

Area de Políticas Públicas, Sociales y Estado del Bienestar

OBSERVATORIO

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

2010
MARZO
07

Carmen Rivas

Entrevista a Cristina Narbona:
“Lo que más me preocupa es que los jóvenes
están siendo muy afectados por la crisis”

Carmen Fernández Morillo

Daniel Olmos

Rafael Fraguas

Manuel del Alamo



Fundación 1º de Mayo | Centro Sindical de Estudios
C/ Arenal, 11. 28013 Madrid. Tel.: 913640601. Fax: 913640838
www.1mayo.ccoo.es | 1mayo@1mayo.ccoo.es

Observatorio Medios de Comunicación y Sociedad. ISSN: 1989-4864

Observatorio

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

INDICE

- 03**
Carmen Rivas Presentación.
- 05**
ENTREVISTA Entrevista a Cristina Narbona:
“Lo que más me preocupa es que los jóvenes están
siendo muy afectados por la crisis”
- 08**
Carmen Fdez. Morillo Los Medios de comunicación suspenden en igualdad
- 14**
Daniel Olmos Publicidad en televisión
- 17**
Rafael Fraguas La hora de la publicidad ha llegado
- 20**
Rafael Fraguas Comunicación y poder
- 23**
Manuel del Alamo Los Guardias Civiles en la prensa española

Presentación

CARMEN RIVAS

Directora Observatorio Medios de Comunicación y Sociedad

El Observatorio número 6 de Medios de Comunicación y Sociedad de la Fundación 1º de Mayo de CCOO, es un poco especial por varios motivos. Salimos el día Internacional de la Mujer. Por esa razón, la entrevista de este número no está vinculada a los medios de comunicación. Hemos preferido hablar con una mujer que ha tenido diferentes responsabilidades políticas y que, posiblemente, sea una de las personas más respetadas y valoradas de la historia democrática más reciente de nuestro país. Cristina Narbona ha asumido responsabilidades públicas desde 1979. Primero en Andalucía, después en Madrid y más tarde en el primer gobierno de José Luís Rodríguez Zapatero, en el que asumió el Ministerio de Medio Ambiente. Sus conocimientos y sus iniciativas han sido y son valoradas por amplios colectivos que le reconocen un antes y un después de su gestión. En la entrevista se recogen sus opiniones en torno a la crisis económica, a Europa, al medio ambiente y a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en la que está representando a España.

“Los medios de comunicación suspenden en igualdad” es el título del trabajo elaborado por Carmen Fdez Morillo, periodista elegida por el PSOE para representarle en el Consejo Audiovisual de Andalucía. Desde hace tres años, los estudios efectuados por este Consejo Audiovisual, demuestran que la presencia de las mujeres en los medios de comunicación no sólo está subrepresentada en los informativos sino que la publicidad ofrece una imagen estereotipada de la mujer que poco o nada tiene que ver con la mujer real. La sensación general, afirma Carmen Morillo, es que los medios de comunicación en general y la publicidad en particular son, en estos momentos, un serio obstáculo para avanzar en la igualdad. Según el último informe, correspondiente al segundo trimestre del 2009, las mujeres ocupan sólo el 19% del tiempo de palabra en los informativos de TVE y el 26% en la RTVA. Aunque es preciso resaltar que estos datos se obtienen en Andalucía, comunidad que cuenta con el segundo Parlamento europeo con más presencia femenina, después de Suecia; con Gobiernos paritarios desde hace diez años y que ha incorporado la igualdad como valor social y político en todas sus instituciones y en su política presupuestaria. En radio, el 87% de las noticias emitidas están protagonizadas por hombres.

La publicidad en televisión es abordada en dos de los trabajos elaborados para este observatorio. Daniel Olmos, analiza la futura Ley Audiovisual desde la necesidad de que esa regulación establezca con más nitidez cual es el espacio razonable para una publicidad que no puede ni saturar ni condicionar la emisión. Una regulación imprescindible para proteger la programación y poner fin al espectáculo de una programación deformada por la invasión de la publicidad. La saturación publicitaria en nuestro país se documenta con el dato de que ocupamos el puesto mundial número tres en emisión de publicidad, estamos sólo por detrás de EEUU. Y Líbano. Estos y otros datos nada sospechosos de tendenciosidad, le llevan al autor de este trabajo a hacer una llamada de atención sobre la necesidad de tomar medidas legislativas para impedir que la publicidad acabe con la propia televisión. Todavía estamos a tiempo para que la Ley General Audiovisual de una respuesta a este conflicto de intereses.

Rafael Fraguas, también ha reflexionado sobre la publicidad y más en concreto, en torno a la supresión de la publicidad en Televisión Española. Afirma el autor que esta medida

es la única disposición de la Administración Pública española en los últimos 40 años que se enfrenta a una de las principales manifestaciones de la sociedad de consumo. Rafael Fraguas hace un recorrido por los impactos dañinos que tiene la publicidad en el conjunto de la ciudadanía y muy particularmente en lo niños y en los sectores más insolventes económicamente hablando de la sociedad.

En un ensayo en torno a un asunto completamente diferente, Rafael Fraguas, desvela y analiza el contenido del libro del sociólogo Manuel Castell “Comunicación y Poder”. Sostiene el autor que este libro es de lectura imprescindible para comprender el mundo en el que vivimos y que todavía existe confusión entre los términos comunicación e información, cuando son dos universos distintos. Agrega que un valor añadido al texto del libro es la consideración de la red como una puerta abierta a la esperanza de conquistar para los pueblos el uso que, en clave humana y emancipadora, brindan las tecnologías digitales de la información.

