimientos programados por los políticos para aparecer en los medios, tales como declaraciones polémicas, despliegues escenográficos o globos-sonda. Por último, el espectáculo como política, cataloga en este apartado los contenidos más humorísticos e irónicos relacionados con la política, en ocasiones, llegando a la ridiculización y la crítica, ejemplos de viñetas, caricaturas o imitaciones.

Esta forma de marcar lo espectacular dentro de la política por parte del gremio más interesado, los políticos, viene en parte manifestado por la necesidad de llamar la atención por y para los medios, de esta forma también calarán con su actitud en parte del electorado, que al fin y al cabo es lo que les interesa. En el ejemplo de este Trabajo Fin de Máster, el primer acontecimiento inusual es que el PSOE no lograra la mayoría absoluta en la Asamblea y que IU consiguiera representación en la cámara. Esta situación era ya un paso para ocupar espacio en los medios durante semanas. Se une, además, la decisión tomada por IU de consultar a las asambleas, algo inusual en la política española y en el último periodo que analizamos en la investigación surge la expectativa de que un partido ideológicamente de izquierda facilite un gobierno de derecha, a priori incoherente con la democracia de partidos ideologizada existente.

Para concluir como aparece y se representa a los partidos políticos y sus componentes en la prensa se acude a *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica* se especifican los criterios de selección de noticias atendiendo a lo conflictivo “hay noticia si hay controversia al respecto, si hay dos partes enfrentadas en torno a una cuestión polémica de la que saldrán vencedores y vencidos”, la objetividad en palabras de la autora consiste en “mostrar que hay por parte del periodista un tratamiento equilibrado, neutral y apartidista” y debe contar con el respaldo oficial “entre las versiones del conflicto debe figurar la versión oficial, ya que esta da garantías en cuanto que recoge la información segura por parte de la institución”.⁶⁰

⁵⁹Alonso Erasquín, M: “¿La política como espectáculo o el espectáculo como política?” en *El Debate de la Comunicación*, Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid 1997, pág. 155- 158.

⁶⁰Canel, María José: Op. Cit. 2006 pág. 152.

3.5 El discurso

El político se dirige a los ciudadanos a través de los medios y de ahí que se vea “amenazado” por ellos y deba tener en cuenta unos factores, que según la visión de Josep María Santmartí, son decisivos. Se refiere a la fiabilidad de las fuentes, la fuerza del poder (presión a los medios para que oculten información o la sesguen a su favor), el riesgo de la censura y el estado de ánimo de la opinión pública (alineen con sus puntos de vista y sentimientos o eviten aspectos críticos, dolorosos o delicados)⁶¹.

No se puede dejar de hacer mención a la teoría de la espiral del silencio de gran relevancia para el estudio de las fluctuaciones que se producen en la opinión pública con respecto al voto. La idea que subyace a esta teoría investigada por la alemana Elisabeth Noelle-Neumann es que con el fin de no quedar aislado, el individuo observa su propio entorno para ver cuáles son las opiniones que prevalecen. Cuando uno cree que las propias opiniones no son las predominantes, será menos proclive a expresarlas. Como consecuencia, las opiniones minoritarias quedan silenciadas por una espiral a favor del discurso mayoritario del momento.

Los sentimientos que mueven esta actitud son el sentido de la vergüenza, el temor a estar aislado o la presión para acomodarse a la mayoría. Especialmente en situaciones controvertidas o cambiantes tienen especial influencia en la dinámica de la formación de la opinión pública.

En referencia al Trabajo Fin de Máster, aunque se explicará más adelante en profundidad, esta teoría puede observarse en el proceso de consulta a las bases por parte de la coalición Izquierda Unida. En un principio, se acuerda mantener silencio en relación a los resultados de las distintas consultas realizadas en asambleas, lo que desde IU se denominó “secreto de confesión”. Sin embargo, hay quiénes rompen este acuerdo sacando a la luz su voto y de esta forma influyendo así en la decisión del resto de militantes.

En el Trabajo de investigación se aborda la forma de difundir los hechos de cuatro medios de comunicación distintos, y no sólo en cuanto a cabecera o propiedad, sino que también en ámbito geográfico: dos regionales y dos nacionales. No se pretende extrapolar las diferencias a nuevas situaciones, sino evaluar las existentes en los mensajes generados en los diarios elegidos, siguiendo los parámetros enunciados en este marco teórico e intentando dar respuesta, en la medida de lo posible, a los objetivos e hipótesis planteados.

⁶¹Santmartí, Josep María: Op. Cit. 2003, pág. 68.

4. CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

4.1 Historia política de Extremadura en democracia

La situación sociopolítica del país y de la comunidad autónoma influyeron de manera decisiva en las pasadas elecciones del 22 de mayo y colocaron al Partido Popular, por primera vez, con una mayoría simple de votos, cuyo gobierno dependía de Izquierda Unida. Esta situación no sólo se dio en Extremadura, en otras comunidades autónomas y ayuntamientos locales se vivieron circunstancias similares.

La Constitución de 1978 contemplaba una nueva organización territorial, que intentaba superar el centralismo tradicional y que dio lugar a la actual España de las autonomías. Extremadura inició su proceso para constituirse en autonomía en ese mismo año, creándose la Junta Regional de Extremadura. Este paso culminó con la aprobación del Estatuto de Autonomía por las Cortes el 25 de febrero de 1983, quedando fundada la Asamblea de Extremadura con un número de 65 diputados.

Las primeras elecciones autonómicas se celebraron esa primavera. A ellas se presentaron siete candidaturas en las provincias de Cáceres y Badajoz: PSOE, la coalición AP-PDP-UL, CDS (sólo por Cáceres), PCE, Extremadura Unida, Bloque Popular de Extremadura (sólo por Cáceres) y la coalición entre PCEU y PCOE (sólo por Badajoz). Esta primera Asamblea tendría que elegir al primer presidente de la Junta de Extremadura. La presidencia de la Junta preautonómica era ostentada por el socialista Juan Carlos Rodríguez Ibarra y en las elecciones se hizo oficial su nombramiento elegido como primer Presidente de la Junta de Extremadura. El Partido Socialista alcanzó la mayoría absoluta con el 53,34 % de los votos a su favor, lo que se traduce en 35 diputados. En estos primeros comicios excepto Centro Democrático y Social todos los partidos obtuvieron representación parlamentaria.

Respecto a las siguientes elecciones de 1987, el panorama social y político se encontraba en plena evolución. El PSOE continúa como partido fuerte frente a su oponente Coalición Popular, deshecho en tres fuerzas independientes: Alianza Popular, Partido Demócrata Popular y Partido Liberal. La ruptura de la Coalición Popular y el fracaso de la derecha aglutinada en torno a Fraga fuerza un cambio en el panorama político. Los liberales, a cuya cabeza está José Antonio Segurado, se lanzan a la lucha por el voto con una fuerza grande, que no se traduce en los logros deseados. El CDS sigue en su pugna por hacerse un hueco en la sociedad española e Izquierda Unida, con el grupo comunista, no encuentran la fuerza que se tradujo en un buen número de escaños en los comienzos de la transición⁶².

⁶² Rebollo Torío, Miguel A.: *Las campañas electorales en la prensa de Extremadura de 1983 a 1995*, Universidad de Extremadura, Cáceres 1995.

En esta campaña se dio una circunstancia peculiar en *El Periódico Extremadura*. En sus páginas aparecen unos reportajes con el título de “Caravana del PSOE”. Se trata de publicidad encubierta, no anunciada hasta el 7 de junio cuando se inserta en la página 25 el mensaje “Los reportajes aparecidos en Extremadura sobre la ‘Caravana del PSOE’ tenían carácter publicitario”

En estas elecciones, el PSOE ganó nuevamente por mayoría absoluta, tan solo un diputado menos que en 1983 y duplicaba en escaños a su principal oponente Adolfo Díaz Ambrona, que se presentaba por segunda vez en el partido Alianza Popular. Juan Carlos Rodríguez Ibarra vuelve a ocupar la presidencia de la Junta de Extremadura. Los resultados para la agrupación de Izquierda se dividen a la mitad y obtienen dos diputados, si bien, es verdad que en las anteriores elecciones estaba fusionado con el Partido Comunista, que en esta ocasión no obtiene ningún escaño. Una excepción clara a lo que sucedió en el resto de comunidades autónomas españolas, en las que el PSOE perdió la mayoría absoluta.

Las elecciones de 1991 fueron un record histórico para el Partido Socialista, que con Juan Carlos Rodríguez Ibarra a la cabeza consiguió hacerse con la presidencia de la Junta de Extremadura con 39 escaños de respaldo, una mayoría absoluta insólita. En esta ocasión, IU es la tercera fuerza política por detrás de PSOE y PP con cuatro diputados.

En las elecciones de 1995, el PSOE pierde su mayoría absoluta, con 31 diputados, Juan Carlos Rodríguez Ibarra consigue gobernar por la abstención de los seis miembros de Izquierda Unida, que para estos comicios se aliaron con Los Verdes. Sin duda, los resultados de estos comicios se vieron afectados por el caso Filesa, escándalo de corrupción en el que estaba involucrado el Partido Socialista a nivel nacional. La presidencia de la Asamblea recae en María Teresa Rojas, miembro de IU. Sin embargo, el pacto dura hasta 1997, cuando se produce la ruptura de dos diputados de IU con la coalición y su pase al Partido Socialista, que le permitió recuperar la mayoría absoluta y gobernar con tranquilidad el resto de legislatura obligando a dimitir a María Teresa Rojas. Uno de los tráfugas, Luciano Fernández, sería nombrado portavoz parlamentario del PSOE.

En las siguientes elecciones, celebradas en la primavera de 1999, el PSOE recupera su mayoría absoluta con 34 diputados. Como en legislaturas anteriores Juan Carlos Rodríguez Ibarra ocupa la presidencia de la Junta de Extremadura. El grupo de izquierdas obtiene tres diputados con Manuel Cañada al frente del partido, viendo reducida su presencia parlamentaria a la mitad.

En el año 2003, el partido socialista amplía su mayoría absoluta obteniendo 36 escaños. Mientras que la estrategia del Partido Popular, encabezado por Carlos Floriano había sido la de tener en sus líneas al centrista Tomás Martín Tamayo, algo que no funcionó a

favor del partido con la pérdida de dos diputados a favor del PSOE, Izquierda Unida se mantiene con el mismo número de escaños. Será la última legislatura en la que Juan Carlos Rodríguez Ibarra ocupe el puesto de presidente de la Junta de Extremadura. Tras 23 años al frente del PSOE regional, en 2006 anuncia que no se presentará a las siguientes elecciones celebradas en mayo de 2007 y que tuvo como sucesor a Guillermo Fernández Vara. Los resultados no variaron demasiado, el partido socialista obtuvo 38 escaños, un máximo que rozó el histórico con tan sólo uno menos en estos comicios, en los que además se dará una nueva situación. Por primera vez, Izquierda Unida no obtiene representación, quedándose fuera de formar grupo en la Asamblea. Carlos Floriano anuncia su retirada al frente del Partido Popular la misma noche de los resultados electorales y será sustituido por José Antonio Monago.

Uno de los asuntos más polémicos de la campaña y que marcará también las elecciones siguientes fue la cuestión creada en torno a la construcción de una refinería en una localidad pacense, promovida por el grupo industrial de Alfonso Gallardo. La Refinería Balboa es apoyada por el PSOE y por la Junta de Extremadura, a través de la Sociedad de Fomento Industrial de Extremadura, pero a ella se oponen PP e IU por el evidente impacto que supondría al medio ambiente.

Por último, en las pasadas elecciones, el Partido Socialista pierde la mayoría de votos a favor del Partido Popular con 32 escaños. Por primera vez en 28 años, el PP se coloca por encima del PSOE en número de votos en la comunidad. Izquierda Unida sería el partido encargado de negociar el presidente de la Junta de Extremadura con sus tres escaños conseguidos. Tras mes y medio de reflexión, IU decide cómo actuar en el debate de investidura, y tal y como hizo en 1995, se abstiene y facilita de esta forma la presidencia a José Antonio Monago, candidato del Partido Popular y nombrado días más tarde Presidente de Extremadura.

El período en el que se centra el análisis de prensa del Trabajo Fin de Máster comprende a partir de las elecciones del 22 de mayo, Izquierda Unida vuelve a tener representación parlamentaria en Extremadura, pero además, se vería en la encrucijada de elegir quien sería el futuro presidente de la comunidad.

Con unos resultados muy ajustados entre Partido Popular y Partido Socialista, 32 y 30 escaños obtenidos respectivamente, necesitaban del apoyo de los 3 diputados conseguidos por la coalición de Izquierda Unida para formar gobierno con mayoría absoluta. La minoría de Izquierda Unida fue un soporte fundamental en las últimas elecciones por los resultados ya comentados, sería el encargado de negociar el presidente de la Junta de Extremadura y tal y como hizo en 1995, se abstiene y facilitando la presidencia a José Antonio Monago, candidato del Partido Popular y nombrado más de un mes después de los comicios Presidente de Extremadura.

Durante las semanas posteriores al día de las elecciones, los encuentros de Pedro Escobar con los principales representantes de PP y PSOE, José Antonio Monago y Guillermo Fernández Vara fueron continuos. También dentro de la propia agrupación se produjeron debates y reuniones internas e incluso, discrepancias entre el coordinador general y el partido regional. Pese a que su mensaje durante la campaña electoral, “con la gente de izquierdas”, parecía que fuese impensable que se plantearan una opción alternativa al partido más cercano a su ideología, el PSOE. Pasada la primera semana, la cercanía política no era requisito indispensable para apoyar la formación del gobierno extremeño., olvidando lo difundido en la campaña y centrándose ahora en un nuevo debate.

Uno de los temas claves que resurgieron con más fuerza y que desde el 2005 estaba en el aire con el desacuerdo del grupo de Izquierda era el de la refinería, utilizado también como frente de batalla durante la campaña electoral. Así, entre sus líneas de acuerdo, tanto con PP como con PSOE, no podía faltar el rechazo absoluto de financiación pública (un 20 % ya comprometido) al proyecto del Grupo Gallardo. Mientras que Guillermo Fernández Vara se mostraba receptivo a la propuesta, José Antonio Monago accedía a no contribuir con dinero público a la realización de este proyecto y afirmaba que se mostraba en sintonía con el programa de 12 puntos propuesto por Izquierda Unida.

Finalmente, y tras votaciones de las bases y del Consejo Político Regional de Izquierda Unida y las reuniones de negociación con José Antonio Monago y Guillermo Fernández Vara, la decisión es de abstenerse dejando vía libre a la formación de gobierno encabezado por el Partido Popular con el resultado de una mayoría simple. Sin duda, una decisión arriesgada para el futuro político de Izquierda Unida, ya que su orientación ideológica y su fuerza como partido se ve afectada claramente por esta decisión que ofrece el gobierno a una corriente ideológica opuesta a sus planteamientos y contraria a lo difundido durante la campaña electoral.

Surgen varias preguntas que los coordinadores de Izquierda Unida se ven obligados a responder y justificar su respuesta ante sus votantes y el electorado. ¿Facilitar un gobierno del Partido Popular va contra su ideología? ¿Deben pactar con Partido socialista para consolidar una mayoría absoluta en la Asamblea? ¿Deben favorecer el cambio a pesar de que entre un partido “contrario” a su ideología?

Obviamente, el ejercicio de comunicación realizado tras esta resolución hacia los votantes para hacerlos partícipe y que entiendan su forma de actuar y hacia el propio partido por las controversias creadas, se ha realizado progresivamente conscientes de la poca simpatía de la decisión. Sus principales motivos eran los de formar una Asamblea más democrática, con representación de todos los partidos elegidos y respetar la mayoría simple votada por los extremeños.

4.2 Temas alrededor del contexto político⁶³

Tomando en relación al objeto de estudio con el contexto del que forma parte y habiendo ya resumido sus antecedentes, se hace referencia en este epígrafe a temas que ocupan las páginas de los periódicos analizados y que, o bien han sido *issues* de campaña o bien tienen relación directa con la política regional, incidiendo en el asunto tratado y pertenecientes al contexto del objeto de estudio.

La elección del presidente de la Junta de Extremadura no es un hecho aislado, sino que comparte espacio con otros asuntos de interés para la comunidad. Así mismo, los resultados electorales obtenidos por los partidos políticos en otros municipios y comunidades llevan a negociaciones similares a las que se dan en Extremadura. Si bien, el contexto es distinto al igual que las reacciones de los grupos políticos. Han sido hechos descartados del campo de estudio pese a ocupar también el espacio de política y opinión en los medios, pero a los que se les presta un mínimo de atención en este apartado para conformar el marco donde se desarrolla el eje principal de los acontecimientos analizados en las páginas de la prensa.

Sin embargo, no son creados por los partidos políticos y en ocasiones ni les benefician, sino que son los medios los que ofrecen a la opinión pública estos temas para que sean consecuentes con circunstancias que en las que están involucrados políticos y evalúen bajo esta perspectiva la decisión final del futuro presidente de la Junta de Extremadura en manos de Izquierda Unida. Estos temas provocan además las opiniones y declaraciones de los grupos políticos.

- Despacho del ex presidente José Luis Rodríguez Ibarra

El primero al que se hace referencia es el coste que supone la actividad del anterior presidente de la Junta de Extremadura. Juan Carlos Rodríguez Ibarra aprobó antes de dejar su puesto el “Estatuto del ex presidente”, al que PP y PSOE dieron su consentimiento positivo con el voto en contra de Izquierda Unida. Por este Estatuto, el ex presidente rechazaba el sueldo correspondiente al abandonar el cargo, pero se adjudicaba un despacho para continuar con la actividad pública. Cualquier gasto era remitido a la Asamblea y aprobado por esta. El despacho, de 64 m² fue adquirido por la Cámara extremeña y remodelado y decorado por Rodríguez Ibarra con los gastos pagados por la propia Asamblea. El personal a disposición exclusiva, con despachos

⁶³ Epígrafe elaborado a raíz de las informaciones publicadas en *El Mundo*, *El País*, *Hoy Extremadura* y *El Periódico Extremadura* los días del periodo de estudio del 22 de mayo al 8 de julio.

colindantes, también fue elegido por el ex presidente. La plantilla estaba formada por un director, un asesor, un secretario, un chófer y empleados de seguridad.

El periódico *El Mundo* publicaba el lunes 30 de mayo, una semana después de las elecciones, el coste que ha supuesto a los extremeños el despacho de Ibarra desde 2007 hasta la fecha de publicación. Lo cifraba en dos millones de euros, más de 300 mil en el primer año.

Según se aprobó el 20 de Febrero de 2008, los gastos pasan de ser revisados en la Asamblea a ser responsabilidad únicamente la figura del letrado mayor y secretario General de la Cámara, con el visto bueno de la presidencia.

Tras darse a conocer los datos y las críticas, el ex presidente Juan Carlos Rodríguez Ibarra, anunciaba que dejaba “temporalmente” el despacho hasta la formación del nuevo gobierno y esperaría la decisión de éste sobre su actividad.

Estos datos se vienen conociendo desde 2008, *El Mundo* decide publicarlos una semana después de los resultados de las elecciones cuando el Partido socialista no consigue mayoría e Izquierda Unida se encuentra en la encrucijada de decidir su voto en el debate de investidura, el resto de medios impresos analizados se hace eco de este hecho.

- Refinería Balboa en Tierra de Barros

El proyecto de la refinería surge en la campaña electoral de 2007, las primeras elecciones a las que se presentaba Guillermo Fernández Vara como candidato del PSOE a la presidencia. Por iniciativa del Grupo Gallardo, se presenta el mayor proyecto industrial de la historia de Extremadura. La idea del proyecto surge en 2005 y se consolida en 2008 con Partido Popular e Izquierda Unida en contra por el impacto medio ambiental que supondría.

El Grupo Alfonso Gallardo junto con otros socios nacionales (BBVA, Iberdrola, Caja Madrid, Caja Extremadura y Sociedad de Fomento Industrial de Extremadura). El apoyo de este último es lo que relaciona el apoyo de la administración pública con la creación de esta nueva industria y la negativa de la oposición a respaldarlo.

Refinería Balboa necesitará un oleoducto para el suministro de crudo desde el Puerto de Huelva. El impacto medioambiental, ya que una de las zonas de pasada obligatoria es el Parque Nacional de Doñana es estudiado en profundidad por el Ministerio de Medio Ambiente con base al proyecto y los informes elaborados por la propia empresa. Según un comunicado de los promotores *“la alternativa seleccionada es la que presenta menor afección ambiental y ha seguido en todo momento las recomendaciones legales y ambientales del Ministerio de Medio Ambiente, Junta de Andalucía y Junta de*

Extremadura". En este mismo comunicado afirman debido a las dudas de discurrir por Doñana que "el trazado del oleoducto, en su punto más cercano, está a aproximadamente 20 km del Parque Nacional"⁶⁴.

El aspecto positivo de este proyecto es el empleo, estiman unos 3.000 puestos de trabajo cuando esté activa, y de 6.000 en el periodo de construcción.

A pesar de que el tema de la refinería fue muy comentado durante la campaña e incluso forma parte de las negociaciones de Izquierda Unida para ofrecer el apoyo a un partido u otro. Durante el periodo analizado, exactamente el 17 de junio, el diario *Hoy* publica "Gallardo mantiene el proyecto de la refinería y enfatiza que se frena por decisión política".

- AVE

Otro de los temas de campaña que fueron comentados en el periodo post electoral. El recorrido del AVE dirección Madrid- Portugal.

A finales de junio, cuando Izquierda Unida ya ha hecho público su voto para la investidura surge la noticia de que Portugal no "quiere" la línea de AVE y el riesgo de que con esta decisión tampoco pase por Extremadura, como apuntan desde Cataluña con su sugerencia de paralizarlo.

Los líderes extremeños intentan demostrar en esta situación su capacidad para la resolución de esta crisis y como si fuera en plena campaña electoral realizan sus particulares promesas y piden explicaciones al ejecutivo central.

Otro de los temas que no se han tenido en cuenta para el análisis pero está intrínsecamente relacionados con el objeto de estudio son las suposiciones que hacen los medios sobre los nuevos cargos tanto si cambia o no el partido de la presidencia o quiénes tendrán que abandonar su puesto.

Estos temas se tienen en consideración por el momento en el que salen a la luz y son transmitidos de los medios a la opinión pública. Las elecciones han pasado, pero de ellas no ha salido ningún ganador. Los partidos se muestran confusos y todos miran a Izquierda Unida, que comienza el proceso de consulta a sus bases antes de tomar la decisión final sobre su voto en la investidura.

⁶⁴ Nota de prensa del 18 de julio de 2011, se puede consultar en <http://www.grupoag.es/refineriabalboa/noticias/noticia.php?idnoticia=249>

- Pactos de IU a nivel local y nacional

Las elecciones locales y autonómicas de mayo de 2011 provocaron que el partido de izquierdas tuviera que consensuar otros pactos tanto para municipios como para comunidades, además de verse influenciado por los temas desarrollados anteriormente. Se destacan a continuación aquellos ayuntamientos en los que Izquierda Unida tiende la mano al Partido Popular. Ya que una de las promesas durante la campaña electoral que repitieron en cada acto fue *“No permitiremos ni que por activa ni pasiva gobierne un partido de derecha”*.

Pese a que la situación de Extremadura resulta sorprendente, no se puede estimar como algo “extraordinario” si se compara con las negociaciones en municipios y comunidades autónomas españolas. Aunque se destacan los gobiernos donde Izquierda Unida tiene especial relevancia, no se puede dejar de lado aquellos en los que el PSOE cede ante el grupo popular dejando fuera a la coalición de izquierdas. Contradictorio si se observan las críticas que realizan a las negociaciones entre Izquierda Unida y Partido Popular.

Los municipios que oscilan entre PP y PSOE sin mayoría absoluta, miran a la actuación de Izquierda Unida en el debate de investidura para clarificar la formación de gobierno en los ayuntamientos. Aquí se comentan los más destacados en relación a la repercusión que obtuvieron en los medios de comunicación o que por alguna circunstancia concreta merecen ser desarrollados con mayor profundidad.

A nivel autonómico, el pacto más llamativo es el que se analiza en este estudio entre Izquierda Unida y Partido Popular en Extremadura, debido a su contexto político. Sin embargo, hay otras regiones donde también se realizan este tipo de acuerdos. Sin olvidar Andalucía, que pese a estar en una situación parecida celebra las elecciones autonómicas con casi un año de distancia y que estará muy pendiente de lo que suceda en la política extremeña.

La toma de posesión de alcaldes y concejales en Extremadura se produce el 11 de junio, diez días antes de la decisión definitiva de IU regional sobre el debate de investidura en la Asamblea. El periodo de estudio abarca desde el 22 de mayo hasta el 8 de julio. Se miraba con especial interés esta fecha, ya que en la decisión de muchos militantes de Izquierda Unida iría incluida su opinión hacia la Presidencia de la Junta.

- Municipios con pactos en Extremadura

En Extremadura existen 385 ayuntamientos. De ellos, los resultados fueron los siguientes: 183 para los socialistas (164 con mayoría absoluta), 163 para el PP (131 con mayoría absoluta) y 14 para IU (5 con mayoría absoluta). El resto de ayuntamientos son gobernados por Independientes de Extremadura o formaciones locales.

Y en referencia a los pactos de gobierno, en treinta y cinco ayuntamientos de Extremadura se negociaba quienes formarían gobierno. El PP gobernará en 19 localidades gracias al apoyo de Izquierda Unida. A cambio, el PP ha respaldado a la formación izquierdista para que pueda regir en 15 consistorios. Por su parte, el PSOE ha facilitado el liderazgo de Izquierda Unida en 4 municipios.

Uno de los acuerdos más destacados fue el del Ayuntamiento de Olivenza, ciudad natal del candidato socialista Guillermo Fernández Vara. Izquierda Unida se abstiene dejando paso al Partido Popular a la alcaldía. Otras de las localidades extremeñas en las que el Partido Popular gobierna por la abstención de Izquierda Unida son Guareña, Castuera, Barcarrota, Olivenza, Brozas y Calamonte.

Sin embargo, Izquierda Unida no es la única que realiza pactos ajenos a ideologías políticas. En Talayuela el Partido Popular preparó un pacto con el Partido Socialista para conseguir la alcaldía.

- Fuera de Extremadura

A nivel nacional, el predominio del Partido Popular en la mayoría de las comunidades autónomas y municipios no hacía más que agudizar la crisis interna del Partido Socialista. Ejemplo destacable es Andalucía, donde 272 municipios quedaban a expensas de los acuerdos tras las elecciones. De ellos, en 140 municipios el PSOE sería el partido gobernante y en 79 Izquierda Unida consiguió la mayoría relativa.

Junto al gobierno de Extremadura, otro de los más comentados fue el de Castilla- La Mancha. Con una situación muy similar a la comunidad limítrofe. Por primera vez, el Partido Popular, con Dolores de Cospedal al frente, consigue la mayoría absoluta y gobierna en Castilla- La Mancha.

Las decisiones que se toman en los municipios y en otras comunidades autónomas forman parte del contexto vivido por Izquierda Unida durante la consulta a las bases.

4.3 Ficha de medios analizados

A continuación se desarrollan las características de los medios de comunicación escritos elegidos para el estudio. Se trata de poner en contexto donde se publica cada texto. Así como ser conscientes de los filtros existentes para Chomsky y Herman a la hora de elaborar y difundir la información.

En primer lugar, se destacarán las características del medio para después analizar en el epígrafe “estudio” la forma de presentar los hechos, que será como perciba el receptor la información y tener una visión global de cómo influyen diversos aspectos a la hora de elaborar los contenidos que ocupan las páginas de un periódico.

- *El Mundo*

El diario *El Mundo* pertenece al Grupo Unidad Editorial, es la empresa editora de este periódico de difusión nacional que cuenta con diversas ediciones regionales. La primera publicación aparece el lunes 23 de octubre de 1989, tras una gestación record de siete meses y medio. Las primeras ideas entorno a este rotativo surgen tras la destitución del entonces director de *Diario 16*, Pedro J. Ramírez quién, junto a casi todo el personal de la antigua publicación, comienza a trabajar en el lanzamiento del nuevo periódico. La combinación de recursos visuales propios de la prensa sensacionalista, con la edición de algunos reportajes fruto de la investigación periodística, y el destape de diversos escándalos permiten, a este diario, alcanzar rápidamente importantes cuotas de lectores. En este aspecto, destaca en el estudio presente, que es el medio que comienza con la investigación en torno a las cifras de gasto del despacho de Juan Carlos Rodríguez Ibarra, el resto de medios se hacen eco para contribuir a la difusión del hecho.

Con su salida al mercado, días antes de las elecciones generales de 1989, *El Mundo* aportó nuevas alternativas formales al modelo dominante de entonces, propio de *El País*, su principal competidor en la actualidad.

Según cifras de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) en el periodo de enero a diciembre de 2011, *El Mundo* tuvo un promedio de tirada 344.581 y un promedio de difusión de 252.770.⁶⁵

- *El País*

Su primer número fue publicado el 4 de mayo de 1976, fundado por José Ortega Spottorno bajo la dirección de Juan Luis Cebrián, sucedido por Jesús de Polanco en 1984. En el inicio de la transición española a la democracia se convirtió en el periódico de referencia del grupo PRISA⁶⁶ consolidándose como el diario español de mayor

⁶⁵Datos extraídos de http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios_ojd/_4DOSpuiQo1Y_FOivPcLIIA

⁶⁶Prisa está presente en la práctica totalidad de ámbitos mediáticos de nuestro país. Cuenta, entre otros medios, con *El País*, *As*, la Cadena Ser, Canal +, Canal Satélite Digital. Además, tiene una importante red editorial a la que hay que sumar las cadenas de distribución.

difusión, superando a *La Vanguardia* quien ostentaba el puesto hasta entonces. En 1980, se aprueba el Estatuto de la Redacción en el que se ratifican cuestiones de carácter ético y las relaciones entre los redactores, también hacía referencia a la dirección y la sociedad editora del periódico, con independencia de las sindicales.

Actualmente lo dirige Javier Moreno desde mayo de 2006, en sustitución de Jesús Ceberino. En 2007, el periódico experimenta la mayor transformación de su historia. El cambio incluye una mayor apuesta por los temas propios, más presencia de fotos y gráficos, y un completo rediseño. Pone la tilde en su cabecera y el lema pasa a ser: “*el periódico global en español*”⁶⁷.

Según datos certificados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y referidos al período de enero a diciembre de 2011, el promedio de tirada de *El País* fue de 461.788 ejemplares y el promedio de difusión de 365.117, lo que le convierte en el periódico no deportivo de mayor difusión de España.

- *Hoy*

Este periódico regional perteneciente en la actualidad al Grupo Vocento⁶⁸ nació el 1 de enero de 1933. Su lanzamiento constituyó una revolución en la prensa extremeña. La ubicación de su redacción general se encuentra en Badajoz, aunque cuenta con una redacción en Cáceres, así como una delegación ubicada en Plasencia y Mérida, que se unen a una red de corresponsales por toda Extremadura.

En la actualidad, Ángel Ortiz sustituyó a Julián Quirós como director de *Hoy* en 2009, pasó a ser jefe de información a director del periódico, tras una larga trayectoria profesional dentro del medio.

Lidera el mercado de medios de comunicación impresos en Extremadura con un promedio de tirada en el periodo de enero de 2011 a diciembre de 2011 de 20.738 y con una difusión en el mismo periodo de 17.591 ejemplares.

⁶⁷ http://www.elpais.com/fotogalerias/popup_animacion.html?xref=20041011elpepusoc_2&k=breve_historia_pais

⁶⁸ Hasta 1988 el diario *Hoy* forma parte del Grupo Correo. En la actualidad, cuenta con otras cabeceras de referencia *ABC*, *El Correo*, *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés*, *La Verdad*, *Ideal*, *Hoy*, *Sur*, *La Rioja*, *El Norte de Castilla*, *El Comercio*, *La Voz de Cádiz* y *Las Provincias*.

- *El Periódico Extremadura*

El Periódico Extremadura fundado por el Grupo Zeta ha publicado desde su sede de Cáceres ininterrumpidamente desde el 1 de abril de 1923.

El actual director es Antonio Tinoco, quien ejerce esta responsabilidad desde julio de 2004. El gerente es Julio Hidalgo Ardila, que se integró en el diario en diciembre de 1998. Editorial Extremadura, empresa editora del diario, pertenece al Grupo Zeta desde el año 1988, el cual, por la difusión de sus publicaciones y por su enorme influencia social, se sitúa entre los primeros grupos editoriales españoles. El interés del Grupo Zeta por su cabecera regional en Extremadura quedó patente a principios de 1999 con su sede en el centro de Cáceres.

En la oleada de julio de 2010 del Estudio General de Medios (EGM), el diario alcanzó su cifra récord de difusión hasta ese momento con un total de 52.000 lectores diarios. Una cifra que desfasa con las proporcionadas por la OJD en el periodo de enero a diciembre de 2011 con un promedio de tirada de 6.587 y un promedio de difusión de 5.311.

5. ESTUDIO

Definido el objeto de estudio e introducido el contexto en el que se desarrolla y las circunstancias que lo rodearon, se analiza en este epígrafe el tratamiento de los periódicos regionales y nacionales de la información publicada del 22 de mayo de 2011 al 8 de julio del mismo año referida a los resultados de las elecciones autonómicas. Este apartado cumple con la metodología explicada anteriormente, realizando un examen cuantitativo de los datos obtenidos a partir de las fichas de análisis de los contenidos relevantes para el estudio y la descripción cualitativa de los resultados, con la pretensión de obtener una visión lo más completa posible de la realidad política vivida en Extremadura en el periodo post electoral en la prensa regional y nacional, ajustándose a los objetivos mencionados y dando respuesta a las hipótesis.

Cuarenta y siete días en los que se publicaron un total de 643 informaciones en el conjunto de periódicos analizados. Una media de 1,12 textos al día en la prensa nacional de referencia, *El País* y *El Mundo*; y 5,72 en la prensa regional, *Hoy* y *El Periódico Extremadura*, examinadas en las siguientes páginas. Marcando así una diferencia de tratamiento entre los medios regionales y nacionales, ya que los primeros destinan más espacio a la formación del gobierno autonómico de Extremadura y por tanto, infunde mayor importancia al acontecimiento que la prensa a nivel nacional.

Este apartado se centra temáticamente en las páginas de los periódicos dedicadas a las impresiones de los candidatos, los encuentros entre los grupos políticos, las negociaciones y finalmente, el debate de investidura y la toma de posesión como presidente de la Junta de Extremadura de José Antonio Monago, líder del Partido Popular extremeño. Todo lo relacionado con la decisión sobre el futuro presidente de la comunidad ha sido recogido para su observación y divulgación, descartando temas políticos paralelos desarrollados brevemente en el epígrafe anterior.

Un estudio que abarca, *grosso modo*, los principales aspectos del análisis de contenido y la comparativa entre los diferentes medios de comunicación a raíz del tratamiento informativo que realizan sobre unos mismos hechos. Como ejes principales del estudio destacan el número de informaciones publicadas, áreas y secciones en las que se han ubicado, portadas y contraportadas que ocupan, titulares y material gráfico con el que se presentan, géneros periodísticos y otros aspectos que se han considerado relevantes para completar el conjunto.

En relación al volumen de contenidos publicados se especifican tres sub- apartados. De este modo, se observa la evolución que ha tenido la publicación de textos relacionados con el objeto de estudio en cada medio analizado y en cada periodo. La división se ha realizado, además de atender a criterios temporales, tomando como punto de inflexión hechos relevantes hasta la toma de posesión.

El primero de ellos englobaría la difusión de los resultados electorales y el análisis de la situación por parte de los medios al no conseguir ningún partido mayoría absoluta para gobernar y verse avocados a pactos y negociaciones. Este periodo iría del 22 de mayo al 31, día en que Izquierda Unida toma la decisión de consultar a las bases del partido.

En el segundo periodo, durante la consulta a las bases de Izquierda Unida el volumen de noticias baja hasta la reunión el 19 de junio, día en el que se decide y hace público su posición en el debate de investidura. En este vuelve a producirse un pico máximo de información publicada relacionada con el objeto de estudio.

El tercer sub apartado, tras la toma de decisión en la reunión del Consejo Regional y hacerla pública, acaban con la incertidumbre creada pero se convierten en protagonistas de un cambio histórico en la región. A esto se une el desacuerdo de Izquierda Unida a nivel nacional de favorecer un gobierno del Partido Popular, que será lo que ocupe la prensa diaria hasta el debate de investidura el 4 Julio. Cayo Lara y Gaspar Llamazares, como cabezas visibles de Izquierda Unida federal, promovieron hasta el día de la investidura el cambio de la decisión tomada en Extremadura.

No obstante, esta división se clarifica en los siguientes apartados a medida que avanza el estudio y análisis de los medios, ya que es una división natural tomando como referencia el tratamiento del acontecimiento político por parte de la prensa. Se comienza por algunos datos generales que dan pie a iniciar desde lo global a lo específico el análisis de prensa.

5.1 Datos generales

Para obtener una idea global del contenido analizado, se introducen cuantitativamente algunas nociones correspondientes al número de noticias⁶⁹ y periodo de estudio. Se puede observar en esta tabla el total de noticias analizadas de cada diario y las correspondientes cifras a los meses que respectivos al periodo de análisis.

⁶⁹ Se utilizarán los términos noticia e información como sinónimos. Se adopta “noticia” como género estándar de mayor difusión, refiriéndose a cualquier información publicada.

Tabla 1: Total de información por medio y mes⁷⁰

Medios	Nº información mayo	Nº información junio	Nº información julio	Total información
<i>Hoy</i>	83	169	41	293
<i>El Periódico Extremadura</i>	68	138	39	245
<i>El País</i>	10	31	14	55
<i>El Mundo</i>	16	30	4	50

Los datos no se pueden comparar entre los diferentes meses porque se analizan números de días diferentes. En mayo del 22 al 31, 9 días, el mes entero de junio y del 1 al 8 de julio. Las publicaciones en el mismo periodo entre los distintos medios son notables, a sabiendas de las diferencias existentes entre los periódicos regionales, cuyo objetivo primordial sería la información autonómica y local, y los periódicos nacionales, destinados a abordar los hechos de ámbito estatal e internacional en mayor profundidad. Por este motivo se aborda en la siguiente Tabla (Tabla 2) por los sub- apartados anteriormente explicados, aunque si sirve para comentar los resultados del global de contenidos por cada medio.

El medio impreso a nivel regional que más dedica al estado de la política extremeña es el diario *Hoy*, con un total de 293 informaciones publicadas en el periodo analizado, una media de 6,23 publicaciones al día; frente a *El Periódico Extremadura*, que suma 245 noticias en los cuarenta y siete días llegando a una media 5,21, un punto por debajo. Con estos datos, *Hoy* prima la información sobre el estado de la política regional frente a *El Periódico Extremadura*.

Sin embargo, a pesar de que *El Periódico Extremadura* está por debajo en número de publicaciones del otro medio regional analizado, alcanza el máximo de contenidos publicados en un día. Con 14 noticias impresas en un mismo número consigue el máximo de textos el 24 de mayo. Tras esta cifra, sin desmarcarse demasiado, se encuentra el diario *Hoy* con 13 publicaciones el 21 de junio. Frente a la información de los resultados y las impresiones sobre las elecciones, referente a *El Periódico Extremadura*, *Hoy* destina un espacio similar al final del periodo de reflexión de Izquierda Unida y la decisión de abstenerse y favorecer a la candidatura del líder del Partido Popular, José Antonio Monago.

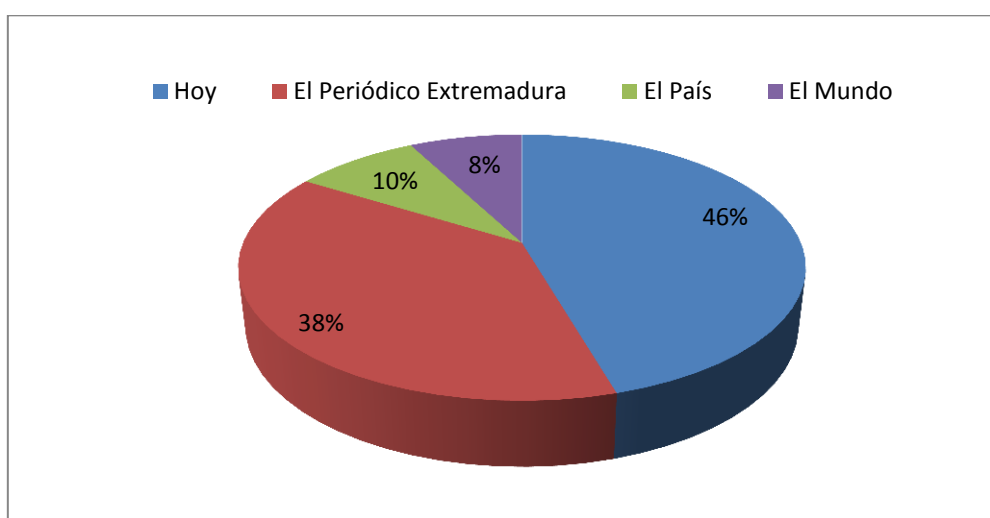
A nivel nacional, el medio que más dedica a la política de Extremadura es *El País*, aunque están muy igualados en cuanto a número de información. Tan sólo *El País* coge distancia en los días de julio, publicando 14 noticias frente a las 4 informaciones en las que *El Mundo* deja constancia de lo que está pasando en Extremadura. La diferencia en

⁷⁰ Si no se indica lo contrario, todas las tablas y gráficos son de elaboración propia a partir del análisis de periódicos realizado.

el total es de 5 noticias con unos resultados de 55 informaciones publicadas para *El País* y 50 noticias por parte de *El Mundo*.

Por otro lado, aunque *El Mundo* tiene menor número de noticias publicadas, hace mayor referencia en el mes de mayo tras los comicios con 16 informaciones. Si bien, a partir del 20 de junio la decisión de Izquierda Unida está tomada y el alcance mediático sufre una bajada, como se puede comprobar en el gráfico número 3, en el que se observa la evolución de publicación de las noticias y los picos de información en los periodos explicados anteriormente.

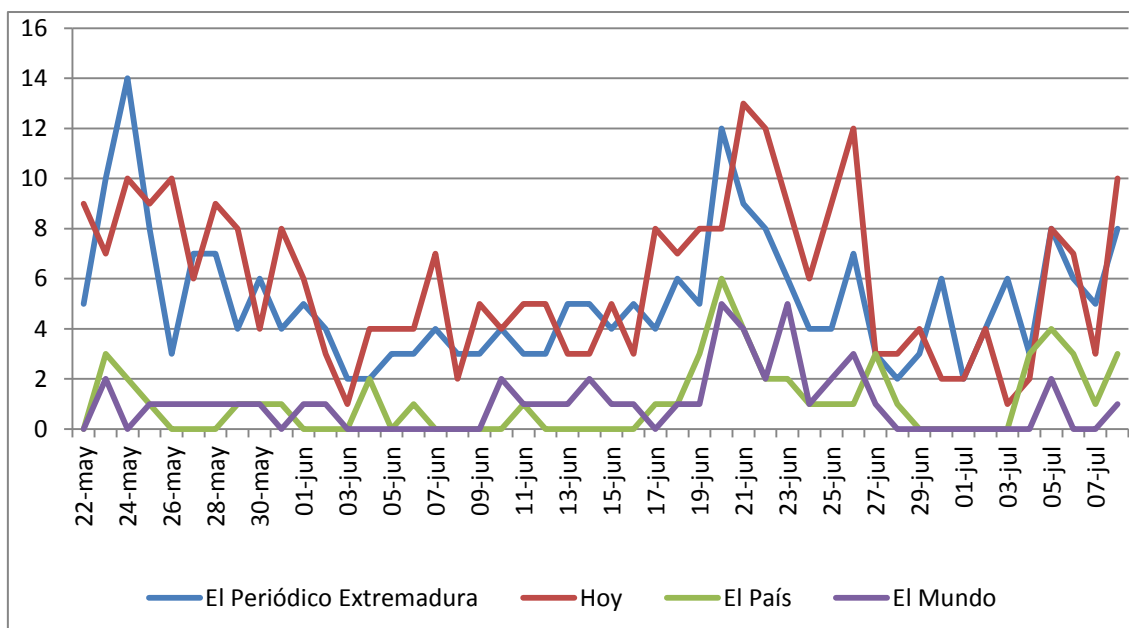
Gráfico 1: Número total de información por medio en porcentaje



En el gráfico de porcentajes donde el total de noticias publicadas sería del 100 por 100, El diario *Hoy* roza la mitad con el 46% de noticias difundidas a través de sus páginas. El otro medio escrito regional alcanza el 38%. Los diarios nacionales, *El País* y *El Mundo*, aparecen muy igualados, con una diferencia de dos puntos, 10% y 8 % cada uno.

A continuación, se desglosa el número de noticias publicado por periódico y día para tomar consciencia de los acontecimientos que los medios difunden con más interés y la dinámica de publicación de cada periódico. Así como, los días en los que el volumen de noticias publicado alcanza máximos y mínimos en referencia al diario que difunde los hechos.