El último trabajo que recoge este observatorio es el elaborado por Manuel del Álamo, periodista, jefe del gabinete de comunicación del Sindicato de la Guardia Civil. Resume esta elaboración el libro en torno al tratamiento informativo que los medios de comunicación han hecho de la Guardia Civil durante la democracia. La Guardia Civil es una de las instituciones más valoradas por la opinión pública española que le reconoce su adaptación al sistema democrático y su eficacia. El papel de la Guardia Civil en la lucha antiterrorista y el relacionado con la seguridad ciudadana son los más valorados por la ciudadanía y posiblemente lo que más han contribuido a mejorar su imagen. Pero los medios de comunicación han dado una imagen negativa de la Guardia Civil referida a abusos de poder, guerra sucia y caso Roldán. El libro de Carlos Capa, Luís Miguel Torres y Manuel del Álamo, hace un recorrido detallado del tratamiento que desde los medios de comunicación se ha dado a la trayectoria de la Guardia Civil en las cuatro últimas décadas. ◆

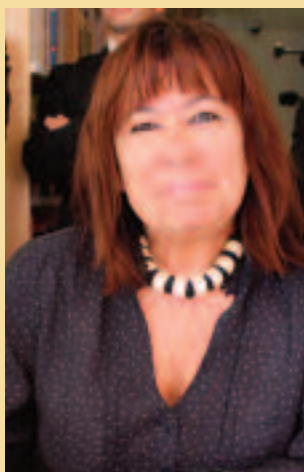
ENTREVISTA A CRISTINA NARBONA

“Lo que más me preocupa es que los jóvenes están siendo muy afectados por la crisis”

CARMEN RIVAS

Salió del Ministerio de Medio Ambiente en la primavera de 2008 y se fue a vivir a París como embajadora de España en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), con sede en la capital francesa. Desde entonces, está volcada en una institución que produce 300 informes al año. Informes en los que la economía española no siempre sale bien parada. Sin embargo, frente a las críticas que ha recibido la presidencia española de la Unión Europea por los malos indicadores del paro en España, considera que el Gobierno de José Luís Rodríguez Zapatero sí puede dar lecciones en el Viejo Continente, especialmente en ámbitos como el diálogo social, europeísmo, energías renovables, protección social, sanidad, regulación bancaria o en reducción de desigualdades sociales.

Los cuatro años que estuvo al frente del Ministerio de Medio Ambiente son reconocidos, incluso por las organizaciones ecologistas, como un importantísimo avance para la preservación de la naturaleza y como un periodo que sirvió, entre otras cosas, para introducir elementos de racionalidad en el uso de la energía. Con toda seguridad, su discurso de que para reducir el efecto invernadero, es imprescindible luchar contra la pobreza, no ha gustaba a muchos.



Nace en Madrid el 29 de julio de 1951. Tenía 12 años cuando sus padres se trasladan a vivir a Italia por motivos profesionales. En 1964 su padre es nombrado corresponsal de Radio Nacional de España en Roma y su madre es corresponsal en la misma ciudad del diario Pueblo. De ahí que gran parte de su formación académica la adquiere en la capital italiana, en cuya Universidad se doctoró en Ciencias Económicas. Vuelve a España en 1975, tras la muerte del General Franco. Se instala en Sevilla, en cuya Universidad da clase de Economía Internacional.

Asumió su primera responsabilidad política con el primer gobierno autonómico andaluz. Unos años después daría el salto a la política nacional, siempre vinculada al Partido Socialista. Más tarde, en el último mandato de Felipe González, desempeñó el cargo de Directora General para la Vivienda y Arquitectura durante 1991 y, dos años más tarde, el de Secretaria de Estado de Medio Ambiente y Viviendas, cuando Josep Borrell era Ministro de Obras Públicas y Transportes. En ese momento comienza su trabajo en el sector del Medio Ambiente. Con la caída de los socialistas en 1996, Cristina Narbona pasa a ser portavoz del grupo socialista en la Comisión de Medio Ambiente, tras ser elegida diputada en el Congreso por Almería. En las elecciones del 14 de marzo de 2004 es de nuevo elegida diputada, en esta ocasión por Madrid. José Luís Rodríguez Zapatero la nombra Ministra de Medio Ambiente, un cargo que le viene como anillo al dedo, tanto por su trayectoria anterior como por sus conocimientos. Entre las actuaciones emprendidas como ministra, se encuentra el de hacer cumplir el Protocolo de Kyoto, buscar una alternativa a los trasvases de agua o promocionar el uso de las energías limpias.

Estuvo como Ministra de Medio Ambiente una legislatura ¿Considera que cuatro años son suficientes para definir un modelo medio ambiental capaz de establecer unas pautas diferentes de las que se encontró?

“Aprobamos diez leyes de contenido medioambiental que poco a poco irán dando resultados y que han cambiado el concepto del medio ambiente que había en España. Las actuaciones que aprobamos desde el gobierno cuando estuve al frente del ministerio contaron con el aval y la financiación de la Unión Europea. La lucha contra el cambio climático esta en la agenda política de España para siempre.”