Gráfico 2: Número de noticias publicadas al día por periódico



A la vista del gráfico, el diario *Hoy* tiene sus máximos de publicación de informaciones sobre el futuro presidente de la Junta de Extremadura los días 24 y 26 de mayo con diez noticias cada día, 21 y 22 de junio con trece y doce publicaciones respectivamente; y 8 de julio con 10 informaciones difundidas cada día. Los mínimos los alcanza el 3 de junio y el 3 de julio, fechas en las que publica una noticia por día.

El Periódico Extremadura logra su máxima publicación de noticias el 24 de mayo con 14 referencias, su máximo en junio se produce el 20, día en el que da a conocer los hechos en sus páginas con doce informaciones; y al igual que sucede con *Hoy*, el 8 de julio aparece en sus páginas ocho textos, debido a la toma de posesión de José Antonio Monago. Los mínimos se contemplan los días 26 de mayo, 3 y 4 de junio y 28 del mismo mes. Se corresponden con tres noticias publicadas en la primera fecha y dos el resto de días.

El País tiene sus cotas más altas de publicación los días 23 de mayo (tres noticias), 20 de junio (seis noticias) y 5 de julio (cuatro noticias). Por otro lado, *El Mundo* responde a los mismos criterios los días 23 de mayo (dos noticias), 20 y 23 de junio (cinco noticias respectivamente) y 5 de julio (dos noticias). Al ser periódicos nacionales, cuyo objetivo es informar sobre temas más generales y no centrarse en ámbito concreto del panorama nacional hay días en los que no se encuentran textos publicados en sus páginas referentes a Extremadura.

A raíz de la comparación del número de información difundida por los medios cada día, se observa que todos ellos utilizan criterios similares. Los máximos en sus páginas

tienen lugar los días del 23 al 26 de mayo, del 20 al 23 de junio y del 5 al 8 julio. Estas fechas coinciden con el conocimiento de los resultados electorales y la posición de Izquierda Unida de ofrecer su voto a los dos partidos mayoritarios. En junio tienen relación con la comunicación de Izquierda Unida sobre su votación en el debate de investidura y en julio con el propio debate y la toma de posesión de José Antonio Monago. Pese a tener criterios similares en la publicación de contenidos, cada uno racionaliza la información difundida en sus páginas de diferente forma, como se puede comprobar por los datos expuestos con anterioridad.

Del mismo modo, los mínimos coinciden en los medios regionales alrededor del 3 de junio, momento en el que la dirección nacional de Izquierda Unida se reúne con la regional.

Si se realiza un balance con la información publicada en los periodos mencionados al comienzo del apartado, se pueden observar las fases en los que cada medio enfatiza la importancia del hecho, publicando un mayor número de textos relacionados.

Tabla 2: Total de información por periodo

Medios	Nº 22- 31 mayo	Nº 1- 19 junio	Nº 20 junio- 8 julio	Total información
<i>Hoy</i>	83	89	121	293
<i>El Periódico Extremadura</i>	68	72	105	245
<i>El País</i>	10	9	36	55
<i>El Mundo</i>	16	12	22	50

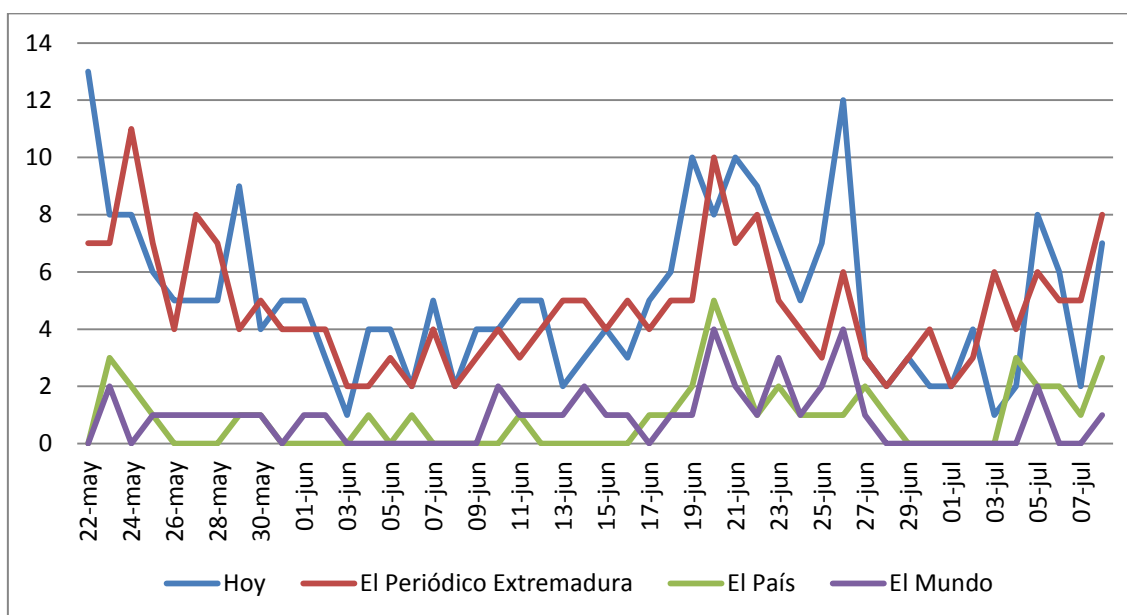
Según estos periodos elaborados a raíz del transcurso natural del acontecimiento, se observa como desde la decisión del grupo de izquierdas de abstenerse hasta la toma de posesión de José Antonio Monago toma mayor relevancia para los medios analizados. En 18 días (del 20 de junio al 8 de julio de 2011) llegan casi a duplicarse los contenidos publicados comparados con el mismo número de días del sub- apartado anterior (del 1 al 19 de junio 2011). Tanto *El Mundo* como *Hoy* superan en contenidos a sus homólogos en el primer periodo. Por lo tanto, el periodo que para los medios cobra mayor importancia se concentra cuando Izquierda Unida hace pública su decisión favoreciendo el gobierno del Partido Popular, liderado por José Antonio Monago, y cambiando el rumbo histórico que el Partido Socialista había conseguido en los 28 años de democracia, así como, convirtiéndose en parte de esa tendencia generalizada en las elecciones autonómicas en la que la mayoría de comunidades autónomas eligieron al PP para gobernar.

Hasta este momento, se ha observado el número de información difundida por cada periódico. Sin embargo, el volumen de información publicado no tiene por qué corresponderse con las páginas que han “manchado” de este tema los responsables de los diarios. En ocasiones, varias noticias suelen pertenecer a una misma página contabilizados en la tabla anterior y en el gráfico de porcentajes como noticias independientes. Por ello, con el siguiente gráfico se desgrena el número de páginas que cada medio analizado ha dedicado al tema y se corrobora qué diario ha dedicado mayor número de páginas a la formación de gobierno en Extremadura.

Tabla 3: Número de páginas publicadas por periódico y mes

Medios	Nº Pág. Mayo	Nº Pág. Junio	Nº Pág. Julio	Total
<i>Hoy</i>	68	145	32	245
<i>El Periódico Extremadura</i>	64	125	39	228
<i>El País</i>	8	24	11	43
<i>El Mundo</i>	8	31	3	42

Gráfico 3: Número de páginas en cada periódico



El máximo de páginas del diario *Hoy* se halla en el 22 de mayo con trece páginas, 27 de junio con doce páginas y 4 de julio con ocho páginas. El contenido de estos días versa sobre la jornada de los comicios, las reacciones a la decisión del Consejo Regional de Izquierda Unida sobre su voto en la investidura y el debate de investidura de comienzos de julio. Los mínimos tienen lugar el 3 de junio y el 3 de julio con una página cada día. *El Periódico Extremadura* llega al máximo el 24 de mayo con once páginas, el 20 de

junio con diez páginas y el 8 de julio con ocho páginas. Las fechas son próximas a las del diario *Hoy*, los contenidos se corresponden con los resultados de las elecciones, la decisión del Consejo Regional de Izquierda Unida y la toma de posesión de José Antonio Monago. Los mínimos de este diario son en la primera semana de junio los días 3, 4, 6 y 8 con dos páginas, número que no se repite hasta finales de junio el 28 y el 1 de julio.

En comparación, a pesar de que el diario *Hoy* sigue superando en número de páginas a *El Periódico Extremadura*, en el mes de julio, este último suma 39 páginas sobre el tema estudiado frente a las 32 de *Hoy*. Los días analizados de ese mes se corresponden con la previa al debate de investidura y la toma de posesión, temas a los que *El Periódico Extremadura* dedica más páginas.

Tanto en el número de noticias publicadas como en el número de páginas que destina cada medio por día al tema de estudio se obtiene una gráfica similar. No sucede lo mismo con los medios impresos nacionales, sus datos se analizan a continuación.

El País alcanza el número máximo de páginas dedicado a la situación política extremeña los días 23 de mayo con tres páginas, 20 de junio con cinco páginas y 4 y 5 de julio con tres páginas. Un total de 43 páginas publicadas en el periodo estudiado. Se corresponden con los contenidos de mayor interés comentados anteriormente, a saber, los resultados de las elecciones, la decisión de IU y el debate de investidura. En referencia a *El Mundo*, el número de páginas publicadas es de 42, teniendo el máximo el 23 de junio con tres páginas y el 26 del mismo mes con cuatro carillas. En el mes de mayo ambos periódicos igualan sus publicaciones en referencia a la política extremeña con ocho páginas. No sucede lo mismo en junio, cuando *El Mundo* publica 31 páginas frente a las 24 de *El País*, sin embargo, esta diferencia se salva en julio, mes en el que *El País* supera con once páginas a las tres publicadas por *El Mundo*.

A pesar de que la diferencia entre el número de noticias publicadas por *El País* y *El Mundo* es de cinco, a favor del primero, respecto al número de páginas utilizado para cubrir la información sólo hay una página de diferencia, por lo que *El País* sitúa más noticias en una misma página que *El Mundo* que las distribuye en páginas diferentes, otorgando más espacio “visual” al tema.

A diferencia de lo que sucede en los medios regionales donde la gráfica es similar, en la prensa nacional suben y bajan en distintos periodos. Coincidiendo al principio del periodo analizado, alrededor del 20 de junio y a principios de julio. En el resto del tiempo, se van alternando para destacar uno sobre otro.

5.2 Áreas y secciones

Una vez conocido el global, es necesario advertir como se distribuyen los textos en los diarios y las diferentes apreciaciones que se puede hacer en ellos en función del lugar en el que van situados.

Las informaciones en el periódico siguen un orden parcelado que relaciona los contenidos de interés similar bajo los requisitos de coherencia temática y tratamiento específico de la información. Es a lo que se denomina áreas de especialización periodística. Esteve Ramírez define este concepto como la parte de una publicación donde se agrupan informaciones del mismo tema⁷¹.

Las áreas de especialización son bloques generales que se dividen en sub áreas o secciones que ayudan a clarificar los contenidos. Las secciones de un periódico recogen las informaciones que guardan relación entre sí, con el objetivo de ordenar los contenidos y facilitar la búsqueda de información al lector. El área de especialización del tema de estudio se encuentra dentro de “Política”.

Las secciones constituyen un encabezamiento fijo en los periódicos. En el área de política la clasificación de las secciones normalmente suele realizarse según el ámbito geográfico en el que ocurren los acontecimientos. De esta forma, se encuentran como secciones: local, nacional, internacional. Pero también se pueden elegir otros criterios, en el área de cultura, por ejemplo, las secciones suelen ser temáticas y llevar de sobrenombre: cine, televisión, arte,...

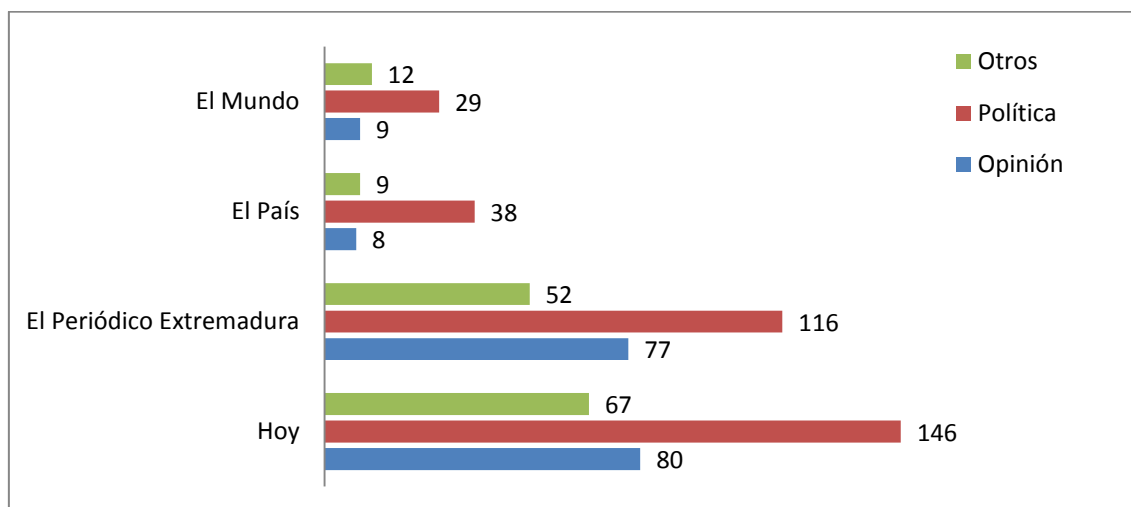
Conocidas las diferencias, las informaciones que se analizan se encuentran ubicadas mayoritariamente en las áreas de política y opinión. Cada medio escoge una denominación para sus secciones, aunque en ocasiones coinciden. Dependiendo del periódico analizado, las noticias se ordenarán bajo un encabezamiento de sección propio. La agenda pública es la que marca los hechos noticiables, pero los sucesos se mueven de una sección a otra o jerarquizados en función de lo que produce que ese hecho sea noticiable.

Como se puede comprobar en el Gráfico 4, todos los periódicos coinciden en situar la mayoría de sus informaciones en el área de política con datos significativamente por encima del resto de áreas destacadas. En “otros” se ha incluido aquellos contenidos situados en portada y contraportada⁷², ya que en estas páginas no se hace una mención de lo más destacado sin atender a criterios temáticos.

⁷¹ Esteve Ramírez, Francisco y Fernández del Moral, Javier: *Áreas de especialización periodística*, Fragua, Madrid 1998, pág. 15.

⁷² En la portada se presenta visión sintetizada de lo más importante que ha ocurrido en los diferentes ámbitos y lugares, sin corresponderse con un área concreta. Por otro lado, cada periódico utiliza para una función específica la contraportada.

Gráfico 4: Volumen de información por periódico y área



En referencia a las secciones, la información se ubica bajo los nombres de “Extremadura”, “opinión”, “tema del día”, para los periódicos regionales y en la sección “España” y “opinión” en las cabeceras nacionales.

Hay que comentar específicamente el caso de *El Periódico Extremadura*, que utiliza diferentes secciones para mover la información de las primeras páginas del diario a las páginas centrales. Esto sucede dependiendo de la sección escogida para publicar la información en referencia a los resultados electorales y las negociaciones posteriores.

Del 22 de mayo al día 1 de junio la información relacionada con los cambios en la política extremeña se sitúa bajo la sección “Tema del día” en las primeras páginas del periódico. A este “Tema del día” se le añade una frase, que especificando los diferentes temas que se van tratando. De esta forma se encuentran “Tema del día: resultados tras los comicios”, “Tema del día: las consecuencias del 22- M” o “Tema del día: Llega el día D”.

A partir del 1 de junio, la información sobre el contenido de estudio va situada en la sección “Extremadura” y de las primeras páginas pasa a publicarse de la página 7 en adelante. En este caso, la sección es correlativa a “opinión”. Pasando de nuevo a las primeras páginas bajo “Tema del día”, en fines de semana y cuando surgen acontecimientos más destacados de lo habitual. Por ejemplo, el 6, 7 y 8 de junio “Tema del día: Movimientos tras el 22-M” o el 17 de junio con “Tema del día: negociaciones tras el 22-M”, tras la decisión de IU, los contenidos relacionados se publican bajo “Tema del día: El PP gobernará en Extremadura”.

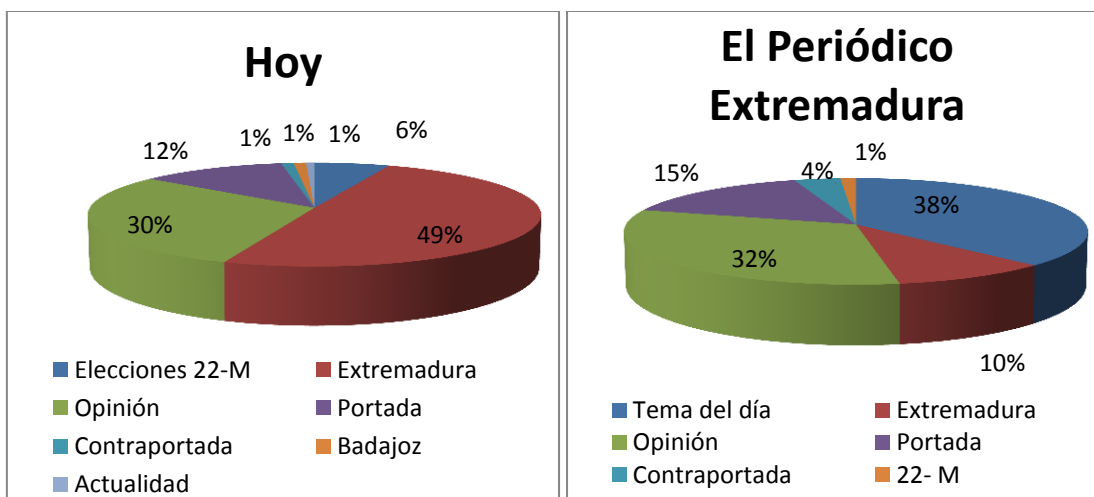
La relevancia que adquiere la elección del Presidente de la comunidad para *El Periódico Extremadura* se puede corroborar con los porcentajes de la información por secciones en el gráfico 6, donde el 38 % de la información total publicada se corresponde con la

sección “Tema del día”, muy igualado a la sección de “opinión” con un 32%, mientras que bajo el apartado “Extremadura” sólo se hace referencia al 10% de los contenidos publicados en relación al tema de estudio.

En el diario *Hoy* se utiliza otro método para destacar las noticias en las primeras páginas, y es situarlas bajo el especial “Elecciones 22- M”, comenzó en las semanas previas al día de las elecciones durante la campaña electoral y sólo dura hasta el 24 de mayo. Ocupando un 6% de la disposición total de la información por sección, dado que se utiliza los 4 primeros días del periodo analizado. En *El Periódico Extremadura* también se crea para esta ocasión una sección con el mismo nombre, “22- M”, que viene a su vez de la campaña electoral y finaliza el día de las elecciones, el 22 de mayo, por lo que la representación es mínima, ya que sólo se analiza el último día que las noticias se colocan bajo esta denominación. A partir de esta fecha, esta denominación pasa a señalarse como “Tema del día” con “elecciones 22- M” o “movimientos tras el 22- M”.

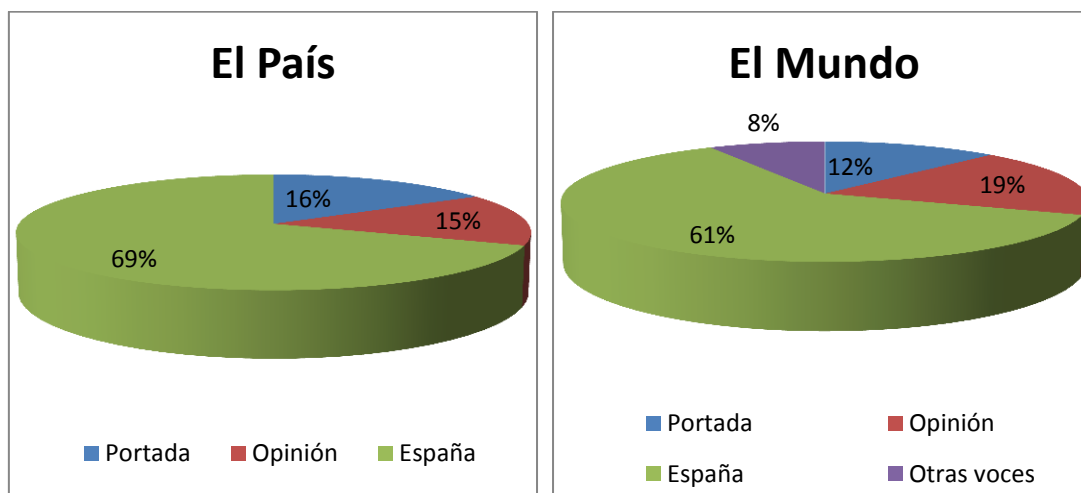
Continuando con el análisis del diario *Hoy*, el 50% de las noticias se organizan bajo la sección de Extremadura, siendo la otra mitad destinado a las secciones de “Portada”, “Elecciones 22- M”, “Opinión”, “Badajoz”, “Actualidad” y “Contraportada”.

Gráficos 5 y 6: Porcentaje de la información por secciones en medios regionales



En los periódicos nacionales los porcentajes son muy similares entre ellos. La información objeto de estudio se publica en la sección “España”, más de la mitad de los contenidos de los medios analizados se ubica bajo ese apartado, con un 68% *El País* y un 61% *El Mundo*. Respecto a la opinión, *El Mundo* se sitúa por encima de *El País* en un 19% frente al 14%. Cabe señalar que en *El Mundo* se utiliza la sección “Otras voces” para colocar información sobre hechos relacionados con el tema objeto de estudio en un 8%.

Gráficos 7 y 8: Porcentaje de la información por secciones en medios nacionales



En resumen a este apartado dedicado a las áreas y secciones de los medios de comunicación analizados, se puede afirmar que tanto en los medios de comunicación nacional como en los medios impresos regionales los contenidos de las secciones asociadas al área de política que desarrollan los hechos desde una perspectiva informativa priman significativamente sobre la opinión.

5.3 Portadas y contraportadas

Como ya se ha mencionado anteriormente, la primera página de un periódico supone su ventana de presentación del mundo a la sociedad y el escaparate con el que se vende a sus lectores. La portada es la primera página, donde el periódico concentra una visión sintetizada de lo más importante que ha ocurrido en los diferentes ámbitos y lugares. Si una información se sitúa en la primera página será más importante, desde el punto de vista del periódico, que las que se sitúan en las páginas interiores. La primera página determina la importancia de una noticia.

Por tanto, que un hecho aparezca en portada, aunque sea de manera breve en sumario significa que el mensaje ha adquirido importancia y valor para el medio en el que se publica por encima de cualquier otra información que no se encuentra destacada en primera página. En la misma portada se puede diferenciar aquellas noticias a las que el medio les otorga más valor, dependiendo del lugar de la página en la que se coloca, del tamaño del titular, de la extensión y de los elementos gráficos si acompañan la información. Este esquema jerárquico sirve también para la organización de las páginas interiores.