”Como ex ministra de Medio Ambiente, ¿Cómo valora los resultados de la cumbre de Copenhague?

Respuesta:” Aunque no se hayan dado todos los pasos que se han de dar la cumbre no se puede descalificar, como esos que dicen que fue “marketing político”. Con una visión más estratégica, es muy positivo que, por primera vez, Estados Unidos asume un liderazgo, no sólo pensando en su país, sino también en el resto de la comunidad internacional, con la idea de que el cambio climático es un problema al que hay que enfrentarse. Hasta hace dos días, Estados Unidos negaba el problema y ocultaba los informes de la NASA sobre este asunto”.

En alguna ocasión, ha reconocido que fue el rostro de la discordia del anterior gobierno de José Luís Rodríguez Zapatero. ¿Cuáles fueron los momentos más difíciles de su mandato?

”Hubo momentos de tensión con distintas autonomías. Con Valencia, con Castilla La Mancha, con Andalucía, con Cataluña, fue muy duro. Pero siempre he hecho una política de Estado y lo hecho, no tiene vuelta atrás. Considero, además, un acierto que el Ministerio de Medio Ambiente se uniera con Agricultura y con desarrollo rural y marino. Me parece un esquema adecuado y de futuro, en el que me siento reconocida”.

Pregunta: ¿Ser sustituida en el Ministerio de Medio ambiente y enviada a París lo considera una promoción o un exilio?.

” En la OCDE tenemos mucho recorrido y mucho que sacar de nuestra presencia en ella. También en París me siento totalmente vinculada al Gobierno, al PSOE, porque sigo siendo miembro del Comité Federal, y ahora estoy en el patronato de la Fundación Ideas, con Jesús Caldera. Es decir, que estoy muy vinculada al proyecto político de Zapatero. En la OCDE también soy útil, y me siento con capacidad para hacer cosas positivas para España y para Europa.

Pregunta: Con los informes que conocemos de la OCDE ¿Cuál es su visión, su opinión de la crisis?

”Mi Opinión de la crisis no es pesimista. Estamos inmersos en una crisis general. Lo que más me preocupa es que va a haber una generación de gente joven que va a estar sufriendo, y que ya está sufriendo, un problema de desempleo altísimo en España, pero también es verdad que en una situación como ésta, en un país que ha abierto sus fronteras al mundo, se permite a muchos de nuestros jóvenes cosas inimaginables hace años. España puede recuperar una situación de creación de empleo y bienestar aunque no a muy corto plazo”.

Pregunta: ¿Cómo lleva representar a España en una organización internacional más bien crítica con la economía española?

”En España lo que tenemos que hacer es explicar. Si hay diferencias entre las estimaciones del Gobierno español y las de la OCDE, hay que saber que las diferencias de una décima para arriba o para abajo del crecimiento del PIB, son relativas. Nunca estamos hablando de diferencias enormes, porque además, la economía no es una ciencia exacta como se ha demostrado en los últimos tiempos. Ahora en Europa estamos en un momento de reflexión económica de largo plazo. Por eso interesa estamos a tiempo de reorientar el modelo productivo con una ley de economía sostenible”.

Pregunta: ¿Qué lectura hace, ha hecho de la crisis?

”La crisis económica ha abierto los ojos a muchos, porque había razones para pensar que, en términos económicos, en España, no estábamos apuntando adecuadamente. En la OCDE nos ocupamos precisamente de muchas cuestiones relacionadas con políticas a largo plazo y esto hace que me sienta aquí muy satisfecha”.

Pregunta: ¿Será capaz la Presidencia Española de la Unión Europea de sacarnos de la crisis?

”Cuando hablamos de nuestros socios europeos, hay que tener en cuenta su diversidad. Hay gobiernos de distinto signo político y también países a los que la crisis ha afectado de manera diversa. Nuestras propuestas van a conectar más con unos que con otros, pero esto último no es un impedimento para seamos activos desde una posición europeísta que consiste en generar un interés general de la Unión Europea representada por las nuevas instituciones surgidas del Tratado de Lisboa.

Pregunta: Los analistas más tremendistas hablan de que España se pueda venir abajo si el paro supera el 20 por ciento.

” El paro siempre tiene un coste para el Gobierno. Pero según las estadísticas, ahora mismo hay el mismo número de personas paradas sin prestación de desempleo que las que había en 2002 o 2003 bajo el Gobierno de José María Aznar, cuando había menos parados. La protección social del desempleo en España ha aumentado muchísimo y estamos por encima del 70% de cobertura. En este aspecto, la OCDE nos pone muy buena nota”.

Seguimos hablando e inevitablemente volvemos a retomar el Medio Ambiente como una cuestión estrechamente relacionada con el modelo productivo que nos ha conducido a esta crisis económica.

Su defensa de la naturaleza no se queda en los discursos. La ex ministra de Medio Ambiente intenta trasladar a su vida lo que predica, aunque, como ella misma reconoce, no es nada fácil. Los que la conocen destacan de ella su tesón y su diplomacia. Siente un deseo permanente de cambio, no sólo para lo que la rodea, sino para ella misma, convirtiéndose en su máxima el dicho “renovarse o morir”.◆

Los medios de comunicación suspenden en igualdad

CARMEN F. MORILLO
Consejo Audiovisual de Andalucía

La indefinición de la legislación, la ausencia de indicadores para evaluar el sexismo y el escaso compromiso del sector son algunos de los problemas que deben resolverse.

Afirmar que la población femenina está subrepresentada en los informativos de radio y televisión tanto en términos absolutos como en relación con su presencia real en la sociedad o que la publicidad ofrece una imagen estereotipada e irreal de la mujer –a veces también ofensiva y degradante– son obviedades reiteradas desde 1995, cuando la IV Conferencia Mundial de Beijing impulsó un discurso crítico sobre la imagen de la mujer en los medios de comunicación. Desde entonces, esa mirada crítica no ha hecho más que crecer.

Quince años después de Beijing, los retos planteados en relación con los medios de comunicación no se han alcanzado, al menos en Europa. Las conclusiones del Foro Europeo de Mujeres celebrado en febrero en Cádiz con el propósito de preparar la reunión mundial que analizará la situación de las mujeres en el mundo no pueden ser más desalentadoras. Los 27 países que integran la Unión Europea situaron a los medios de comunicación en quinto lugar entre los doce ámbitos estratégicos en los que debía incidirse para alcanzar la igualdad real de hombres y mujeres. Se han alcanzado logros impresionantes en terrenos como el de la educación o el laboral pero la Comisión Europea ni siquiera dispone de indicadores que permitan evaluar el progreso en los medios, aunque el balance y la impresión de las expertas que participaron en el Foro de Cádiz son muy negativos, sobre todo en relación con la publicidad. Se alertó sobre los efectos que determinados anuncios pueden tener, quebrando en cuestión de segundos muchas horas de trabajo empleadas en la escuela para concienciar a los menores de edad.

La sensación es generalizada: los medios de comunicación en general y la publicidad en particular constituyen en estos momentos un serio obstáculo para avanzar en igualdad. El informe realizado por la presidencia sueca señala que los medios ayudan a consolidar las desigualdades aún existentes entre los sexos, así como que las imágenes y el idioma se han vuelto más ordinarios en los últimos diez años. Aunque las instituciones europeas son conscientes de la función clave que hoy tienen los medios en la sociedad, parece que los Gobiernos no han realizado adecuadamente los deberes encomendados para progresar en una esfera social tan influyente. Bruselas incide en la necesidad de establecer un diálogo con un sector reacio a asumir responsabilidades.¹

En la IV Conferencia Mundial de Beijing (1995) se evidenciaron algunos problemas graves en relación con la difusión de estereotipos sexistas, de imágenes que perpetúan la violencia hacia las mujeres y la invisibilidad de éstas en los medios de comunicación, especialmente en los puestos decisorios y de responsabilidad. Las Naciones Unidas

plantearon dos objetivos estratégicos: conseguir un mayor acceso y participación de las mujeres en los puestos de expresión y decisión de los medios y a través de las nuevas tecnologías de la comunicación, así como fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer.

Hace tres lustros se encomendó a los gobiernos y organizaciones internacionales *fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de difusión son discriminatorios para la mujer, degradantes y ofensivos*. La ONU reclamaba *medidas efectivas, que incluyan normas legislativas pertinentes, contra la pornografía y la proyección de programas en los que se muestren escenas de violencia contra mujeres y niños en los medios de difusión*.

Por otra parte, y siempre salvaguardando el derecho a la libertad de expresión, se recomendaba a los medios de comunicación y a las organizaciones de publicidad la elaboración de *directrices profesionales y códigos de conductas y otras formas de autorregulación para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de la mujer*. Asimismo, los medios y las organizaciones publicitarias debían elaborar *directrices profesionales y códigos de conducta respecto de los materiales de contenido violento, degradante o pornográfico sobre la mujer en los medios de información, incluso en la publicidad*. La ONU reclamaba además estudios sobre la imagen y presencia de las mujeres en los medios.

Los hombres acaparan el tiempo de palabra en los informativos

Siguiendo las recomendaciones y directrices internacionales, el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) ha realizado en los tres últimos años diferentes estudios e informes sobre la imagen que de la mujer ofrecen los medios, asunto que ha constituido en el 2009 una de sus cuatro líneas estratégicas de trabajo junto a la protección de la infancia, la promoción del pluralismo y de la misión de servicio público de los medios. No está resultando fácil. Cada una de las decisiones adoptadas para fomentar la igualdad y combatir el sexismo no ha estado exenta de polémica al ser contestada, cuando no ridiculizada, desde algunos sectores.

Desde hace casi un año, el CAA monitoriza el tiempo de palabra de mujeres y hombres en los informativos de trece televisiones públicas, incluidas las desconexiones de TVE para la comunidad autónoma y los dos canales de la televisión autonómica. Según el último informe, correspondiente al segundo trimestre del 2009, las mujeres ocupan sólo el 19% del tiempo de palabra en los informativos de TVE y el 26% en la RTVA. Es preciso resaltar que estos datos se obtienen en Andalucía, comunidad que cuenta con el segundo Parlamento europeo con más presencia femenina, después de Suecia; con Gobiernos paritarios desde hace diez años y que ha incorporado la igualdad como valor social y político en todas sus instituciones y en su política presupuestaria. En radio, el 87% de las noticias emitidas están protagonizadas por hombres.