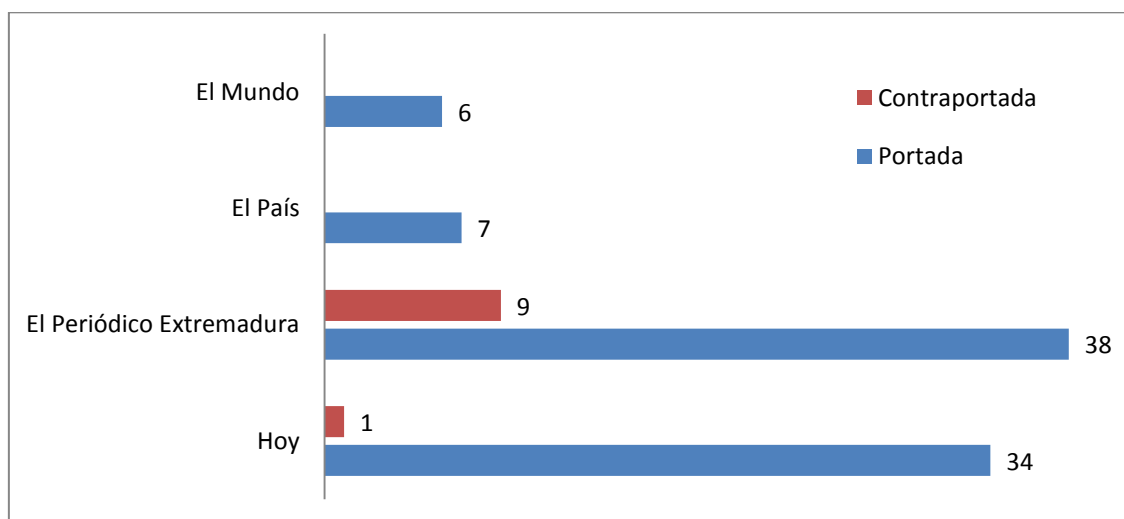
A través de la portada el medio muestra la realidad que considera de interés para sus lectores, así como su inclinación favorable o desfavorable a determinados hechos. De

las informaciones que un medio recibe cada día para ser publicadas, se seleccionan las que consideran que pueden ser más interesantes para el público al que se dirigen. Las informaciones más importantes serán las que vayan publicadas en primera página. Aunque cada medio elige lo que quiere mostrar a su público potencial, las informaciones que se muestran en portada suelen coincidir en los medios que se difunden para los habitantes de un mismo territorio. Distinto será el tratamiento que cada uno haga del hecho y que será lo que le defina y distinga de sus competidores.

El medio construye su realidad en la portada a modo de escaparate para sus receptores. Por tanto, el interés del acontecimiento determinará la importancia que le proporcionará el periódico en sus páginas. La repercusión mediática que tuvo durante esos días la comunidad autónoma extremeña e Izquierda Unida, como una de las causantes del revuelo político, aumentó pasando a ocupar portadas de los diarios de referencia en todo el país. Por lo antes explicado, en este contexto se encuentra la importancia que radica en el hecho de sobrepasar las fronteras regionales a las portadas nacionales.

Por otro lado, el cierre del periódico es otro de los puntos clave en la organización de la información. Se trata de la contraportada, un espacio de fácil acceso para el lector y muy dinámica por la información que se ubica en este espacio, que suele estar dedicado a entrevistas, columnas de opinión o referencias de interés. La contraportada tiene menor relevancia que la primera página. La información se encuentra desarrollada, a diferencia de la portada, en la que normalmente sólo se presenta la información con titulares y elementos gráficos.

Gráfico 9: Volumen de contenidos publicados en portada y contraportada



Del total de 643 textos, 85 traspasan las barreras editoriales en los 47 días analizados y se sitúan en la primera página del día, suponen un 13% de la información publicada. Podría parecer una mínima parte, pero si se considera que potencialmente podrían

constituir 188 portadas ó 47 por diario si apareciese diariamente en cada medio en esta posición, contar con un global de 85 releva la importancia del acontecimiento analizado.

Las informaciones que los medios publican en portada adquieren un valor superior al resto de noticias e indican la línea editorial en la que se mueve el periódico. Los medios analizan diariamente las noticias que se elaboran en la redacción, jerarquizando los acontecimientos del día y seleccionando aquellos que se adecúan a sus parámetros. De esta forma los medios eligen la realidad que muestran a su público.

La aparición en portada es relevante en los periódicos regionales, en los que los temas que se difunden como escaparate del medio van de la política regional y nacional a temas sociales o económicos. El que mayor número de primeras páginas dedica al tema de estudio es *El Periódico Extremadura* con 38 portadas. En el diario *Hoy* aparecen 34 portadas en los 47 días analizados. Se comprueba que los medios regionales, por dedicarle al acontecimiento más espacio en la primera página, consideran de gran relevancia este hecho enmarcado en la actualidad política de la comunidad autónoma dejando las portadas libres de referencias a la formación del gobierno en Extremadura apenas diez días.

A pesar de que *Hoy* destina mayor número de noticias y más páginas a la información sobre el futuro político de la comunidad autónoma es *El Periódico Extremadura* el que supera al primero en número de portadas, aportando así una primera página al acontecimiento y dándole mayor importancia que al resto de sucesos ocurridos en el panorama mediático.

Respecto a la contraportada, cada periódico realiza un uso específico de este espacio. Así, *El Periódico Extremadura* lo destina a entrevistas, crónicas de eventos o columnas de opinión; mientras que el diario *Hoy* destina este espacio a columnas de opinión y promociones. Los contenidos relacionados con el objeto de estudio no son comunes en este apartado, se encuentran nueve en *El Periódico Extremadura* y uno en *Hoy* (“Estación término” 21/06/2011).

En los medios nacionales aparecen también en portada, en menor medida si se compara con los periódicos regionales, pero de gran trascendencia para la comunidad extremeña, ya que en pocas ocasiones consigue ocupar un lugar destacado en el panorama mediático nacional. Es curioso este hecho. Extremadura no está acostumbrada a ser protagonista de acontecimientos que repercutan más allá de sus fronteras y los periódicos regionales dedican un espacio a las noticias publicadas en los diarios de ámbito nacional.

El cambio en Extremadura ► La repercusión mediática nacional

La región, en el centro de todas las miradas

La decisión de IU y el cambio histórico en Extremadura ha sido noticia de portada en los principales medios del país



Esta imagen contiene la información publicada el 21/06/2011 en la página 7 de *El Periódico Extremadura* y se hace referencia a las portadas nacionales dedicadas a la política extremeña.

Bien distinto es el caso del periódico *Hoy*, a pesar de señalar en sus páginas la repercusión del hecho en los medios nacionales, se centra también en el protagonismo del papel adquirido por Izquierda Unida a nivel regional. El espacio que ofrece también es mayor, cuatro columnas de una página completa.



Información publicada el 13/06/2011 en la página 12 de *Hoy*.

Así mismo, la autopromoción que realiza el periódico *Hoy* al utilizar algunas de sus portadas para elaborar una noticia considerando el periódico que acertó los resultados de los comicios electorales. Lo presenta de la siguiente forma el 24 de mayo "Los últimos sondeos de *Hoy* acertaron con los resultados", siendo el propio periódico protagonista de la noticia situada en las primeras páginas del diario.



Cabe reflejar en este apartado las portadas de los días claves, como por ejemplo, el 23 mayo. En *El Periódico Extremadura* aparece por título: “Los extremeños dan su confianza al PP” con José Antonio Monago con símbolo de victoria y los gráficos con los resultados, mientras que en *Hoy* se destaca una imagen de cada candidato con el título “El PP de Monago gana las elecciones, pero IU logra la llave del gobierno”. Otra fecha que merece mención especial es el 20 de junio en *El Periódico Extremadura* se titula “Monago presidente” y una fotografía de su llegada a la sede del PP en Mérida donde le felicitan componentes del partido, mientras que *Hoy* vuelve a optar por la opción de presentar en imágenes a los 3 candidatos bajo el título “Monago será presidente”, por tamaño en la portada la fotografía del líder popular se impone en relevancia al resto. Por último, el 8 de julio, *El Periódico Extremadura* resalta en la totalidad de la portada bajo el título “Monago toma el relevo” y una foto con Guillermo Fernández Vara y José Antonio Monago abrazándose. *Hoy* destina su espacio en la primera página a Guillermo Fernández Vara.

En los periódicos nacionales *El País* ocupa dos módulos en la parte inferior, valorando la postura de Izquierda Unida, a su vez *El Mundo* no hace ninguna mención en su primera página. Si se echa la vista atrás, *El País* destacaba en la portada del 23 de mayo tras el título (“El PP barre a los socialistas”), un subtítulo que añadía “Cospedal conquista Castilla-La Mancha, mientras que Extremadura resiste al avance de la derecha”. *El Mundo* también hacía referencia a este hecho con la frase “Los socialistas solo son capaces de mantener Extremadura”. Como se puede percibir ambos periódicos dan por segura la victoria del PSOE, no resaltan la mayoría simple del PP ni nombran el papel que juega Izquierda Unida.

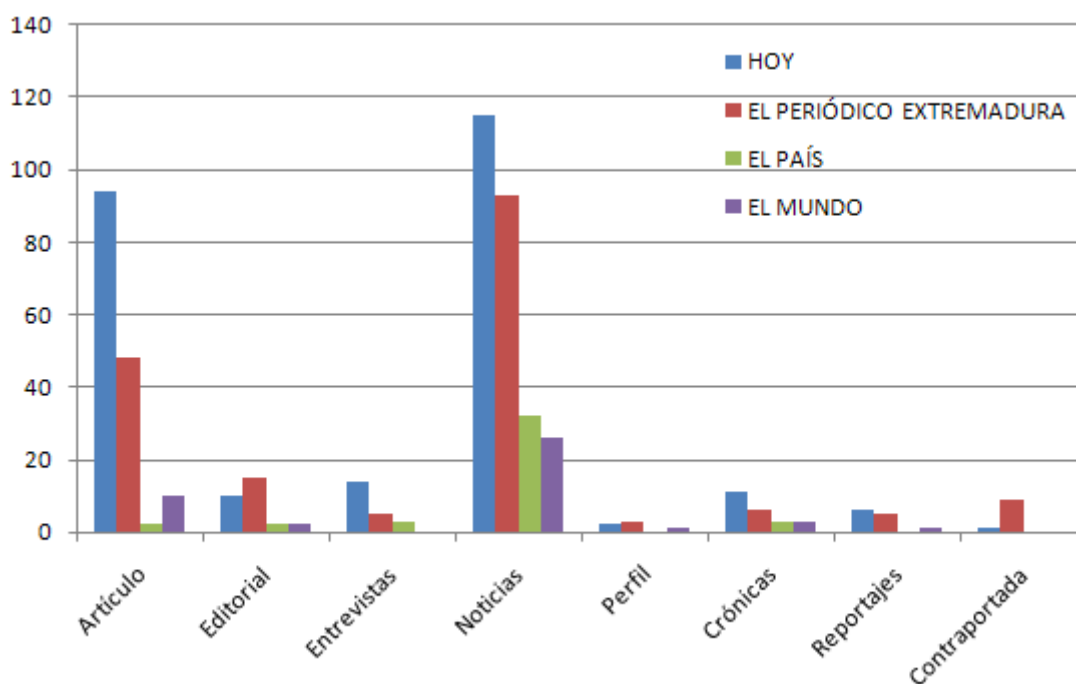
Así mismo, cabe destacar las portadas del 20 de junio en los diarios nacionales, ambos otorgan relevancia a Izquierda Unida y su actuación. *El País* titula “IU agrava la debilidad del PSOE al dar paso al PP en Extremadura”. *El Mundo* opta por algo

parecido, aunque con connotaciones más drásticas: “IU se rebela e impide al PSOE perpetuarse en Extremadura”⁷³.

5.4 Géneros periodísticos

El periodismo se vale de los géneros como herramienta para construir la realidad. Los géneros periodísticos se consideran las diferentes formas en las que se puede presentar un texto periodístico dependiendo de la forma de redacción de los hechos. Los teóricos de la comunicación distinguen diferentes acepciones a esta manera de estructurar y organizar las informaciones que se difunden en los medios de comunicación de masas. Así, los géneros periodísticos transforman los acontecimientos en comprensibles y accesibles para la sociedad, mediante un sistema de reglas.

Gráfico 10: Géneros utilizados en cada periódico



La información, en forma de noticia, prima sobre la opinión, como ya se ha comprobado en el análisis de las áreas de un periódico. En este estudio, las noticias constituyen con diferencia el género más utilizado para contar día a día lo que pasa en la política

⁷³ Todas las portadas mencionadas se pueden observar en el anexo.

extremeña. Por detrás se encuentran los géneros de opinión como el artículo de opinión o el editorial. 266 textos del total de 643 se han considerado dentro del género noticia. Un porcentaje del 41% de textos publicados.

Una variación es la fotonoticia. En el género fotonoticia se clasifican fotos de eventos como reuniones, discursos, ruedas de prensa, donde lo más noticioso es lo dicho por sus protagonistas. La imagen va acompañada de un título o leyenda alusivos a una declaración importante⁷⁴. La fotonoticia no es un género que destaca en los medios escritos que se analizan, tan sólo *El Periódico Extremadura* las utiliza ocasionalmente en portada. Relacionado con este tipo de género que impulsa los elementos gráficos por encima del texto se encuentra también el foto-reportaje. En el periódico *Hoy* dedican el 22 de junio una página con imágenes del primer día de la Asamblea.

Respecto a las entrevistas realizadas, se contabilizan a Pedro Escobar (*El Periódico Extremadura*, 24-05-2011, 7-06-2011. *Hoy*, 24-05-2011), José Antonio Monago (*El Periódico Extremadura*, 27-05-2011. *Hoy*, 24-05-2011, 31-05-2011, 8-07-2011), Guillermo Fernández Vara (*Hoy*, 24-05-2011, 8-07-2011). Eso en referencia a los líderes políticos. Además, el diario *Hoy* realiza entrevistas a Manuel Carretero, Secretario General de Comisiones Obreras en Extremadura, Juan Carlos Rodríguez Ibarra (*Hoy*, 26-06-2011), Teresa Reja (ex presidenta de la Asamblea de IU. *Hoy*, 26-06-2011), Fernando Manzano (Presidente de la Asamblea de Extremadura y secretario general del Partido Popular extremeño. *Hoy*, 26-06-2011).

El 24 de mayo, día en el que se registran uno de los máximos si a entrevistas se refiere, coincide con un martes en el que se conocen las primeras impresiones tras los resultados de las elecciones autonómicas y la indecisión de Izquierda Unida, tras no dar su voto directamente al PSOE como se podría suponer por cercanía ideológica. La visión de los líderes políticos y miembros cercanos al partido es necesaria para entender con más cercanía la situación promovida tras los comicios.

El 26 de junio coincide con el domingo posterior a la toma de decisión de Izquierda Unida sobre cuál será su voto en el debate de investidura. El diario *Hoy* realiza entrevistas a personas que han sido importantes en la democracia extremeña en anteriores legislaturas, ofreciendo de esta forma un análisis teniendo en cuenta los antecedentes.

Hoy utiliza, además de la entrevista tradicional realizada por un profesional de la información, otro modelo acorde con la implementación de las nuevas tecnologías de la comunicación. Se trata de un encuentro con los lectores mediante videochat, en el que Pedro Escobar responde a lo que le van preguntando. Al día siguiente, los comentarios más destacados forman parte de las páginas del periódico.

⁷⁴ Castellanos, Ulises: *Manual de fotoperiodismo: retos y soluciones*. Universidad Iberoamericana, México D.F. 2004, pág. 41.

Como contrapunto, *El Periódico Extremadura* no realiza ninguna entrevista al candidato socialista a la presidencia autonómica, Guillermo Fernández Vara, dejando al líder del PSOE sin un espacio para expresar su punto de vista, cuando ha contado con Pedro Escobar o José Antonio Monago; y en el caso del primero en dos ocasiones.

Pasando a géneros con un nivel mayor de interpretación del periodista destacan la crónica y el perfil. Las crónicas que se encuentran en el estudio realizado abordan los acontecimientos de la Asamblea, desde la toma de posesión de los nuevos parlamentarios, el debate de investidura y la toma de posesión del presidente de la Junta de Extremadura, momentos que se ven reflejados bajo esta forma de redacción en ambos periódicos regionales, a diferencia de que el diario *Hoy* se encuentran 12 crónicas frente a las 3 de *El Periódico Extremadura*.

En el estudio destacan los perfiles de los líderes políticos regionales: José Antonio Monago encabezando el Partido Popular, Guillermo Fernández Vara liderando el Partido Socialista y Pedro Escobar, coordinador de Izquierda Unida. Géneros como el perfil, no son comunes en el periodo postelectoral que se analiza, ya que los candidatos han sido presentados mediante este género durante la campaña electoral. Sin embargo, se encuentra en algunos periódicos se utiliza para hacer más cercano al candidato al público a la vez que se analiza el futuro que le puede tocar a cada uno de los líderes políticos.

El Periódico Extremadura realiza dos perfiles sobre el candidato popular, José Antonio Monago y uno sobre su homólogo socialista Guillermo Fernández Vara. En referencia a José Antonio Monago, el primero aparece publicado el 20 de junio de 2011 y lleva por título “Monago, el político que se hizo a sí mismo”, el mismo día aparece “Fernández Vara, cara y cruz en cuatro años”, coincide con la jornada en la que se conocerá quién será el próximo presidente de la Junta de Extremadura y se analiza la carrera política de ambos. El siguiente perfil que se publica en este diario coincide con el día de la toma de posesión, bajo el título “Monago, el ‘ojito derecho’ de Mariano Rajoy” (8/07/2011), lo presenta como el único candidato del Partido Popular que ha conseguido vencer en un feudo históricamente socialista.

En el regional *Hoy*, se suma al perfil de Guillermo Fernández Vara, uno sobre Alejandro Nogales. Publicado el 26 de junio con el título “El político de las mil caras”, uno de los protagonistas de la tesitura política de 1995, vuelve a desempeñar un papel relevante en la decisión del momento.

El Mundo dedica un perfil a José Antonio Monago bajo el título “La teoría del cromo cambiado” en el día de la toma de posesión como presidente de la Junta de Extremadura, mientras que *El País* no presenta ningún texto de este tipo en los días analizados.

Abarcando los géneros de opinión, área en la que se encuentran el editorial, el artículo y la columna de opinión, cartas al director, viñetas y encuestas.

El juicio de valor que se emite en los editoriales define la línea ideológica del medio de comunicación, así lo da a conocer *El Periódico Extremadura* con un pequeño aviso al final del texto que dice “la opinión del diario se expresa sólo en los editoriales. Los articulistas exponen posturas personales”.

El Periódico Extremadura publica quince editoriales, cinco por encima que *Hoy*. La utilización de los géneros de opinión como el editorial o el artículo de opinión suscita el interés necesario sobre un acontecimiento para que se proyecten sobre ellos distintos puntos de vista y se formulen juicios de valor. Ello demuestra también la relevancia del hecho, que sigue siendo mayor para los medios regionales que para los nacionales.

El Mundo y *El País* dedican dos editoriales cada uno. Respecto a *El Mundo*, en uno de ellos analiza los resultados electorales el día después de los comicios y sin hacer mención expresa a Extremadura escribe “El PSOE perdió cinco de las seis comunidades que gobierna y que estaban en juego” en un editorial titulado “Zapatero desoye el clamor de los españoles” (23-05-2011). El siguiente editorial es expresamente sobre el objeto de estudio, el 20 de junio, día en el que Izquierda Unida da a conocer su decisión en el debate de investidura, el título dice “IU deja al PSOE sin Extremadura y agrava su crisis” con afirmaciones como “La decisión de IU en Extremadura es irreprochable”. Más que centrarse en los partidos políticos en relación a la formación de gobierno en Extremadura, tanto sus titulares como sus textos, van dirigidos a la imagen del PSOE y de su líder a nivel nacional en aquel momento, José Luis Rodríguez Zapatero.

En relación a *El País*, sus editoriales se publican el 20 de junio y el 8 de julio. El primero de ellos con título “Vuelve la pinza” contiene afirmaciones hacia IU como “ha dado una respuesta visceral y no política”; el siguiente, “Guiños a la izquierda” hace referencia al discurso de investidura de José Antonio Monago y las consecuencias del gobierno del PP gracias a la abstención de IU, “El PP ya gobierna en Extremadura gracias a su rompedora alianza tácita con IU” y argumenta los efectos de la decisión con “es muy probable que se sepa dentro de un año, tan pronto como sea legalmente posible convocar nuevas elecciones”. A diferencia del tratamiento que *El Mundo* hace en sus editoriales de la situación, *El País* manifiesta su postura contraria a la decisión de la coordinación regional de Izquierda Unida y pronostica, incluso, un adelanto electoral.

Por otro lado, en el artículo de opinión hay que destacar que el diario *Hoy* repite un artículo de opinión dos días distintos, bajo el título “Cambio, democracia e Izquierda Unida” se publica el 9 de junio (pág. 20) y el 14 del mismo mes el mismo texto escrito por Antonio Manzano Marchirant. En él se califican de sorprendentes los resultados electorales en Extremadura y se intenta abordar la situación desde un análisis “objetivo” argumentando “vaya por delante que no soy de ningún partido y mis ideas políticas son

propias, lejos de ese 'pensamiento único' que algunos quieren imponer para dominar con facilidad al electorado". Y concluye, tras analizar la situación con todos los interrogantes que surgen de la incertidumbre provocada en la comunidad autónoma tras los comicios, con "ahora IU puede optar por un cambio democrático en Extremadura, dando una lección de responsabilidad a los ciudadanos, o puede traicionarlos permitiendo que sigan gobernando los mismos otros cuatro años más, para permitirles sobrepasar ya los 30 años en el poder. Ellos tienen ahora la palabra, los ciudadanos ya han hablado".

Relacionado también con el diario *Hoy* y los artículos de opinión suelen incluir un pequeño dibujo o fotografía, algo que no es común en el resto de periódicos analizados. Se comentará en el apartado de elementos gráficos y se adjuntan en el anexo algunos ejemplos.

En el área de opinión se encuentran, así mismo, las cartas al director. En *Hoy* se encuentran 24 páginas con este contenido y en *El Periódico Extremadura* 17 páginas, una media de 0,9 al día en los medios impresos regionales. En la prensa nacional también se han publicado en menor medida, *El País* destina cinco páginas en el periodo analizado a cartas al director relacionadas con la elección del futuro presidente de Extremadura y en *El Mundo* destaca una, el 25 de junio con el título "Sentido común en Extremadura".