Los resultados son aún más raquíticos cuando se desciende a un ámbito tan importante social y económicamente como el deportivo: Por cada minuto destinado al deporte femenino en televisión se dedican 19 al deporte masculino. Los esfuerzos y triunfos de las deportistas pasan en general desapercibidos en una sociedad en la que los ídolos deportivos tienen una importancia e influencia innegables.² Diferentes informes y estudios publicados por el Consejo Audiovisual de Andalucía demuestran la magnitud de esta brecha, mayor que la denunciada en otros sectores de la sociedad.

El Foro Europeo Beijing+15 ha insistido en la importancia de la corresponsabilidad de hombres y mujeres en el trabajo no remunerado. España está aún muy lejos de los avan-

ces que, en esa línea, se ha logrado en países como Suecia y Noruega. Pues bien, un estudio realizado por el CAA sobre 76 anuncios diferentes del sector de limpieza del hogar demuestra que dicha publicidad sigue presentando a la mujer como la persona encargada de asumir íntegra o principalmente tareas de cuidado de la casa y la familia. El 79% de los anuncios reproducen estereotipos sexistas masculinos o femeninos.³

¿Cómo hacer efectivo el derecho a la igualdad entre hombres y mujeres, la no discriminación por razón de sexo, en relación con los medios de comunicación? Es un debate emprendido hace más de treinta años por el movimiento feminista sujeto, como ya se ha señalado, a tensiones no resueltas.

Los límites jurídicos establecidos frente a la emisión de contenidos radiotelevisivos se asientan sobre un pilar básico del Estado de Derecho: el ejercicio de las libertades de expresión y de información que la legislación española y comunitaria sólo acota para proteger otros bienes y derechos fundamentales: al honor, la intimidad personal y familiar, la imagen, los derechos del menor, el pluralismo y la no discriminación.

Cualquier intento de ir más allá en la reglamentación y control de los medios ha encajado hasta ahora ante la imposibilidad de alcanzar un consenso político y social sobre el camino a seguir para alcanzar la igualdad en los medios de comunicación. Se ha querido interpretar siempre que la regulación de los medios supone un ataque directo a la línea de flotación del derecho fundamental a las libertades de prensa, expresión e información. El sector sostiene que la autorregulación y la concienciación de la ciudadanía son los mejores instrumentos que cabe aplicar para mejorar la calidad de los contenidos audiovisuales, asegurando el respeto de los valores y principios constitucionales y estatutarios.

La libertad de expresión como excusa

Desde que en 1957 la eliminación de las desigualdades entre hombres y mujeres se convirtiese en un objetivo esencial de la Comunidad Europea se han aprobado trece directivas en el campo de la igualdad de trato jurídicamente vinculantes para los Estados miembros, obligados a incorporarlas a sus legislaciones nacionales. Sin embargo, la Directiva del Consejo 2004/113/CEE por el que se aplica el principio de igualdad de trato entre hombres y mujeres al acceso a bienes y servicios y su suministro excluye en su artículo 3 a los medios de comunicación y a la publicidad, sectores que fueron eliminados de la primera propuesta. La Comisión decidió dejar aparcada temporalmente la regulación de la igualdad de trato en relación con los medios de comunicación y la publicidad ante las discrepancias surgidas en el camino a seguir, no en los objetivos.⁴

En el Foro Europeo Beijing+15 se alzaron algunas voces proclamando que la libertad de expresión no puede, sin embargo, ser una excusa para que los medios impulsen y respeten la igualdad.

En España, las leyes de igualdad y contra la violencia de género reconocen la responsabilidad de los medios de comunicación, su influencia social y la importancia de su contribución a los cambios sociales necesarios para hacer realidad la igualdad de derechos de hombres y mujeres. Eso implica eliminar los estereotipos, tópicos, el lenguaje y cualesquiera otras representaciones degradantes y humillantes que constituyen un atentado contra la dignidad de la persona y contribuyen a la discriminación de la mujer, así como lograr que los medios asuman un papel activo y se impliquen en la promoción de actividades, modelos sociales y comportamientos no sexistas que permitan alcanzar la sociedad igualitaria que proclama nuestro ordenamiento jurídico.

Así, mediante estas leyes se modificó el artículo 3 de la Ley General de Publicidad para considerar ilícitos aquellos anuncios *que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.*

Se retocó también la Ley 25/1994 de Televisión sin Fronteras que protege especialmente a los menores de edad de las consecuencias que para su desarrollo pueda tener la publicidad, incorporando un artículo según el cual *la publicidad o tele venta dirigida a menores deberá transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres.*

Sin embargo, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha realizado dos estudios recientes sobre la publicidad televisiva de juguetes, dirigida a menores de edad con conclusiones alarmantes, ya que los anuncios suelen segregar a niños y niñas en el juego a unos niveles que no se tolerarían en otras esferas de la sociedad. Los contenidos de dicha publicidad están claramente sexuados según sus destinatarios. El 100% de los anuncios de muñecas-accesorios y figuras de acción-vehículos se dirigen sólo a niñas o niños, respectivamente.⁵

El CAA, que el año pasado abrió 29 expedientes sancionadores para salvaguardar a los menores de edad de contenidos que puedan perjudicar su desarrollo físico, moral y mental imponiendo sanciones que superan los 300.000 euros no ha podido abrir ni un solo expediente sancionador en relación con los derechos de la mujer, fundamentalmente por dos razones: porque la legislación no contempla sanciones administrativas cuando se ofrece una imagen vejatoria o estereotipada o -en el caso de que estén previstas como sucede en la Ley de Televisión sin Fronteras- nos enfrentamos a conceptos jurídicamente indeterminados.

La indefinición de los conceptos jurídicos que se vuelcan en nuestra legislación, la ausencia de consenso sobre indicadores y de metodologías que permitan medir objetivamente, evaluar y corregir el sexismo y la discriminación, así como el escaso compromiso de los propios medios de comunicación son algunos de los problemas que deben resolverse.

Se ha confiado en que la autorregulación y el desarrollo de la ética de los medios era el camino idóneo para ofrecer una imagen realista del papel que desempeñan hombres y mujeres en la sociedad, evitando retratar a estas de manera ofensiva, denigrante y estereotipada.

La autorregulación sigue prevaleciendo en nuestro ordenamiento jurídico como instrumento fundamental para regular los contenidos de la comunicación y la diligencia o el trabajo de los profesionales de los medios, lo que implica que son los propios medios o los profesionales quienes voluntariamente se dan a sí mismos directrices para alcanzar los objetivos previstos en la legislación. Su incumplimiento carece de consecuencias jurídicas y administrativas. Aún casi todo está por hacer en ese sentido. Ni los profesionales ni los medios ni el sector publicitario han asumido de momento, y pese al tiempo transcurrido recomendaciones o pautas de conductas encaminadas a fomentar un tratamiento igualitario y remover prácticas que denotan sexismo o discriminación por razón de sexo.

Un ejemplo palmario lo constituye la publicidad de servicios sexuales y de prostitución que ha experimentado un crecimiento espectacular en España pese a la petición de au-

torregulación realizada por el Parlamento en el 2007 y la conciencia existente en torno a la magnitud y gravedad del problema del tráfico de mujeres para su explotación sexual. El Consejo Audiovisual de Andalucía ha reclamado –sin éxito hasta el momento– una regulación de estos anuncios en el ámbito audiovisual, donde el descenso de la publicidad se intentado contrarrestar con los ingresos procedentes de telechats que ofrecen o demandan contactos personales y sexuales mediante sms y llamadas a teléfonos de tarificación adicional.

En diciembre del 2009, el CAA elevó de oficio a todos los grupos parlamentarios un informe sobre el proyecto de Ley de Comunicación Audiovisual que debate el Parlamento español, informe que considera muy preocupante *la laxitud con la que se contempla la cuestión de igualdad entre hombres y mujeres y su influencia en los menores. Las previsiones a este respecto a lo largo de la Ley son prácticamente inexistentes, aún cuando tanto la normativa Comunitaria como la propia normativa Estatal vienen considerando la cuestión de igualdad y medios de comunicación como un elemento fundamental para la eliminación de estereotipos y conductas que perpetúan la transmisión de valores discriminatorios. La aprobación de una nueva Ley es un momento oportuno para que las previsiones de las leyes de igualdad y de prevención de violencia de género puedan pasar del ámbito declarativo a hacerlas realmente aplicables a la realidad en el ámbito de los medios audiovisuales. La creación de un Consejo Estatal de Medios Audiovisuales permite, también a estos efectos, disponer de un instrumento que vele por la aplicación fáctica de las limitaciones e indicaciones contenidas en la legislación sectorial.*

¿Favorece la desigualdad entre hombres y mujeres el que la publicidad infantil distinga entre juguetes para niños y juguetes para niñas? ¿Y la invisibilidad de las mujeres en los programas informativos? ¿Y el que la publicidad presente a la mujer como única responsable del cuidado de la familia y del hogar? ¿Qué sucede cuándo al enorme esfuerzo económico, político y social que estamos realizando para combatir la violencia de género se contraponen la emisión en horario infantil de programas que –como los culebrones venezolanos o determinadas series animadas– promueven comportamientos sexistas o hacen apología de la dominación de los hombres sobre las mujeres? ¿Debemos permitir que los medios publiquen chats y publicidad de prostitución cuándo somos conscientes de la magnitud del problema del tráfico de mujeres y teniendo en cuenta que diferentes instituciones de ámbito internacional consideran que la prostitución vulnera la dignidad de las personas, supone una manifestación de violencia de género y quiebra la libertad personal, incluso cuando se ejerce voluntariamente?

Posiblemente, resultaría imposible consensuar las respuestas a estas preguntas... Queda mucho camino por recorrer para que se entienda y respete el papel de los medios de comunicación en la lucha por la igualdad. ◆

NOTAS

¹ El informe de la presidencia sueca del Consejo titulado *Beijing +15. La plataforma de acción y la Unión Europea* es el tercer examen que se realiza en los últimos quince años para evaluar los logros, lagunas y retos en los que debe incidirse para alcanzar hacer efectivo el principio de igualdad .

² Son conclusiones generales extraídas de tres estudios e informes elaborados y publicados por el Consejo Audiovisual de Andalucía: *Estudio sobre el pluralismo político en las televisiones de Andalucía (segundo trimestre 2009)*, *Estudio sobre género y deporte en televisión y Andalucía: retrato sonoro de la comunidad autónoma*. Pueden consultarse en la página web www.consejoaudiovisualdeandalucia.es.

³ Estudio *La publicidad del sector de limpieza: modelos y representaciones de género* del Consejo Au-

di visual de Andalucía.