En *El Periódico Extremadura* se publica el 6 de junio la respuesta a un editorial con el título "¿A qué juega Extremadura?" se responde al editorial del 2 de junio "¿A qué juega Ibarra?", en el que se defiende la idea de que Juan Carlos Rodríguez Ibarra con sus intervenciones públicas está favoreciendo la enemistad entre el PSOE e IU para que este último se decante por la investidura de José Antonio Monago. El editorial comienza "Difícilmente podría imaginar el PP que encontraría en el ex presidente de la Junta el mejor aliado para que IU opte finalmente por facilitar la investidura de José Antonio Monago". En el mismo editorial, se denomina a Juan Carlos Rodríguez Ibarra como "padre" espiritual del socialismo extremeño y finaliza con "lo que está claro es que se trata de una actitud que sólo tiene un beneficiario: el PP".

A esto, un grupo de socialistas responde en una carta al director días más tarde, que "El Periódico Extremadura que se ha distinguido por su animosidad al Partido Socialista se manifieste ahora, de pronto, como un claro defensor de 'la causa'", además, de defensores de la política del partido socialista, critica el cuarto poder por el que según la respuesta está dejando de existir.

Otra circunstancia a destacar en referencia a las cartas al director que se da en el diario *Hoy* es la respuesta en días consecutivos a cartas publicadas a partir del 7 de junio, cuando comienza este intercambio en las páginas del periódico. Bajo "Yo soy de izquierda" da comienzo un intercambio de cartas en las páginas de *Hoy*, exponiendo

“Señor Escobar (...) usted era un privilegiado que pudo estudiar. Son ustedes representantes de la izquierda, pero la izquierda rica, si no, no me explico lo que están intentando hacer con sus tres escaños”. La respuesta llega el 9 de junio con título “Pedro Escobar y la izquierda que corría delante de ‘los grises’”, dirigiéndose directamente al remitente de la primera carta, defendiendo la postura elegida por Izquierda Unida a nivel regional, que aquí se personifica en Pedro Escobar. La réplica, también dirigida al remitente, se produce el 12 de junio, a modo de disculpa y defensa de su postura en contra de favorecer la presidencia al PP.

Por último en este apartado queda hacer referencia a las viñetas y las encuestas. No son parte esencial en el día a día de los medios analizados en el estudio, pero tienen en sus páginas un pequeño espacio dedicado bajo esta forma de presentación a la decisión del futuro presidente de Extremadura. Por ello, las viñetas dentro de los géneros de opinión por su toque irónico y crítico de la realidad se desarrollarán en el apartado de “material gráfico” al tratarse de una imagen, normalmente un dibujo satírico de un tema de actualidad realizado por una firma reconocida.

Por otro lado, las encuestas son publicadas por *El Periódico Extremadura* diariamente con temas de trascendencia para la comunidad extremeña. Dado que el tema objeto de estudio se mantiene durante más de un mes como uno de los asuntos más comentados, hay días en los que este diario de referencia regional realiza preguntas para conocer la opinión de la sociedad. Entre ellas se encuentran el 22 de junio “¿Le parece bien que IU vaya a abstenerse en la Asamblea para facilitar el gobierno del PP en la Junta de Extremadura?”, el 26 de junio pregunta “¿Le parece bien que el PSOE renuncie a pedir ayuda a IU incluso en el caso de que con ello pudiera gobernar?” o el 2 de julio bajo la pregunta “Monago dice que sus resultados del PP hubieran sido mejores si se hubiera enfrentado a Ibarra y no a Vara ¿Está de acuerdo?”.

Las encuestas se sitúan en una columna de las páginas de opinión, la dedicada a las cartas al director y a los comentarios en noticias. Encabezado por la pregunta le siguen un gráfico con los resultados obtenidos y las declaraciones más destacadas con la foto del cuestionado.

En *El Periódico Extremadura* reflejan también los comentarios en noticias realizados en la edición digital. Toma importancia el 20 de junio, día en el que se conoce la noticia de que José Antonio Monago será presidente, ya que dedican dos páginas a los comentarios realizados en su web bajo el título “Es como el triunfo de España en el Mundial”. Sin embargo, en esta ocasión los comentarios pasan a constituir un contenido noticiable dentro de la sección “Tema del día: El PP gobernará en Extremadura. Las reacciones en Internet”, mientras que normalmente se sitúan en la sección de opinión junto con las cartas al director y la encuesta.

Por último, cabe destacar otro aspecto innovador y poco usual que utiliza el diario *Hoy*. Se trata de la “Carta del director”. A modo de artículo de opinión, los domingos se reserva un espacio en la página 2 para que el director del diario, en este caso, Ángel Ortiz, exprese su opinión sobre algún tema que haya tenido especial relevancia durante la semana. Entre estas misivas se encuentran: “Yo voto” (22/05/2011), “Condenados a gobernar” (29/05/2011) y “600.000 extremeños” (19/06/2011), con alusión a las elecciones autonómicas y a la situación generada por sus resultados.

En referencia a la sección de opinión, en ella se halla como se ha desarrollado editoriales, artículos de opinión y columnas de opinión. Aunque hay casos en los que estos géneros intrínsecamente opinativos, se publican en secciones informativas en las que el género estrella es la noticia, como la sección “Extremadura”, “Tema del día”, “Badajoz”, destinada a hechos descriptivos, expositivos. Se trata, quizás, de darle una visión más amplia sobre la información con la interpretación de los hechos de forma opinativa.

El Periódico Extremadura publica “Las marcas de la cara de Escobar” por Antonio Tinoco el 22 de junio de 2011, juzgando la actitud de Pedro Escobar de la siguiente forma “La grafía de una tortura desde el momento en el que se ha encomendado la misión de traicionarse por obedecer a los suyos. Porque entre una cara y otra en esas marcas está escrito lo que le ha pasado a esta región desde el 22 de mayo”. También se publica el 6 de julio “La pinza, el bisturí, el plató de Ana Rosa y el chicle de Pérez” en la sección “Tema del día”.

El diario *Hoy* sitúa columnas de opinión relacionadas con el tema analizado referente a la política extremeña en la sección “Badajoz”. En el periodo de estudio se encuentran tres casos el 31 de mayo “Ratones, gatos y un melón”, el 24 de junio “Monago y Vara” y el 26 de junio “Se acaba la batalla”. En referencia a la sección “Extremadura”, el diario *Hoy* utiliza más frecuentemente el uso de esta sección para incluir en ella géneros de opinión. Los sábados y domingos es cuando aparecen en la sección “Extremadura” artículos y columnas de opinión, ocasionalmente, aparecen días diferentes a los ya nombrados.

Es patente la mayor información en los periódicos regionales, dada su cercanía con el tema, a diferencia de los medios nacionales, que lo tratan en menor cantidad y con menos géneros, centrándose en difundir lo más destacado sin hacer un seguimiento diario como la prensa autonómica. Se constata también el espacio dedicado a cada uno de los candidatos, como pueden ser las entrevistas o perfiles, en la que los líderes toman el protagonismo de los contenidos mientras que a otros no se les ofrece este espacio, teniendo así menor notabilidad para el periódico y menor repercusión en la opinión pública.

5.5 Titulares

El primer elemento característico de la noticia está destinado a llamar la atención. Se trata del titular. Además, en las últimas décadas se ha apuntado a que los lectores de prensa son ante todo, lectores de titulares, letreros luminosos, en la terminología de Gómez Mompert, a través de los que se conoce lo más destacado de la realidad. Para Vilamor⁷⁵ el titular y la entradilla deben bastar al lector para darse por enterado de manera concisa de lo esencial de la información. En este sentido, Antonio López afirma que “el título periodístico moderno condensa el contenido dominante en una información y sirve a su vez para atraer la atención del lector, por lo que debe ser concreto, inequívoco y sugerente”⁷⁶.

Comprobada brevemente la importancia que los titulares han alcanzado en la información periodística, se desgrana en este apartado el análisis, siguiendo las rutinas de Ángel López explicadas en el epígrafe de “metodología”. Para este autor:

*Todo mensaje lingüístico representa una imagen del mundo. El periodista se sirve de la lengua de manera parecida a como un fotógrafo gráfico utiliza la cámara. Dada una cierta situación real, el periodista adopta un determinado punto de vista y dispara el obturador lingüístico: el resultado es una oración que podría figurar como titular*⁷⁷.

En el análisis de titulares se define a raíz de los campos semánticos analizados, los sujetos y receptores de la acción en los textos publicados en los medios impresos del estudio. De esta forma, se visualizan los protagonistas si el titular fuera una imagen, distinguiendo quiénes son los sujetos principales de la acción en los titulares.

Teniendo en cuenta que el titular es una parte esencial de la noticia, y su tipografía diferenciada con respecto al cuerpo de la información pretende captar el interés de los receptores, la importancia de lo que en ellos se cuenta y cómo se cuenta será superior al resto del contenido, ya que pocos pasan a la lectura del texto completo de la información.

⁷⁵ Rodríguez Vilamor, José: *Redacción periodística para la generación digital. Nociones en el campo del periodismo*; Editorial Universitas, Madrid 2000, pág. 182.

⁷⁶ López Hidalgo, Antonio: *El Titular: Manual de titulación periodística*, Comunicación social: ediciones y publicaciones, Sevilla 2001, pág. 28.

⁷⁷ López García, Ángel: *Escritura e información. La estructura del lenguaje periodístico*; Editorial Cátedra. Colección signo e imagen/ Manuales, Madrid 1996, pág. 31.

En el tema de estudio destacan los titulares con los protagonistas, ya sean agrupaciones políticas o sus líderes. Se han escogido unos términos estándares para clasificar de la misma forma a todos los titulares aparecidos en los medios. Estos son: Partido Popular, Partido Socialista, Izquierda Unida regional, José Antonio Monago, Guillermo Fernández Vara, Pedro Escobar, Partidos en coalición con Izquierda Unida, Izquierda Unida Federal, otros y sin mención expresa.

Antes de exponer los datos a modo de gráfico con los protagonistas de los titulares especificar algunos aspectos para su posterior interpretación:

- Se ha distinguido entre Izquierda Unida a nivel regional e Izquierda Unida a nivel federal, ya que según el reglamento interno del partido, cada unidad es independiente a la hora de tomar las decisiones. En esta ocasión, mantienen posturas discordantes, provocando que los medios realicen esta distinción. En el resto de partidos, sólo se han señalado los que tienen carácter autonómico. En Izquierda Unida federal van incluidos Cayo Lara y Llamazares por no suponer un número importante de titulares que desvirtúe el análisis y pertenecer a la corriente de opinión de Izquierda Unida a nivel federal.

- Entre los partidos que forman coalición con Izquierda Unida se encuentran Siex y PCE no se hace distinción entre ellos en la clasificación, ya que suponen un porcentaje mínimo.

- En “otros” se engloban aquellos individuos o colectivos que a pesar de ser protagonistas en titulares relacionados con el tema objeto de estudio, no son relevantes. Nos referimos entre los más destacados a Fernando Manzano, Juan Carlos Rodríguez Ibarra, Mariano Rajoy, José Luis Rodríguez Zapatero, Julio Anguita, José Bono, patronales y sindicatos. Referentes de la política extremeña como Miguel Celdrán (alcalde de Badajoz) o Manuel Sosa (concejal de IU en Badajoz).

- En “sin mención expresa” se incluyen aquellos titulares en los que a pesar de tratar sobre el tema analizado no especifican ningún referente individual o colectivo político, como puede ser, “La octava legislatura echa a andar” (*El Periódico Extremadura*, 22-06-2011), “Guiños a la izquierda” (*El País*, 8/07/2011), “Un calendario con pocas fechas fijas” (*Hoy*, 15-06-2011) o “Las listas más votadas” (*El Mundo*, 21-06-2011).

- Se han descartado para este análisis aquellos textos correspondientes a las cartas al director, comentarios en noticias, encuestas, por no ser producidas directamente por los responsables de la información, y portadas por contener títulos iguales o similares a los textos del interior del diario. Por lo que se tienen en cuenta el total de textos referentes a noticias, editoriales, artículos de opinión, contraportadas, crónicas, perfiles y reportajes.

- En ocasiones, un mismo titular presenta dos o más clasificaciones, se han contado como independientes de ahí que el número total de noticias analizadas por periódico sea menor que el total, pero el resultado pueda variar y ser mayor al contabilizarse como independientes (“PP y PSOE presionan a IU para que decida ya”, se contabiliza como 1 para PP, 1 para PSOE y 1 para IU).

En la tabla inferior al gráfico se sigue con la teoría de Ángel López. Especificando el verdadero protagonista de los titulares, aquel que funciona como sujeto activo de la acción, se considera el elemento más importante, al que se le atribuye la responsabilidad de lo que sucede. Si se quiere atenuar la responsabilidad, se coloca en posición marginal, tras el verbo.

A su vez, se convierten en objetos directos o indirectos los elementos menos importantes que el sujeto, dentro de la imagen se identificaría con el fondo, un segundo plano. A pesar de ser menos importantes que el sujeto, protagonista de la acción, son necesarios para explicar lo que pasa. Una forma de acentuar su importancia es convertirlos en sujetos de oraciones pasivas o elegir una construcción en la que sean oblicuos. Además, los objetos circunstanciales sitúan el acontecimiento en el mundo y la unión de todos estos elementos mediante el verbo, también constituyen efectos sobre la fuerza informativa de lo que se quiere decir. El periodista a la hora de construir el titular toma la decisión de ensalzar ciertos elementos en detrimento de otros, proporcionando al lector una imagen determinada de los hechos⁷⁸.

Se tendrá en cuenta los sujetos activos, pasivos y complementos de los partidos políticos y sus líderes, no llegándose a determinar en esta división el lugar que ocupan los partidos en coalición con Izquierda Unida, Izquierda Unida Federal, otros y sin mención expresa.

Se analizarán en primer lugar los datos por periódico, nacionales y regionales, para a continuación comparar los resultados entre ellos.

⁷⁸ López, Ángel: Op. Cit. Págs. 40-41.

Gráfico 11: Protagonistas de *El País*

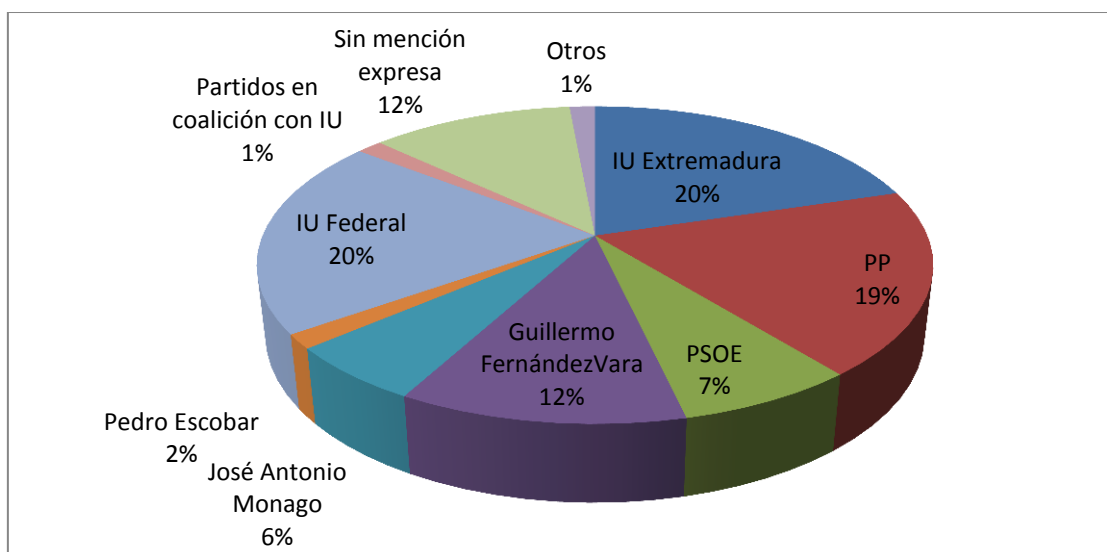


Tabla 4: Protagonistas de *El País*

Protagonistas de <i>El País</i>	Veces que aparecen	Sujetos activos	Sujetos pasivos	Complemento
IU Extremadura	14	9	1	4
PP	13	3	0	10
PSOE	5	1	1	3
Guillermo Fernández Vara	8	5	0	3
José Antonio Monago	4	4	0	0
Pedro Escobar	1	1	0	0
IU Federal	14			
Partidos en coalición con IU	1			
Sin mención expresa	8			
Otros	1			

Como se puede observar en el gráfico anterior Izquierda Unida, tanto a nivel regional como nacional, es el partido que más veces aparece en los titulares de *El País*, llegando al 40%. Hay que aclarar que en Izquierda Unida Federal van incluidos aquellos titulares en los que se hace referencia a Cayo Lara y Gaspar Llamazares, por lo que no se ha subdividido en el número de titulares que aparecen como sujetos activos ni pasivos. De las 14 veces que aparece Izquierda Unida como titular en este diario de referencia nacional, 9 de ellas lo hace de sujeto activo y se convierte también en el que mayor veces lo hace, por detrás están José Antonio Monago y Pedro Escobar.

El siguiente partido con mayor número de menciones en los titulares es el Partido Popular con el 19% del total. Sin embargo, mientras que Izquierda Unida la mayoría de las veces aparece como protagonista, en el caso del Partido Popular funciona más veces

como sujeto pasivo complemento, del siguiente modo “IU contempla dejar gobernar al PP en Extremadura” (21/05/2011).

En el lado opuesto se encuentran Pedro Escobar, los partidos que se presentaron en coalición con Izquierda Unida a las elecciones y la clasificación “otros”, con una mención cada uno de ellos. Se puede destacar que a pesar de que Pedro Escobar es el coordinador regional de Izquierda Unida, en los titulares de *El País* se hace mención a la agrupación un 20% del total y a su responsable en un 2%. Esta relación también sucede con el resto de agrupaciones políticas, se convierten en protagonistas antes que sus principales líderes.

Gráfico 12: Protagonistas de *El Mundo*

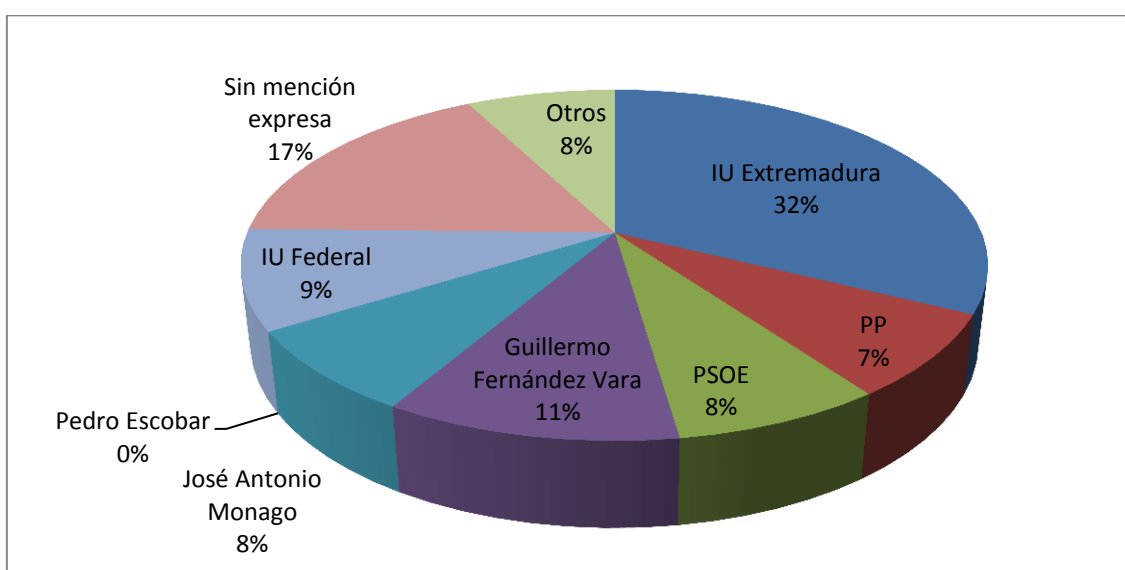


Tabla 4: Protagonistas de *El Mundo*

Protagonistas de <i>El Mundo</i>	Veces que aparecen	Sujetos activos	Sujetos pasivos	Complemento
IU Extremadura	21	13	2	6
PP	5	2	1	2
PSOE	5	0	0	5
Guillermo Fernández Vara	7	2	0	5
José Antonio Monago	5	4	0	1
Pedro Escobar	0	0	0	0
IU Federal	6			
Partidos en coalición con IU	0			
Sin mención expresa	11			
Otros	5			

Al igual que ocurre en *El País*, Izquierda Unida a nivel regional es de los más mencionados en los titulares con un 32%. Partido Popular y Partido Socialista empatan al 7%. En segundo lugar entre los más nombrados se encuentran los titulares que no hacen referencia a ningún individuo o colectivo concreto como pueden ser “Los resultados malos” (1/06/2011) o “La ‘teoría del cromo cambiado’” (8/07/2011). Pedro Escobar no cuenta con ninguna mención cuando su homólogo del Partido Popular, José Antonio Monago es nombrado cinco veces, cuatro de ellas como protagonista principal; y Guillermo Fernández Vara alcanza las siete, de las que sólo dos es el actor primario de la escena.

A excepción de Izquierda Unida a nivel regional y Pedro Escobar, el número de menciones en el periodo analizado es similar entre los líderes políticos y sus agrupaciones.

Enfrentando a los dos medios impresos nacionales escogidos para el estudio, Izquierda Unida es el que mayor número de veces se nombra en ambos periódicos. Sin embargo, el porcentaje de veces que se le nombra a Izquierda Unida Extremadura es mayor en *El Mundo* que en *El País*, que se dividen entre Izquierda Unida a nivel nacional y regional a partes iguales. Entre los líderes políticos el orden en ambos periódicos es Guillermo Fernández Vara, José Antonio Monago y Pedro Escobar, en relación de mayor número de veces en titulares a menor.