⁴ En el apartado de motivación, objetivos y descripción de la propuesta de la Directiva presentada previamente por el Consejo se hace referencia a que *los representantes de los medios de comunicación, sostienen que todo intento de regularles el contenido va en contra de la libertad de prensa y que no está en tela de juicio el compromiso de todos los interesados por alcanzar la igualdad en la práctica en estos ámbitos; en lo que difieren es en el camino a seguir. Aún queda mucho por debatir al respecto. La Comisión tendrá que continuar con los interesados para llegar a un consenso en todos estos aspectos. Por ello, ha llegado a la conclusión de que no debe por hacer propuestas en los ámbitos de la educación, la fiscalidad o el contenido de los medios de comunicación.*

En la propuesta se justifica esta decisión recordando que *al tiempo que se prohíbe la discriminación, es importante respetar otros derechos y libertades fundamentales, como la protección de la vida privada y familiar o las transacciones realizadas en ese marco, así como la libertad y el pluralismo de los medios de comunicación. Por ello, la prohibición de la discriminación se aplicará al acceso y suministro a bienes y servicios disponibles para el público. No se aplicará al contenido de los medios ni a la publicidad.*

⁵ Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de Navidad 2008-2009.

Publicidad en televisión: saturación, incumplimiento y desregulación

DANIEL OLMOS

Ex secretario general del Sindicato de Comunicación Social de Madrid de CCOO
Ex secretario de Acción Sindical Internacional (Federación de Comunicación y Transporte de CCOO)

Durante el año 2008 los españoles permanecemos un promedio de 3 horas y 47 minutos diarios viendo televisión, la cifra más alta desde 1992, fecha en la que se iniciaron las mediciones fiables de ese dato. No obstante, no todo son programas los que se ven. El volumen que la emisión televisiva dedica a la publicidad se mantiene en cifras muy altas, tan sólo frenado en alguna ocasión, como en la actualidad, por factores ligados a crisis económicas.

Sentados en el sofá, frente al televisor, los ciudadanos, -que no sólo consumidores-, en medio de una interminable pausa publicitaria se preguntan con frecuencia, ¿pero yo qué programa estaba viendo?

Algunos oprimen el mando a distancia con desesperación intentando huir de la señora que sufre diarrea y gases, del niño que va a comer salchichón a casa de su abuelito, del pobre hombre que se puso ciego de “tapitas” y es abroncado por su esposa o de la mujer que sufre en silencio el escozor de sus almorranas.

Por encima de los estudios o de los cada vez más frecuentes mensajes interesados que ponderan la publicidad como algo sustancial a la comunicación, los espectadores sentimos que la publicidad ha saltado todos los muros que antaño protegían la programación y asistimos hastiados al espectáculo de una televisión deformada por los anuncios invasores.

En 1992 el Informe de Tendencias de la Comunicación Social de FUNDESCO en sus conclusiones decía:

“La mercantilización tantas veces referida ha desembocado en una dependencia radical de los medios de la publicidad. Dependencia que deja de ser garantía de libertad, como se viene repitiendo, cuando el medio antepone los intereses de los anunciantes a cualquier otra consideración. Esta circunstancia comienza a encontrar la resistencia de los sectores culturalmente más cualificados de la audiencia, así como la de los creativos -guionistas, realizadores, etc.-, contrarios a la devaluación de espacios sujetos a la compulsión publicitaria.

El núcleo del debate, en el ámbito de la publicidad, se centra entre quienes afirman que la publicidad debe entronarse en los valores supremos de la cultura democrática, como parte indisociable de la libertad de expresión, y quienes promueven, en muchos casos en sintonía con los estados de opinión de las audiencias, una limitación de la publicidad, en tiempo, entorno emisor o de programación, así como de sus contenidos, cuando la excitación de mensaje busque consumos que afecten al bien social colectivo,

la salud pública y la seguridad vial, la formación del menor, etc. Todo parece indicar que en los próximos años se definirán limitaciones desde las instancias supranacionales y nacionales”.

Transcurridos 17 años desde la publicación del texto anterior, ¿cuál es la situación?. Los ciudadanos galopamos a lomos de nuestro mando a distancia huyendo inútilmente de los anuncios, -las cadenas en su mutua vigilancia acaban metiendo bloques publicitarios a las mismas horas-, en las series de ficción aparecen constantemente marcas comerciales en los escenarios, pequeños y no tan pequeños rótulos invaden la pantalla con promociones y hasta los actores o presentadores largan el anuncio en medio del programa o protagonizan publirreportajes. Los propios contenidos de los anuncios siguen suscitando montones de denuncias por sexismo, publicidad engañosa e incluyen masivamente palabras, frases, canciones, rótulos en otro idioma que siempre es el inglés.

Numerosas fórmulas para introducir publicidad se practican habitualmente, invadiendo la programación con cada vez más frecuencia. Algunas de ellas son:

- Telepromociones. Microformatos de alrededor de un minuto en los que los presentadores o conductores del programa hablan del producto y lo recomiendan.
- “Sitcoms” comerciales. Los actores de una comedia de situación hablan de la marca.
- Infoconsejos. Espacios de un minuto de información acompañados de un anuncio clásico.
- Emplazamiento del producto. El producto aparece en los decorados de la serie como un elemento pretendidamente “natural”, siendo en numerosas ocasiones captado por la cámara con especial atención.
- Patrocinio. La marca subvenciona el programa o algún apartado del mismo.
- “Morphing”. Se fusiona el anagrama de la cadena con el de la marca, continuando usualmente con un anuncio del producto.
- Infos. Se ofrece en pequeños espacios de un minuto informaciones de interés para el sector al que pertenece el producto, constatando que es la marca la que patrocina el microrreportaje.
- Mención combinada. Puriendo de la inclusión de un rótulo, el presentador del programa menciona brevemente algo sobre el producto.