Gráfico 13: Protagonistas de Hoy

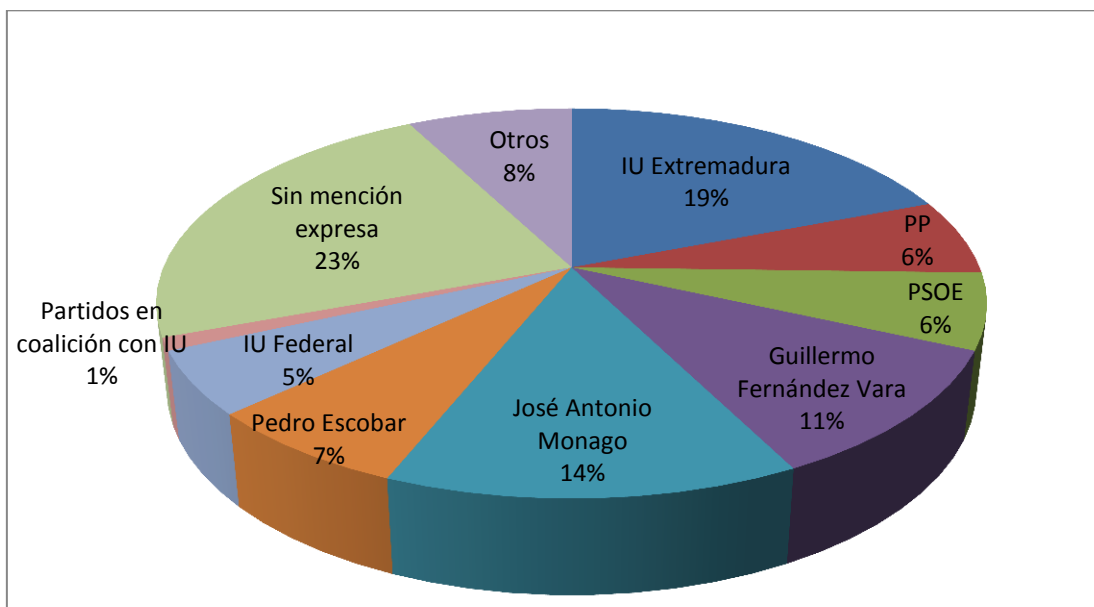


Tabla 5: Protagonistas de *Hoy*

Protagonistas de <i>Hoy</i>	Veces aparecen	que	Sujetos activos	Sujetos pasivos	Complemento
IU Extremadura	55		36	6	13
PP	18		14	2	2
PSOE	18		11	3	4
Guillermo Fernández Vara	31		18	2	11
José Antonio Monago	39		28	4	7
Pedro Escobar	20		15	0	5
IU Federal	15				
Partidos en coalición con IU	3				
Sin mención expresa	66				
Otros	22				

Los titulares que no mencionan a ninguna formación política pero hacen referencia a la constitución del gobierno en Extremadura tras las elecciones de mayo de 2011 son mayoría con un 23% del total. Por detrás van los partidos políticos IU Extremadura con 19% y empatados al 6% PP y PSOE. Con estos datos Izquierda Unida se convierte en el protagonista del periódico *Hoy*. José Antonio Monago, líder del Partido Popular, ocupa el primer lugar como más mencionado entre las cabezas visibles de los partidos políticos con el 14%. Guillermo Fernández Vara y Pedro Escobar son los segundos y terceros, con 11 y 7%, respectivamente.

Gráfico 14: Protagonistas de *El Periódico Extremadura*

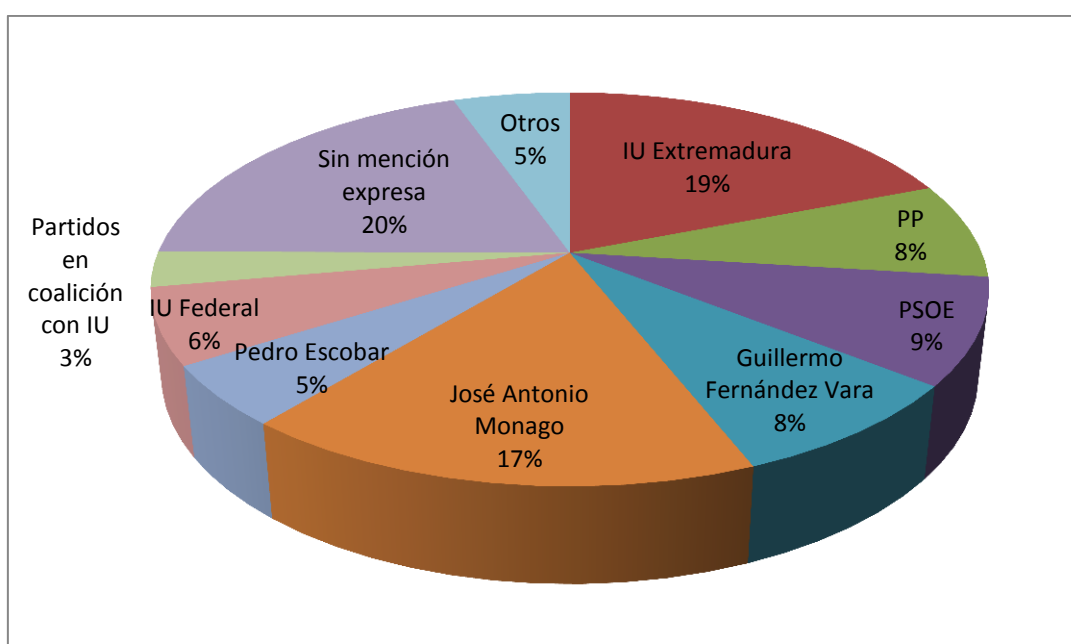


Tabla 6: Protagonistas de *El Periódico Extremadura*

Protagonistas de <i>El Periódico Extremadura</i>	Veces aparecen	que	Sujetos activos	Sujetos pasivos	Complemento
IU Extremadura	46		17	5	24
PP	19		9	3	7
PSOE	21		9	1	11
Guillermo Fernández Vara	20		10	2	8
José Antonio Monago	41		30	4	7
Pedro Escobar	12		7	1	4
IU Federal	15				
Partidos en coalición con IU	11				
Sin mención expresa	47				
Otros	13				

Los titulares que no llevan ninguna mención expresa superan al resto con el 20% de menciones. Izquierda Unida Extremadura vuelve a ser en esta ocasión el partido político que más veces aparece en los titulares de *El Periódico Extremadura*, un 19%. Del total de 46 veces que aparece 17 lo hace como protagonista principal de la acción y 24 como complemento. Siendo José Antonio Monago, segundo en menciones, el que más veces aparece como sujeto activo, 30 veces.

Grosso modo, tras los titulares que no hacen ninguna mención expresa, los partidos políticos abarcan más titulares que las caras que tienen detrás, a pesar de que ellas son las verdaderas ejecutoras de la acción. Tanto en los medios escritos nacionales como regionales coinciden en destacar a Izquierda Unida como la agrupación política con más menciones, por delante de Partido Popular y Partido Socialista, en este orden. Por lo que la agrupación de izquierdas adquiere especial relevancia en este contexto particular pese a ser un partido minoritario que si en la anterior legislatura no tuvo representación parlamentaria en la Asamblea de Extremadura, en estos comicios obtuvo una representación mínima tres escaños y la responsabilidad de otorgar la mayoría absoluta al resto de partidos con representación.

El Periódico Extremadura es el único que incluye en sus páginas más veces al Partido Socialista por encima del Partido Popular, aunque en la mayoría de las veces aparece como complemento, considerándose sujeto activo en el mismo número de ocasiones que el Partido Popular. A pesar de que destaca el número de veces que el PSOE aparece en los sujetos no se sitúa como protagonista de los mismos, delegando este papel al IU. De esta forma se confirma una vez más la notabilidad adquirida por la agrupación de izquierdas en el periodo post- electoral pese a ser el partido político que menos escaños ha obtenido en la Asamblea.

En referencia a los principales representantes de cada partido, en los periódicos nacionales es, Guillermo Fernández Vara del que más menciones se encuentran a diferencia que en los medios regionales, que ocupa ese lugar José Antonio Monago, aunque esto no significa que sean los protagonistas de los titulares. A excepción de *El País*, en el que Vara es el sujeto principal, el resto de medios consideran en orden a Monago, Vara y Escobar, constituyendo de esta forma un reflejo de los resultados electorales en las páginas del periódico.

Además de los líderes y de los partidos políticos, existen otros entes en la sociedad extremeña a los que les incumbe el gobierno de la Junta de Extremadura y la situación por la que está pasando. Se manifiestan también en algunos titulares con bastante menos asiduidad y repercusión. Como ejemplos en este aspecto *Hoy* realiza una entrevista el 10 de junio de 2011 a Julián Carretero, secretario general de Comisiones Obreras en Extremadura. En *El Periódico Extremadura* aparece el 25 de mayo de 2011 “UGT y CCOO alientan un acuerdo entre PP y PSOE en la región” o el 21 de junio “La patronal reclama estabilidad política para hacer las reformas”, refiriéndose a la CREEX (Confederación Regional de Empresarios Extremeños).

Con estos datos se puede deducir que para presentar la mayor parte de los textos políticos se hace referencia a una agrupación, antes que a una persona, Por ejemplo, “El PP se reunirá en unos días con IU para pedirle que le deje gobernar” (*Hoy*, pág. 14. 25/05/2011) o “IU vuelve a la Asamblea y no habla de pactos de momento” (*El Periódico Extremadura*, pág. 5, 23/05/2011). Y en la mayoría de la información el protagonista suele ser una agrupación política en lugar de elaborar un título “sin mención expresa”. También se pueden encontrar casos mixtos en los que se nombra a un candidato y una agrupación, pero son los menos comunes, no obstante, como ejemplo de la portada de *Hoy* del 23 de mayo de 2011, “El PP de Monago gana las elecciones, pero IU logra la llave del gobierno”.

El PSOE y Guillermo Fernández Vara quedan relegados a un segundo plano en número de titulares que protagonizan, dado que no juegan ningún papel relevante a excepción de los encuentros que mantiene con los otros grupos políticos y el traspaso de poderes.

5.6 Material Gráfico

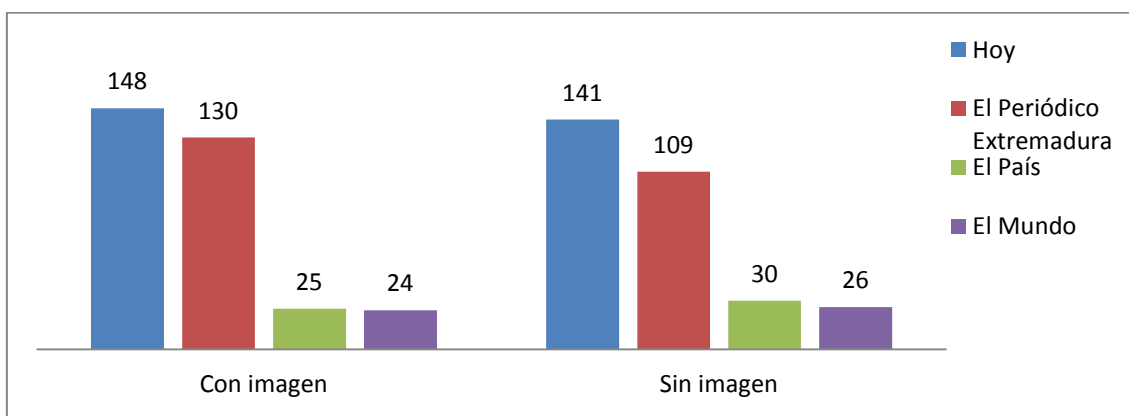
Junto a los titulares, otro aspecto que llama la atención del lector para detenerse en una página concreta son los elementos gráficos. El hecho de acompañar un texto escrito con imágenes sirve para contextualizarlo y darle determinados matices. La fotografía es el elemento gráfico más utilizado por excelencia, pero el periodista también se vale de infografías y gráficos para despejar la página de texto. El lector de periódicos realiza una primera visualización fijándose en el aspecto superficial de las noticias: titulares,

fotografías y pies de foto. Estos elementos serán uno de los factores que determinen si el lector permanece en la página y continúa leyéndose la información o pasa de página.

La imagen refleja de forma inmediata lo que se pretende contar, de ahí que muestre una realidad de forma fidedigna y no se use para desvirtuar los acontecimientos. Una información acompañada de elementos gráficos favorece la notoriedad del contenido, ya que el apoyo gráfico atrae la atención de los destinatarios.

Hay géneros que es más común que lleven un acompañamiento gráfico que otros, como las noticias, entrevistas y reportajes en detrimento del editorial o el artículo de opinión, en los que es menos usual. De cualquier forma, como se puede comprobar en el gráfico 15 la información con acompañamiento gráfico y la que no lo lleva está muy igualado, estando siempre por encima las informaciones que llevan alguna imagen de acompañamiento al texto. En el siguiente gráfico, se tienen en cuenta los contenidos a los que acompaña algún elemento gráfico, sin entrar a valorar que un mismo texto pueda contener más de una imagen.

Gráfico 15: Información con elementos gráficos en cada periódico



Las imágenes suelen acompañar noticias, reportajes, crónicas, perfiles o entrevistas. El periódico *Hoy* es el único que publica con sus artículos de opinión fotografías o dibujos, que acompañan al texto. De ahí, que la diferencia entre los contenidos que llevan elementos gráficos y los que no cuentan con ellos sea mínima, de 7 textos. Mientras que en *El Periódico Extremadura*, al no contar habitualmente con imágenes en los textos de opinión la diferencia es de 21, siendo conscientes que el volumen de información publicada por este último también es menor.

A excepción de los medios impresos nacionales en los que el uso de imagen en los contenidos es muy similar a aquellos que no llevan complementos gráficos, en las informaciones de la prensa regional el porcentaje es muy superior. En *El País* y *El*

Mundo se ha optado mayoritariamente por no adjuntar imágenes a los textos del tema de la investigación.

En muchas ocasiones, el uso y la selección de imágenes se organizan por el impacto visual, que da lugar al sensacionalismo informativo. Imágenes sugerentes y descriptivas que acompañan a un titular creativo, que desorienta sobre el contenido informativo del texto. Al ser los elementos gráficos uno de los factores más atrayentes de las noticias, los medios los utilizan para captar la atención del lector, recurriendo a las imágenes con una intencionalidad impropia de la rigurosidad informativa y descriptiva de los medios de comunicación como reflejo de la realidad. Se comenta en los siguientes párrafos, imágenes en las que por su contenido o continente llaman la atención.

La siguiente instantánea aparece tanto en la página 8 de *El Mundo* (a la izquierda) bajo el título “La decisión se sitúa fuera de la política de IU” como en la página 3 de *El periódico Extremadura* (a la derecha) con “Lara abandera, sin éxito, ‘la traición’” como título, ambas publicadas el 21 de junio.



Se trata de una imagen no elegida al azar, sino fruto de la coincidencia del gesto que realiza Cayo Lara al subirse las gafas con el dedo corazón. De todas las fotografías que han podido hacerse durante la rueda de prensa se han decantado por publicar esta que llama la atención por salirse de lo habitual. Las siguientes son las imágenes publicadas en *El País* (“Lara presiona a sus tres diputados extremeños para que voten a Vara”) y en el *Hoy* (“Cayo Lara afirma que la investidura a favor del PP todavía no está cerrada”).

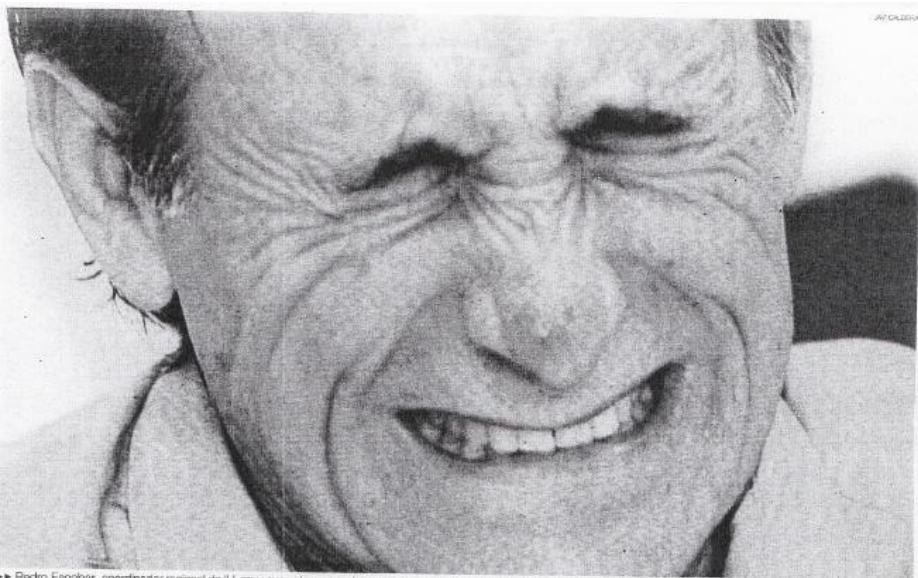
El diario *Hoy* es el único que apuesta por una foto en grupo en lugar de un gesto de Cayo Lara en solitario durante la rueda de prensa, como hace el resto de medios analizados.



Cayo Lara, segundo por la derecha, ayer en Madrid ... hoy

Cada medio publica la parte de la realidad que quiere destacar ante sus lectores. En este ejemplo se elige a Cayo Lara como representante subliminal en el que se une un gesto negativo con la oposición que encabeza sobre la abstención de Izquierda Unida a nivel regional.

Con un tamaño aproximado de media página, *El Periódico Extremadura* utiliza el siguiente primer plano el 18 de junio en la noticia “Izquierda Unida supedita su apoyo a quien cambie la ley electoral y “no dé un euro” a la refinería”. *El Periódico Extremadura* se decanta aquí, al igual que en el ejemplo de Cayo Lara por una imagen llamativa, en este caso, con un primer plano muy expresivo de Pedro Escobar.



► Pedro Escobar, coordinador regional de IU, muy expresivo antes de comparecer ante los medios el pasado jueves para dar cuenta de su reunión con Monago la tarde anterior.

El recurso de buscar un titular algo poético y emparejarlo con una foto que lo describa es utilizado en otros días de los analizados, que se destacan en el anexo y llevan por título: “Escobar apunta” (*El Periódico Extremadura*, 7/06/2012, pág. 1) o “Escobar no suelta la llave” (*Hoy*, 7/06/2012, pág. 1).

Otros elementos visuales son las infografías y gráficos, utilizados para complementar el texto y presentar de una forma más clara los datos, separándolos de la información.

- Viñetas

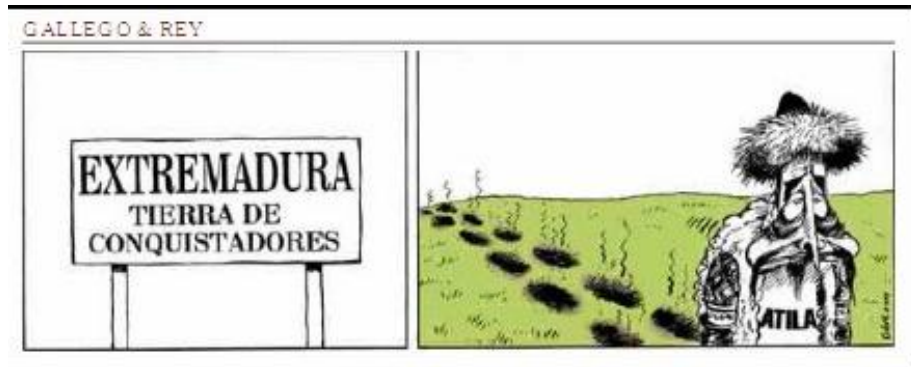
Como comentario general a todas las viñetas que aparecen en los medios analizados se publican alrededor del 20 de junio de 2011, cuando se conoce casi con total seguridad que la presidencia de la Junta de Extremadura será para José Antonio Monago, el líder del Partido Popular. Cada periódico analiza, de esta peculiar forma, lo acontecido, a diferencia de que cada uno resalta aspectos distintos. Las viñetas se sitúan en la sección de opinión, por lo que se trata de un modo en el que, además de interpretar la realidad, el medio de comunicación utiliza para dar una visión propia sobre los hechos.

Hoy, día 21-06- 2011



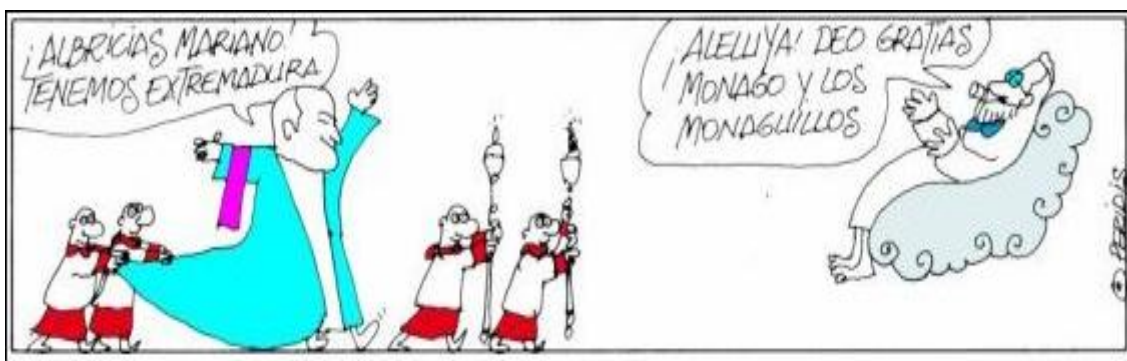
Aparecen dos personajes que aportan los diferentes matices respecto a la acción de Izquierda Unida. Por un lado, se responsabiliza a IU de favorecer el gobierno de José Antonio Monago, mientras que el otro personaje lo interpreta como una acción resultado de los votos electorales.

El Mundo, día 21- 6-2011



Uno de los lemas por los que se conoce a Extremadura es el utilizado en la viñeta “Tierra de conquistadores”, referido a las expediciones dirigidas por extremeños a finales del siglo XV principios del XVI para conquistar América. Se pueden destacar Pedro de Valdivia, Francisco Pizarro, Hernán Cortés, entre otros muchos. En la viñeta, la frase adopta un significado distinto entendido gracias al dibujo situado a su derecha en el que la caricatura de José Luis Rodríguez Zapatero, como Atila se aleja “desolado”, en referencia al Premio otorgado por Ecologistas en Acción a la mayor destrucción ambiental. La pérdida de los feudos socialistas con más arraigo en España, se une a las políticas medioambientales con las centrales nucleares.

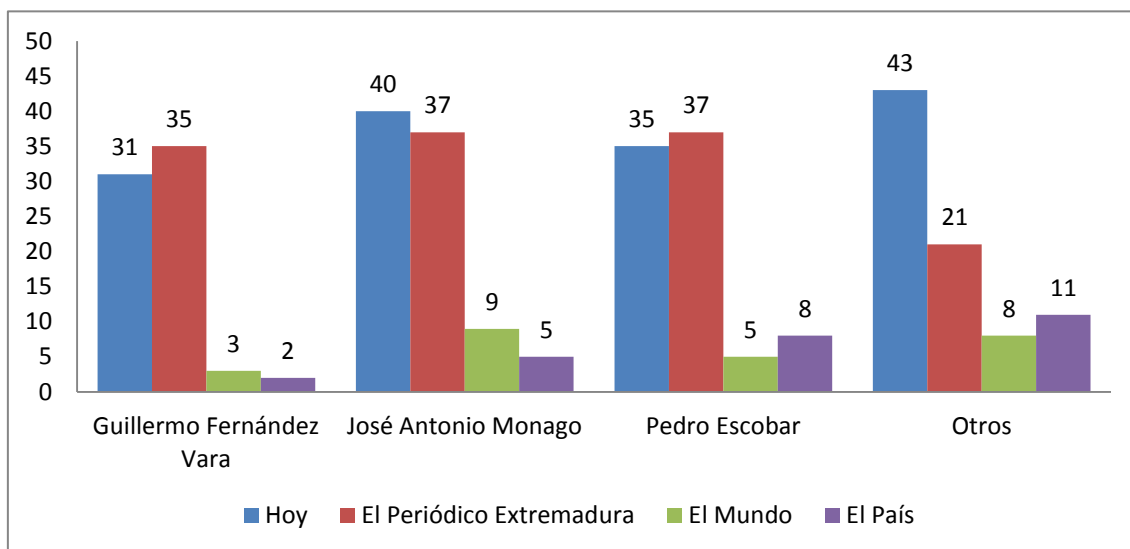
El País, 20-06-2011



En esta viñeta, se representa a Mariano Rajoy como Dios en una nube fumando un puro, mientras se acerca José Antonio Monago rodeado de “niños” y le anuncia que ha conseguido hacerse con Extremadura. Para esta representación utiliza un juego de palabras con el apellido del ya Presidente de la Junta de Extremadura “monago”.

Se ha comprobado a raíz de la teoría sobre titulares de Ángel López quiénes son los protagonistas de los titulares en el anterior punto. Si se considera que junto a los titulares, observados como imagen conceptual de la información, los elementos gráficos que acompañan los textos tienen la misma importancia. Se realiza a continuación un análisis sobre quiénes son los protagonistas de las imágenes.

Gráfico 16: Protagonistas imágenes



Para analizar este gráfico se tienen que hacer varias consideraciones antes:

- En el apartado “otros” van incluidas aquellas imágenes en las que no se encuentran Guillermo Fernández Vara, José Antonio Monago o Pedro Escobar, los planos generales en los que no se distingue ninguno de los anteriores, gráficos e infografías. También se han incluido bajo este nombre las fotografías de personajes públicos no tenidos en cuenta en la clasificación como Cayo Lara, Víctor Casco, Alejandro Nogales o Juan Carlos Rodríguez Ibarra.

- Si Guillermo Fernández Vara, Pedro Escobar o José Antonio Monago aparecen acompañado por uno de los que se han incluido bajo el apartado de “otros” solo se contabiliza la imagen para los primeros. Cuando aparecen solos es cuando se han incluido en “otros”.

- El número total de fotografías puede variar entre los gráficos 15 y la 16, ya que en la primera se contabilizan los contenidos que llevan elementos gráficos, mientras que en la segunda se tienen en cuenta todas las imágenes que acompañan a los textos y en las que puede aparecer más de un candidato en la misma fotografía.

Siendo conscientes de estos apuntes. El diario *Hoy* utiliza imágenes generales, gráficos y fotografías de personas ajenas a la acción principal en mayor medida. Si hay que destacar uno, este sería José Antonio Monago. Constituye el primer referente para *El Periódico Extremadura* junto a Pedro Escobar, ambos tienen 37 fotografías acompañando a los contenidos publicados.

Por lo tanto, si en los titulares de los medios autonómicos los protagonistas son en orden de más a menos, José Antonio Monago, Guillermo Fernández Vara y Pedro Escobar, sin considerar los titulares bajo la clasificación de “sin mención expresa”. Respecto a las imágenes, obviando el apartado “otros”, sigue siendo José Antonio Monago el que acompaña a la mayoría de textos, estando en segundo lugar Pedro Escobar y Guillermo Fernández Vara tras él. El apartado de “otros”, en el que aparecerían gráficos o fotografías con planos generales sin ningún protagonista concreto cobra relevancia en el periódico *Hoy* y *El País*, aunque sin distanciarse demasiado de su protagonista principal, José Antonio Monago y Pedro Escobar, respectivamente.

El Mundo y *El País* mantienen a José Antonio Monago y a Pedro Escobar como protagonistas de las imágenes, a pesar de que Guillermo Fernández Vara lo supera en los protagonistas de los titulares de *El País*.

Por ello, el papel que toma José Antonio Monago en la política regional se refleja en los elementos más llamativos de las páginas de los periódicos: titulares y fotografías. El movimiento de la coordinación regional de Izquierda Unida de abstenerse en el debate de investidura otorga al líder del Partido Popular, además de la presidencia de la Junta de Extremadura, relevancia en los medios de comunicación.

Para terminar este apartado, además, de haber dejado constancia los usos que pueden tener los recursos gráficos como complemento a los textos o titulares, hacen de los contenidos algo más llamativo, que atraen al lector a introducirse en la información. En el apartado de Anexos, se han incluido otros materiales gráficos que se han considerado destacados en el total de contenidos analizados en el estudio. Así como, la capacidad de las viñetas como recurso gráfico e interpretativo de la realidad o de las infografías como elemento que dinamiza la página y ofrece información complementaria al texto, e incluso, lo sustituye en algunas ocasiones. También cabe reseñar la concordancia entre titulares y elementos gráficos en relación a los elementos principales que conforman cada uno de ellos y que, en muchos casos, no son coincidentes.

5.7 Fuentes de información

Los periodistas no siempre son testigos directos de lo que sucede. Por ello, para elaborar la información, estos profesionales recopilan los datos necesarios que hacen referencia a

la misma y recurren a las fuentes de información. En casos como las ruedas de prensa, congresos o conferencias los mismos informadores son testigos directos.

La consulta de fuentes ofrece a la información que elabora el profesional de un medio mayor fiabilidad. Las fuentes de información son muy variadas, desde personas o instituciones hasta organismos de cualquier tipo. El periodista utiliza la información que le proporcionan las fuentes para elaborar el texto, las introduce a través de la redacción de diferentes modos, por ejemplo, con declaraciones o citas.

Las instituciones públicas o privadas se han convertido en una fuente de información fiable y permanente para los medios de comunicación. Normalmente, las notas de prensa es la forma que tienen las fuentes de mantenerse activas para los medios, pero también el contacto establecido y continuo entre las entidades y los medios. La facilidad que muestran las organizaciones para difundir su actividad viene implícita en la necesidad de aparecer en los medios y ser protagonistas de un hecho, que de otra forma a veces pasa desapercibido. Elena Blanco llega a afirmar que la política no existe sin comunicación. Es porque las fuerzas políticas necesitan difundir sus estrategias, decisiones y programas para que lleguen a ser conocidos por los ciudadanos y sean vinculantes. De ahí que los partidos políticos, como fuentes productoras de noticias se muestren ansiosos por penetrar en el proceso informativo y lograr que su mensaje llegue sin alteración alguna a su destinatario. La intencionalidad, pues, es conseguir que su mensaje tenga el efecto deseado, orientar a la sociedad y hacerla partícipe de sus decisiones, ya sea para alcanzar el poder o para mantenerse en él⁷⁹.

En el ámbito político es constante el ofrecimiento de información por parte de los partidos para aparecer con la mejor cara en los medios. Por parte del profesional de la información, un punto fundamental para acudir a las fuentes es la fiabilidad y veracidad de la que se impregna la noticia. Por ello, las fuentes constituyen un recurso imprescindible para elaborar los textos.

Esta situación ha provocado la existencia de gabinetes de comunicación cada vez más profesionales. Los gabinetes de prensa o de relación con los medios se han percibido las ventajas de contar con periodistas en su equipo. Eric Neveu ha denominado “profesionalización de las fuentes” a este fenómeno, ya que los profesionales que trabajan en gabinetes de comunicación conocen las rutinas de producción de los medios con los que tratan y saben cómo anticiparse a las expectativas de los periodistas, presentando la información lo más elaborada posible para facilitar el trabajo a los redactores. El resultado es que la fuente redacta prácticamente la noticia y ofrece material gráfico de calidad y todas las facilidades al redactor. La “profesionalización de

⁷⁹ Blanco, Elena: *“La Fuente en el ámbito de las organizaciones políticas: los recursos del periodista especializado”* en Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco: Op. Cit. 2003, pág. 202- 203.

las fuentes” favorece, por tanto, el “periodismo pasivo”⁸⁰ hecho desde las redacciones a partir de comunicados y notas de prensa.

En el estudio se observa que la información en los medios en el periodo elegido que hace referencia a la toma de posesión del futuro presidente es constante. Los partidos se encargan de facilitar la información al periódico. En este apartado no sólo se analiza las fuentes a las que acude cada periódico y la comparación entre ellas, sino que en referencia a teorías como la agenda setting, se analizarán algunas de las estrategias que siguen las fuentes para aparecer en los medios.

Debido a que las fuentes en la información política están muy institucionalizadas, la clasificación elegida para el estudio de los contenidos analizados será según el grado de institucionalización y evalúa la implicación de institucional en los textos informativos. En función de esta variable se distinguen entre fuentes oficiales, aquellas directamente relacionadas con la producción de la información (gobierno, ayuntamiento, asociación, ONG, partidos políticos,...) y fuentes no oficiales, las que aún teniendo su propio punto de vista o datos que aportar sobre el suceso no están ligados a su origen o carecen de una autoridad reconocida.

Al desconocerse el tratamiento que la fuente ha mantenido con el medio, se estudian éstas según su grado de institucionalidad obviando las facilidades o dificultades para obtener la información.

Aplicando estas variables al estudio, se realiza la distinción entre fuentes oficiales, no oficiales, agencias y otras. Las fuentes se pueden mostrar más accesibles a la hora de ofrecer información o menos, dependiendo de la información publicada y el comportamiento de cada partido se podrá deducir si son abiertas, ávidas o cerradas. Teniendo en cuenta también la clasificación según el grado de institucionalidad.

Por ello, en la siguiente ilustración se hace un global del tipo de fuentes utilizadas según su grado de institucionalidad, desarrollado anteriormente. Dentro de las fuentes oficiales, se incluirán los partidos políticos y personas relacionadas con ellos, bien sean sus líderes, portavoces o militantes. Bajo el nombre de Agencias se sumarán todos aquellos contenidos no firmados que provengan de notas de prensa difundidas por las agencias de comunicación. En “no específica” se incluirán aquellos contenidos en los que no se cita ninguna fuente específica.

Hay que mencionar también el apunte recogido por Rodrigo Alsina⁸¹ en el que distingue entre las fuentes utilizadas y las fuentes mencionadas. Las fuentes mencionadas son

⁸⁰ Blanco, Elena: *“La fuente en el ámbito de las organizaciones políticas”* de Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco, Op. Cit. 2003, pág. 226.

⁸¹ Rodrigo Alsina, Miquel: *La construcción de una noticia*, Paidós, Barcelona- Buenos Aires, México 1993, pág. 94.

también fuentes utilizadas pero no todas las fuentes utilizadas son mencionadas. Es decir, se crean dos niveles: uno el de la producción y el otro el de la manifestación. Las fuentes utilizadas para redactar una información no pueden ser estudiadas mediante el análisis de contenido, por lo que en la ilustración sólo se contemplan las fuentes mencionadas que constan en el cuerpo de textos.

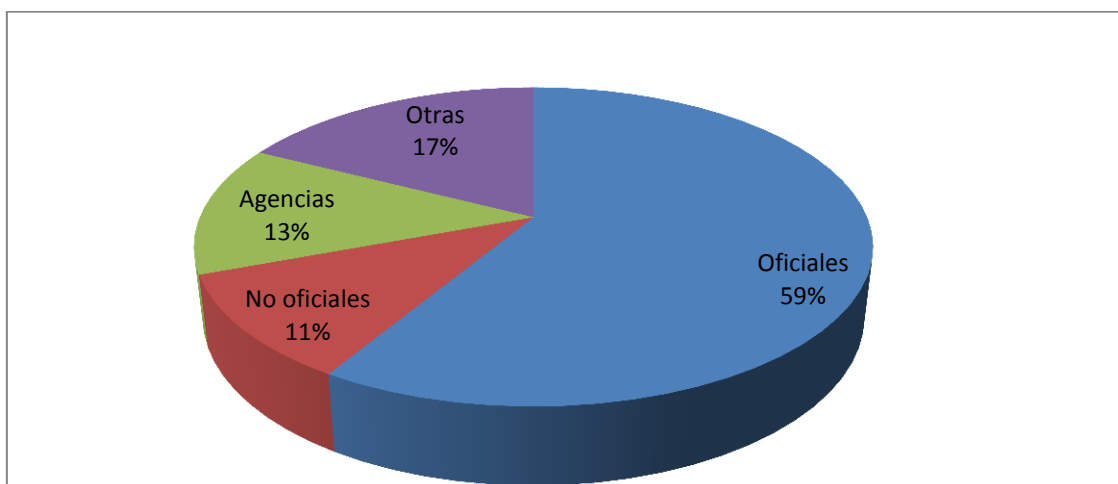
Cabe especificar que no se tendrán en cuenta el total de textos a causa de las excepciones, como por ejemplo, la mayoría de portadas en las que sólo aparece el titular con la información desarrollada en las páginas interiores del periódico. De este mismo modo, tampoco se contabilizan las cartas al director, ya que suelen ser una opinión propia formada a raíz de las informaciones publicadas en el diario en días anteriores. Si se contabilizará cuando aparezcan varios tipos de fuente en un mismo texto.

En el siguiente gráfico se han contabilizado en porcentaje el total de fuentes en todos los periódicos analizados.

Tabla 5: Tipo de fuentes utilizadas en cada medio según grado de institucionalización.

	Fuentes oficiales	Fuentes no oficiales	Agencias	Otras	Total
<i>El Mundo</i>	28	4	1	6	39
<i>El País</i>	27	3	5	9	44
<i>Hoy</i>	130	16	25	35	206
<i>El Periódico Extremadura</i>	117	32	37	40	226
Total	302	55	68	90	515

Gráfico 16: Porcentaje de fuentes de información utilizadas según el grado de institucionalización



Como se muestra en el gráfico las fuentes oficiales son las más consultadas por los medios. Un 70% de la información publicada en los periódicos analizados proceden de este tipo de fuentes. En ocasiones, no se hace explícito de donde proviene la información aunque provenga de un canal oficial, por ejemplo, se utilizan expresiones como “fuentes de IU” (*El periódico Extremadura*), “fuentes de Madrid” (*Hoy*) o “fuentes cercanas a Monago” (*El Mundo*).

Las fuentes oficiales constituyen pues, la nutrición de contenidos mayoritaria en los periódicos. Un porcentaje que en *El Periódico Extremadura* va seguido de las agencias, siendo el diario que mayor número de contenidos publica con este tipo de procedencia. El periodista especializado en Información Política obtiene los contenidos a través de fuentes oficiales, dificultando el acceso directo a los acontecimientos y dependiendo de la información que dichas fuentes facilitan.

Las noticias de agencias, en un porcentaje muy inferior, son las que ocupan el segundo lugar. A ellas se hace referencia en la autoría o bien en el texto con fórmulas como “fuentes del PSOE añadieron a EFE” (*El Mundo*) o “Vara declaró a Europa Press” (*El Periódico Extremadura*).

Las fuentes son un modo de acercarse al origen de la noticia y contar con diferentes puntos de vista un mismo hecho. Así, cuanto mayor sea el número de fuentes consultadas, la información se elaborará con mayores matices, proximidad y precisión. En este sentido, la prensa regional utiliza una media de fuentes por noticia entre 1,24 *El Periódico Extremadura* y 1,03 *Hoy*, para elaborar los contenidos; mientras que los medios nacionales se encuentran por debajo de un punto con 0,91 *El Mundo* y 0,97 *El País*.

A modo de cierre de este apartado, las fuentes oficiales y las agencias de información predominan significativamente sobre el resto de fuentes, lo que supone una homogeneización de los contenidos en los diferentes medios, ya que todos consultan al mismo tipo de fuentes y desarrollan los contenidos de forma parecida. Según los datos, no existen grandes diferencias entre los medios de comunicación analizados en la consulta de fuentes por texto, aunque es algo mayor en la prensa regional. Esta homogeneización es, para Elena Blanco, producida por los gabinetes de comunicación, que junto a los portavoces oficiales de los partidos, provocan la desinformación o intoxicación de los acontecimientos⁸². Los gabinetes de comunicación facilitarán la labor del periodista siempre que consideren que la información que se le demanda le beneficia. Por el contrario, será un obstáculo cuando ésta no resulte oportuna o no convenga a los intereses de la organización. Por ello, que el porcentaje más alto sea el de las fuentes oficiales bajo las que están gabinetes de comunicación, portavoces o

⁸²Blanco, Elena: “*La fuente en el ámbito de las organizaciones políticas*” de Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco, Op. Cit. 2003, pág. 230.

líderes políticos provoca un periodismo con contenidos cada vez más parecidos influenciado por los intereses de las instituciones.

5.8 Otros aspectos

La función de un medio de comunicación consiste en dar a conocer hechos, pero no todos los acontecimientos cotidianos tienen las características necesarias para pasar la frontera de lo privado a lo público y ocupar un espacio en los medios. Visto anteriormente como han presentado los periódicos analizados el acontecimiento objeto de estudio, se realiza aquí una visión más amplia que, sin dejar de lado estas referencias periodísticas se enfoca más a la vertiente política y las relaciones entre medios de comunicación y políticos.

Cuando se tratan de acontecimientos relacionados con la esfera política, los medios de comunicación se juegan mucho más que transmitir una información a su público o dar a conocer un hecho a la opinión pública. Los medios determinan que es importante o publicable. Los temas que cada medio impreso enfatiza u obvia forman parte, además de la importancia de comunicar la noticia según criterios del encargado de seleccionar la información, de ideología implícita del medio al favorecer a un determinado partido o candidato. En este sentido, también se tratan aspectos que otorgan mayor visibilidad en las páginas de un periódico, como puede ser el espacio que ocupa cada información (página par o impar), el tamaño de los titulares, complementos gráficos o la longitud de la noticia.

En estos aspectos se enmarca la teoría del gatekeeper y la agenda setting, y se han tratado de identificar en epígrafes anteriores como la relevancia en los titulares a través de la teoría de Ángel López o el análisis del material gráfico. No obstante, los medios no tienen la capacidad necesaria para indicar a la gente cómo debe pensar, pero sí disponen de cierta influencia para imponer determinados temas de actualidad, dejando otros en un segundo plano⁸³. Se trata de la labor diaria que se realiza en las redacciones jerarquizando la realidad social y política, asumiendo los hechos más destacables.

Según esto, Héctor Borrat⁸⁴ hace la distinción entre las noticias de “importancia” e “interés”, a las que denomina con el término “hardnews”, y las que careciendo de “importancia” mantienen el “interés”, las “softnews”, pasando a formar parte de las

⁸³ Mc Combs y Shaw en *“Los efectos de las campañas electorales”*, María José Canel, *Comunicación y sociedad* 1998, Volumen XI, Nº 1, pág. 54.

⁸⁴ Borrat, Héctor: *“Las relaciones noticiables- fuentes- autores”*, en Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco, Op. Cit. 2003. Pág. 73.

páginas del medio. A lo que añade un factor de conflicto en el que es necesario identificar a un protagonista y un antagonista en la historia. En este estudio el conflicto es claro, la lucha por la presidencia de la Junta de Extremadura, dependiendo de quién cuente la historia los protagonistas y antagonistas varían entre Guillermo Fernández Vara, José Antonio Monago, Pedro Escobar o Cayo Lara.

Al igual que se elijen unos protagonistas y se rechazan otros, los medios seleccionan los hechos a los que les dedicará espacio y los que dejará fuera de sus páginas. Por parte de los políticos, se pretende llamar la atención de los medios para dotar de importancia y trascendencia a sus actos. Por este motivo, surgen citas y eventos creados para aparecer en los medios. Es decir, pasar a formar parte de la agenda de los medios, aunque a priori, sus actos no posean la relevancia suficiente para darlo a conocer a la audiencia.

En referencia al trabajo de investigación, se trata de un tema que durante aproximadamente mes y medio aparece diariamente en los medios autonómicos. Unas veces por el propio hecho en sí, considerado noticia relevante para la sociedad extremeña, y en otras ocasiones, actos organizados para darle protagonismo a una cuestión, partido o personaje concreto, que consiguen traspasar la barrera de la relevancia pública. En esta última cuestión, las instituciones y organismos tratan de llamar la atención de los medios para convertirse en noticia y conseguir permanente difusión hacia el receptor final, el público. Haciendo referencia a Umberto Eco, “lo que no aparece en los medios, no existe. Y lo que aparentemente no existe, no puede conocerse”. La comunicación política plantea diferentes estrategias y técnicas para atraer a los periodistas a actos programados y ofrecerles contenido que les facilite el trabajo. En definitiva, para que pueda conocerse su actividad, formar parte del debate social y no caer en el olvido.

En ocasiones, no es imprescindible rechazar la información que llega a las redacciones, basta con darle un espacio minúsculo, que apenas se aprecie en el contenido global. Este es el caso de una noticia que aparece en el *Hoy* sobre una visita de Cayo Lara a Mérida (“IU suspende una reunión entre la dirección federal y la ejecutiva extremeña”, pág. 18, 30/06/2011) dos módulos bastan para darle cobertura.

Los encuentros entre el coordinador regional de Izquierda Unida con José Antonio Monago o Guillermo Fernández Vara y su forma de trasladarlo a los periodistas son estrategias marcadas por sus consejeros en comunicación. Mientras que desde el Partido Popular se pretende dar una imagen de transparencia y claridad respecto a los medios informando de las reuniones y contactos mantenidos con los otros partidos tanto antes como después de los encuentros; el PSOE se mantiene distante e informa sólo cuando lo tratado en los encuentros personales o telefónicos consiguen un acuerdo relevante, ocultando cualquier tipo de contacto a priori. Se trata de dos formas distintas de

enfrentarse a una misma circunstancia, a diferencia de que uno hasta ese momento se encontraba en la oposición y el otro en el poder.

En la estrategia comunicativa del PSOE destaca la actitud de Juan Carlos Rodríguez Ibarra, el ex presidente extremeño y anterior líder del PSOE regional, decide desbancarse del silencio y aparece en el panorama mediático opinando abiertamente sobre la incertidumbre política extremeña y otras situaciones de tensión entre los partidos distinta ideología como pudo ser en el 1995, cuando él fue uno de los protagonistas.

Por su parte, Izquierda Unida mantiene encuentros tanto con PP como con PSOE al mismo tiempo que realiza la consulta sobre la opción que acatar en el debate de investidura y elabora unos puntos básicos sobre su programa electoral para negociar su postura. En estos encuentros sigue la opción marcada por los otros partidos. Si PP o PSOE están dispuestos a hablar a los medios y facilitar información, Izquierda Unida acepta. Tan sólo en la consulta a las bases dejan clara su posición, mantener silencio hasta conocer los resultados de todas las consultas, una especie de “secreto de confesión”, según lo denominó en su momento Pedro Escobar.

Pese a ello, Alejandro Nogales rompe el acuerdo dejando clara cual es su postura al respecto, influyendo en la decisión del resto de militantes, con la posible creación así de una corriente de opiniones a favor, una espiral de silencio que se extiende desde la cúspide (Alejandro Nogales es el tercer diputado de Izquierda Unida que formará parte de la Asamblea) a las bases. Al expresar su opinión está condicionando el pensamiento del resto de militantes, ya que es el único que se pronuncia abiertamente al respecto.

Otro aspecto, volviendo a las estrategias de comunicación de los partidos, es la fiesta en honor a Monago que se realiza desde el partido por haber obtenido mayoría simple en uno de los feudos socialistas más férreos. Este acto, a priori, irrelevante fuera de los límites del Partido Popular consigue hacerse con espacio en las páginas del periódico. Otro ejemplo son las declaraciones de José Antonio Monago y otros representantes del Partido Popular de negarse a llamar “presidente” a Vara si éste último resulta elegido. Estas declaraciones abren debate para cubrir la información con noticias y artículos de opinión. La actitud de Juan Carlos Rodríguez Ibarra, comentada anteriormente, también se encuadraría en el ámbito de declaraciones polémicas realizadas a sabiendas que provocará la reacción de los periodistas y aparecerán en la prensa.

Según lo visto hasta ahora, se puede afirmar que los políticos utilizan diferentes estrategias para presentarse ante los medios de comunicación y como consecuencia, ante la opinión pública. El principal objetivo de esas estrategias es mostrarse positivo y

enfatar sus logros y aciertos, a la vez que se minimizan los de los oponentes y se resaltan sus errores⁸⁵.

En este sentido, el Partido Popular resalta aquello que le une con Izquierda Unida, como por ejemplo, la oposición frente al PSOE durante casi 30 años de democracia y el predominio ejercido por este en la toma de algunas decisiones al contar con mayoría absoluta. De esta forma, hace presión sobre Izquierda Unida para que se abstenga en el debate de investidura favoreciendo a José Antonio Monago. Por el contrario, el Partido Socialista reseña el salto ideológico entre PP e IU, ya que a su vez quiere hacerse con la corriente a favor de Izquierda Unida. En el seno de IU surgen diferentes formas de actuación dependiendo si se trata del ámbito regional o nacional, algo que no ayuda a la imagen de unidad del partido y a la percepción por parte de la sociedad sobre un pensamiento unitario y un objetivo común.

Por último, mencionar el concepto de “legitimidad de derecho ideológica”⁸⁶, otorgado por el pueblo en las elecciones, tras las que la dirección del Gobierno queda encomendada al líder de un partido político. Aplicado a la investigación, Izquierda Unida siente la responsabilidad de decidir con la legitimidad que le han otorgado las urnas el futuro presidente de la Junta de Extremadura, conscientes de la repercusión y la estabilidad política durante la legislatura.

Sin duda, se pueden realizar muchas más apreciaciones tanto de la actitud política como de la comunicación periodística del acontecimiento, así como, revisar otros puntos de vista y formas de análisis que se dejarán para otra ocasión, no sin antes subrayar algunas conclusiones a lo comentado anteriormente.

⁸⁵Referido al comportamiento de los políticos siguiendo las vertientes de Xavier Giro Martí y explicado anteriormente en el apartado de Marco Teórico.

⁸⁶Canel, María José: Op. Cit. 2006 pág. 109.

6. CONCLUSIÓN

A continuación y como consecuencia de la investigación efectuada, las conclusiones que en este capítulo se exponen son producto de la investigación de los contenidos objeto de estudio, es decir, aquellos correspondientes al periodo post electoral del 22 de mayo de 2011 al 8 de julio de 2011 publicados en *El País*, *El Mundo*, *El Periódico Extremadura* y *Hoy* relacionados con la formación de gobierno en la comunidad autónoma extremeña y, por tanto, dichas conclusiones no son extrapolables a ningún otro período diferente al estrictamente indicado.

Tras haber introducido el objeto de investigación, conceptualizado en el marco teórico, recorrido sus antecedentes y contexto, todo ello aplicado en el apartado de estudio. Se puede decir que se han cumplido los objetivos iniciales, tanto el objetivo general como los específicos. Pues se ha conseguido analizar a través de los medios de comunicación elegidos la imagen de los partidos y líderes políticos mediante las pautas periodísticas dentro de las rutinas productivas de la prensa, así como, las diferentes formas de transmitir un mismo hecho y las diferencias entre los medios de ámbito autonómico y nacional.

En referencia al tercer objetivo específico: confirmar en la medida de lo posible la incertidumbre política vivida en el periodo analizado; se puede apuntar a la crisis política vivida en Extremadura tras las elecciones autonómicas de 2011, que queda reflejada en los medios de comunicación autonómicos y nacionales. Una incertidumbre patente no sólo en la opinión pública, como demuestra uno de los textos publicados en el diario *Hoy* bajo la forma de artículo de opinión el 25 de mayo, apenas 3 días más tarde de los comicios, y que llevaba por título “¿Necesitaremos elecciones autonómicas tras el verano?” (pág. 18), o las afirmaciones erróneas los primeros días tras conocer los resultados como en el subtítulo de *El País* el 23 de mayo “Extremadura resiste el avance de la derecha” o en *El Mundo* “los socialistas sólo son capaces de mantener Extremadura”. La incertidumbre va más allá de estos primeros días, ya que a pesar de que las posiciones se van aclarando, el conflicto interno entre Izquierda Unida a nivel regional e Izquierda Unida a nivel nacional deja cierto margen de duda hasta las votaciones en el debate de investidura.

A continuación, se verifican las hipótesis planteadas:

- En referencia a la formación de gobierno en Extremadura, los diferentes medios de comunicación impresos presentan en los contenidos publicados una tendencia ideológica disonante. En el caso de la prensa regional, emitida con mayor frecuencia en la información y opinión y en los medios escritos nacionales, mostrada de forma más evidente en la opinión.

En relación a la primera hipótesis, se ratifica que cada medio de comunicación presenta los contenidos publicados con una tendencia ideológica distinta. Atendiendo a los contenidos publicados, la información es significativamente más numerosa que la opinión, a pesar de que la opinión se interpone a los géneros informativos, descriptivos y expositivos, es decir, la información sólo se encuentra en páginas concretas, mientras que la opinión representada mediante elementos gráficos y artículos y columnas de opinión aparecen en las secciones informativas. Esta distinción se percibe de manera más evidente en los medios de comunicación regionales frente a la prensa nacional.

Por los datos expuestos anteriormente referidos a las portadas, titulares, fotografías y demás apartados, se puede afirmar que *El Periódico Extremadura* se muestra más favorable a un gobierno de José Antonio Monago que de Guillermo Fernández Vara. Por el contrario, el diario *Hoy* no engrandece la figura de José Antonio Monago, como si lo realiza *El Periódico Extremadura* en las diferentes portadas, sino que lo destaca con pequeños titulares y señala las reacciones del Partido socialista. Las diferentes formas de marcar el hecho en sus portadas deja constancia de cómo tratan el tema los medios analizados.

Por su parte, *El País* y *El Mundo* presentan los contenidos informativos de forma muy similar, diferenciándose su postura en la opinión a través de artículos de opinión y editoriales. *El Mundo* se muestra más interpretativo- opinativo con el mayor número de géneros publicados pertenecientes a esta vertiente. Mientras que *El País* defiende un gobierno del PSOE y la postura de Cayo Lara, *El Mundo* se muestra más asertivo con la decisión de Izquierda Unida a nivel regional favoreciendo la mayoría simple del Partido Popular y el gobierno de José Antonio Monago.

Por tanto, cada medio de comunicación elige un tratamiento diferente, según se puede afirmar con los datos obtenidos en el apartado de estudio, corroborando de esta forma la primera hipótesis planteada.

- En relación a lo acaecido en Extremadura tras las elecciones se demuestra que la cercanía de los medios de comunicación a los hechos influye en el tratamiento de los mismos, de forma que los medios regionales ofrecen mayor especialización y profundidad en los contenidos relacionados con la formación de gobierno en Extremadura. Esto se demuestra de forma cuantitativa en el volumen de información publicado, la cantidad de fuentes consultadas y las entrevistas y encuentros realizados, como de forma cualitativa por la profundidad en el tratamiento de los hechos.

A grandes rasgos y sin distinción entre las cabeceras analizadas, los medios regionales destinan mayor espacio a los acontecimientos de la comunidad autónoma, mientras que los nacionales se hacen eco de forma más comedida. La proximidad al lugar de los

acontecimientos hace que se realice una mayor cobertura de los hechos. Verificando, de este modo, la segunda hipótesis planteada. Los medios de comunicación regionales están continuamente informando sobre la formación del gobierno regional tras las elecciones autonómicas, en las que ninguno de los partidos presentados obtuvo mayoría absoluta, por lo que de no realizar un pacto entre partidos, el Partido Popular gobernaría con mayoría simple. El volumen de información publicado, la consulta de fuentes o las entrevistas y encuentros con los líderes políticos son parámetros de distinción entre el tratamiento de la información en los medios nacionales y regionales, que demuestran esta hipótesis. Como resultado de estos índices desarrollados en el apartado de estudio, los medios de comunicación regionales profundizan más en la sucesión de acontecimientos referente a la formación de gobierno en Extremadura que los medios impresos nacionales.

Por tanto, los medios de comunicación impresos regionales, *Hoy* y *El Periódico Extremadura*, realizan una cobertura mayor que la prensa nacional, *El País* y *El Mundo*. Confirmando de este modo que la proximidad del medio a la formación de gobierno en Extremadura favorece la profundización en los hechos y mayor información publicada sobre los mismos, corroborando de esta forma la segunda hipótesis planteada.

- La presentación que los medios de comunicación impresos realizan de los partidos políticos durante la formación de gobierno en la comunidad autónoma extremeña no es equitativa. De forma que el PSOE pasa de tener un gobierno con mayoría absoluta en la Asamblea a un segundo plano en los medios. Por otro lado, el PP llega de una legislatura en la oposición, a tomar el protagonismo de la política extremeña con repercusión también en medios nacionales, ya que es la primera vez que supera en votos al PSOE y tiene posibilidad de gobernar Extremadura. Por último, Izquierda Unida pese a ser un grupo político minoritario en Extremadura con la obtención de tres escaños toma un protagonismo relevante en el periodo post- electoral de las elecciones autonómicas del 22 de mayo de 2011 por encima de los partidos mayoritarios, PP y PSOE.

Tras los pasos seguidos en el apartado de estudio, la tercera hipótesis queda verificada positivamente, abordando la repercusión que los grupos políticos regionales y sus líderes obtienen en titulares, géneros y fotografías.

En los medios de comunicación nacionales, Izquierda Unida a nivel regional es la protagonista de los titulares de los contenidos difundidos por ambos periódicos. En las imágenes *El País* no enfoca a un único protagonista, mientras que *El Mundo* difunde la imagen de José Antonio Monago como protagonista principal. Por tanto, el Partido Socialista y su líder, Guillermo Fernández Vara quedan relegados a un segundo plano en la actualidad mediática sobre la formación de gobierno en Extremadura.

Respecto a los otros medios autonómicos analizados, *Hoy* y *El Periódico Extremadura*, Guillermo Fernández Vara y su agrupación política tienen menor relevancia que Izquierda Unida o Partido Popular tanto en los titulares y géneros publicados como en las fotografías.

Se confirma pues, la tercera hipótesis, en relación a la decadencia en el interés de lo que sucede en el seno del PSOE extremeño y que se incrementa en el sector de Izquierda Unida y Partido Popular, comprensible en los últimos días analizados, en los que en su mayoría la información gira en torno a la toma de posesión del nuevo Presidente de la Junta de Extremadura.

7. BIBLIOGRAFÍA

- **Andreu Abela, Jaime:** *Las técnicas de análisis de contenido. Una revisión actualizada.* (consultado 18-05-2012)
<http://es.scribd.com/doc/7061197/Andreu-J-Las-tecnicas-de-Analisis-de-Contenido-Una-Revision-Actualizada>
- **Alonso Erausquín, M:** “¿La política como espectáculo o el espectáculo como política?” en *El Debate de la Comunicación*, Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid 1997.
- **Bardin, Laurence:** *El análisis de contenido*, Akal, Madrid 2002.
- **Bezunartea, Ofa,... [et. al.]:** *La prensa y los electores. El mito de la influencia*, Universidad del País Vasco, Bilbao 2000.
- **Camacho Markina, Idoia:** *La especialización en el periodismo. Formarse para informar*, Comunicación Social, Sevilla 2010.
- **Canel, María José:** “Los efectos de las campañas electorales”, *Comunicación y sociedad* 1998, Volumen XI, Nº 1
- **Canel, María José:** *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*, Editorial Tecnos, Madrid 2006.
- **Clauso, Raúl:** *Cómo se construyen las noticias. Los secretos de las técnicas periodísticas*, La Crujía, Buenos Aires 2007.
- **Castellanos, Ulises:** *Manual de fotoperiodismo: retos y soluciones*, Universidad Iberoamericana, México D.F. 2004.
- **De Ramón, Manuel (varios autores, unificar en notas al pie):** *10 lecciones de periodismo especializado*, Fragua, Madrid 2003.

- Espino Sánchez, Germán: *El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México*, Universidad autónoma de Barcelona 2007.
- Esteve Ramírez, Francisco y Fernández del Moral, Javier: *Áreas de especialización periodística*, Editorial Fragua, Madrid 1998.
- Esteve Ramírez, Francisco: *Estudios sobre información periodística especializada*, Fundación Universitaria San Pablo C.E.U., Valencia 1997.
- Fernández del Moral, Javier y Esteve Ramírez, Francisco: *Fundamentos de la información periodística especializada*, Síntesis, Madrid 1993.
- Fernández del Moral (coord.): *Periodismo Especializado*, Ariel, Barcelona 2004.
- Gomis, Lorenzo: *El medio media. La función política de la prensa*; Madrid Seminarios y Ediciones, Madrid 1974.
- Herrero, Carmen: *Periodismo político y persuasión*, Actas, Madrid 1996.
- Krippendorff, Klaus: *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Paidós, Barcelona 1990.
- López García, Ángel: *Escritura e información. La estructura del lenguaje periodístico*, Cátedra, Madrid 1996.
- López Hidalgo, Antonio: *El Titular: Manual de titulación periodística*, Comunicación social: ediciones y publicaciones, Sevilla 2001.
- Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco: *El periodismo de Fuente*, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2003.

- **Maarek, Phillippe J.: *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*, Paidós, Barcelona 2009.**

- **Meilán, Xabier: *Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000- 2009)*, Centro de Investigaciones sociológicas, Madrid 2010. (consultado 25-05-2012)**
<http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Publicaciones/OyA/OyA68a.pdf>

- **Mercado Sáez, María Teresa: “Aportaciones teóricas en torno al concepto de periodismo especializado”. Publicado en *Question* N° 9, en febrero de 2006(consultado el 9/5/2012)**
<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1081/961>

- **Noelle- Neumann, Elisabeth: *La espiral del silencio*, Paidós, Barcelona 2003.**

- **Núñez Ladevéze, Luis: *Lenguaje del político, lenguaje del informador*, Servicio de Publicaciones Universidad Complutense de Madrid, Madrid 2000 (consultado 2/06/2012)**
<http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/1315/2/Lenguaje%20del%20pol%C3%ADtico%2c%20lenguaje%20del%20informador%20-%20Luis%20N%C3%BA%C3%B1ez%20Ladev%C3%A9ze%28P%C3%A1ginas%20111-127%29.pdf>

- **Quesada Pérez, Monserrat: *Periodismo Especializado*, Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid 1998.**

- **Rebollo Torío, Miguel A.: *Las campañas electorales en la prensa de Extremadura de 1983 a 1995*, Universidad de Extremadura, Cáceres 1995.**

- **Rodrigo Alsina, Miguel: *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona 1993.**

- **Rodríguez Vilamor, José:** *Redacción periodística para la generación digital. Nociones en el campo del periodismo*; Editorial Universitas, Madrid 2000.
- **Sanmartí, Josep, [et. al.]:** *10 lecciones de periodismo especializado*, Fragua, Madrid 2003.
- **Toffler, Alvin:** *El cambio del poder*, Barcelona Plaza&Janés, Esplugues de Llobregat 1995.
- **Vasilachís de Gialdino, Irene:** *Discurso político y prensa escrita*, Gedisa, Barcelona 1997.
- **Yanes, Rafael:** “*La noticia y la entrevista. Una aproximación a su concepto y estructura*” en *Ámbitos* N° especial 9-10. 2º Semestre 2002 - Año 2003 (pags. 239-272) <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos09-10/yanes.pdf> (Consultado: 25/04/2011)

8. ANEXO

8.1 Portadas de periódicos

- Portadas 23 de mayo de 2011

- Portada 25 de mayo



Se destaca esta portada por ser el único periódico que resalta en portada este titular.

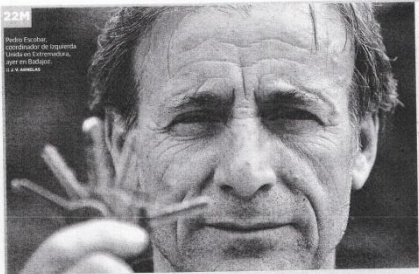
- Portada 7 de junio de 2011.



Se destacan estas portadas por ser un ejemplo de cómo se realiza un juego de palabras en el titular que se complementa con la fotografía.

22h

Pablo Escobar, presidente de la Junta de Extremadura, en un momento de su intervención en el Parlamento.



Monzaga
«Si Vera pacta con IU tendrán razón los acampados en Sol con su rechazo de los polibocas»



Vera
«Es la única salida: no imagino otro pacto que no sea con IU, el único que hay natural»

Escobar no suelta la llave

El líder de IU insiste en que no es partidario de un acuerdo para entrar en la Junta ni de legislatura con nada y cree que puede ser bueno un gobierno del PP en minoría

Los votantes castigan menos a Vera que a los candidatos locales socialistas

Al PP le faltaron en torno a 7.500 votos para llegar a la mayoría absoluta en la Asamblea

El PP dice que el 22M verifica a más el apoyo de los jóvenes y el PSOE inicia la batalla por la sucesión de Zapatero

Loma.es
El nuevo colegio puede que no esté listo para septiembre pero la constructora se ha declarado en suspensión de pagos

¿ESTO ES ARTE?
Guía para detectar los 'indignos' de la cultura contemporánea

Los niños de Las Vaguadas irán a una guardería provisionalmente

Los arrestados son dos hombres jóvenes y una mujer de 54 años

Detenida una banda de ladrones que actuaba en todo el país

Los arrestados son dos hombres jóvenes y una mujer de 54 años

ESCOBAR BUSCA SU HORIZONTE

Difícil papel tiene la izquierda dada tras las elecciones, debe decidir entre apoyar al PSOE para que gobierne o abstenerse y dejar que lo haga el PP



El presidente de la Junta de Extremadura, Pablo Escobar, se muestra en un momento de su intervención en el Parlamento. El líder de IU insiste en que no es partidario de un acuerdo para entrar en la Junta ni de legislatura con nada y cree que puede ser bueno un gobierno del PP en minoría. Los votantes castigan menos a Vera que a los candidatos locales socialistas. Al PP le faltaron en torno a 7.500 votos para llegar a la mayoría absoluta en la Asamblea. El PP dice que el 22M verifica a más el apoyo de los jóvenes y el PSOE inicia la batalla por la sucesión de Zapatero.

Los Miserables
MÁS QUE UN MUSICAL, UNA LEYENDA

HOTEL *** en Gran Vía

+ ENTRADA desde 73 €

ULTIMA FUNCION DE 24 JULIO

vívelo, siéntelo

TEATRO LOPE DE VEGA - MADRID

YAJES El Corte Inglés

- Portada 20 de junio de 2011.

1,20 € VENTA CONSUMO E IMPREMIABLE CON Público

Extremadura 20 JUNES

¿TU DECIDE PERMITIR QUE GOBIERNE EL PARTIDO MÁS VOTADO?

Monago presidente

El futuro jefe del Ejecutivo extremadurano anuncia que el PP trabajará por "el empleo y la regeneración de la política"

Vara se muestra autoconfiado, pide al PSOE que no cargue contra IU, desea suerte al PP y augura una oposición fuerte

La decisión de IU de dejar el paso al PP (28 votos a 19) abre una crisis de confianza estatal en la coalición

Editorial Un tiempo nuevo

CURSOS INTENSIVOS DE VERANO

NATACIÓN PADEL

CONSULTA HORARIOS Y PLAZAS DISPONIBLES

Peru

HOY DIARIO DE EXTREMADURA DESDE 1933

LOS MAGOS DEL PENDULO

Monago será presidente

«Prometo que en el Gobierno trabajaremos siempre desde la humildad»

Proyecto «Debemos centrarnos más en lo que nos une que en lo que nos separa»

POPULAR DE EXTREMADURA

El Consejo Político, por 28 votos frente a 19, manda al PSOE a la oposición...

Una gran marea de 'indignados'

Miles de personas toman las calles de las principales ciudades españolas de forma pacífica y festiva para protestar contra la crisis.

Los indignados se reafirman con una movilización masiva y en paz por toda España

EU estudia acelerar la retirada de Afganistán

La división en la UE por la banca complica el rescate de Grecia

El suspenso en dependencia afecta a cinco comunidades

EL MUNDO

España, a un paso de los Juegos de 2012

Rory se hace por fin un 'grande' del golf

Verdasco: «No soy obsesivo con mi cuerpo»

IU se rebela e impide al PSOE perpetuarse en Extremadura

Los indignados proponen ahora una huelga general

La Junta de Andalucía veía los ERE falsos como garantes de la 'paz social'

UAX

GRADOS EN:

Lenguas Modernas y Gestión Traducción e Interpretación Relaciones Internacionales Turismo ADE, Comunicación y Marketing

EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

Sin ciudades para 7.000 millones de habitantes

España, a un triunfo de los Juegos de Londres

IU agrava la debilidad del PSOE al dar paso al PP en Extremadura

Los indignados se reafirman con una movilización masiva y en paz por toda España

EU estudia acelerar la retirada de Afganistán

La división en la UE por la banca complica el rescate de Grecia

El suspenso en dependencia afecta a cinco comunidades

CÁMBIATE YA A LA CUENTA NÓMINA. ¡OLVIDATE DE LAS COMISIONES!

- Portadas de los reportajes de los domingos de Hoy



Domingo 22 de mayo de 2011.



Domingo 29 de mayo de 2011.



Domingo 19 de junio de 2011.



Domingo 26 de junio de 2011.