Como podemos ver, con estos métodos los anunciantes pretenden ligar solidamente el anuncio con el programa, lo que supone algunas ventajas para sus intereses:

- Los espectadores fijan en su memoria mucho más que con un anuncio clásico el producto anunciado, relacionándolo con el programa y con los presentadores o actores populares.
- Se evita el “zapping”, buscando que el televidente permanezca consumiendo la publicidad de la marca, sin cambiar de canal.
- Se borran las fronteras entre programas y publicidad.

Como dato para ilustrar la saturación publicitaria, un estudio elaborado por la investigadora Cristina del Pino (Universidad Carlos III), constata que, durante el año 2007, las televisiones españolas se situaron en el tercer puesto mundial de emisión de publicidad, tras Estados Unidos y Líbano.

Según la información publicada por el Observatorio de la Publicidad (Asociación Es-

pañola de Anunciantes) los datos de 2008 sobre tiempos del llamado “Resto de emisión”, que incluye avances de programación, autopromoción, teletienda, sobreimpresión, patrocinios y telepromociones, spots y otros, distribuidos por cadenas son los siguientes:

Tiempo dedicado al Resto de Emisión:

Telecinco:	29,4%
Cuatro:	22,5%
Antena 3:	18,5%
LaSexta:	17,7%
La1	16,5%
La2	14,2%

Estos tiempos se incrementan puntualmente según la medición por franjas horarias y suponen, en algunos casos, una clara saturación publicitaria que ha hecho a la Comisión Europea advertir al gobierno de España del incumplimiento de la nueva Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales.

Esta nueva Directiva, que viene a sustituir a la denominada Televisión Sin Fronteras, ha de ser objeto de transposición a la legislación española antes del 19 de diciembre del año en curso. A tal efecto, el gobierno español la incorpora a la futura Ley General del Audiovisual (LGA), de la cual existe ya un Anteproyecto aprobado por el Consejo de Ministros en el mes de junio. Por tanto, la tramitación parlamentaria del texto legislativo ha tenido lugar durante este otoño.

La LGA contemplará no solo estos aspectos sobre la publicidad, sino que será el marco legislativo que regulará todos los temas concernientes a los medios audiovisuales, por lo que su debate es primordial para la defensa de los intereses de los ciudadanos, los trabajadores y la sociedad en general, motivo por lo que es necesario generar posiciones desde el sindicato que abarquen todos los temas que la Ley plantea.

En este artículo nos limitamos solo a una parte de la futura legislación, la que tiene que ver con la publicidad, entendiendo la oportunidad de hacer una llamada de atención sobre la necesidad de incidir en una regulación que establezca con más nitidez y control cual es el espacio razonable para una publicidad que no puede ni saturar ni condicionar la emisión.

Estamos pues, en un momento crucial para, como decía el Informe FUNDESCO de 1992, hacer prevalecer el criterio de limitar la publicidad, acabando con la saturación, evitando que sus contenidos continúen degradándose y separándola nítidamente de la programación.

En este debate se juega una buena parte de las señas de identidad de la televisión, en un horizonte que ya estamos viviendo, en el que con la televisión digital terrestre y todas las nuevas formas de comunicación el panorama audiovisual experimenta una radical transformación. ♦

La hora de la publicidad ha llegado

RAFAEL FRAGUAS
Periodista

La decisión de RTVE de suprimir la emisión de publicidad comercial a partir del 1 de enero de 2010 constituye uno de los hechos de mayor significación simbólica en el mundo de los medios públicos de información de las últimas décadas. Y lo es por cuanto que la publicidad comercial ha sido, además de otras muchas cosas, el principal elemento financiador tanto de los medios privados como de los públicos desde el arranque de la democracia en España tras la muerte del dictador.

Independientemente de que la medida pueda redundar económicamente en beneficio de las cadenas privadas, que polarizan ahora la difusión publicitaria en el medio televisión, la supresión adoptada en las cadenas públicas de ámbito estatal, implica la única disposición política de entidad adoptada por una Administración pública española en los últimos 40 años frente a una de las principales manifestaciones de la sociedad de consumo, cuyo desbocamiento en clave ultracapitalista, al parecer de muchos, ha sido otro de los precios pagados por la ciudadanía a cambio de las libertades políticas tanto tiempo perdidas y durante tantas décadas anheladas. Admitir la inserción de España en el mundo denominado capitalista no tiene por qué implicar aceptar una desahogada y lesiva presencia de la publicidad en la vida cotidiana de nadie, que es lo que aquí ha sucedido, como reconocen incluso los mejores profesionales de la Publicidad, que se percatan ahora del alcance de lo ocurrido por una pésima práctica de sus cometidos, cuando stocks desde automóviles a perfumes se acumulan sin salida pergeñable a medio o largo plazos y cuando los mecanismos digamos “legítimos” de persuasión han sido hechos añicos por publicitarios advenedizos y sin escrúpulos que creen que el negocio consiste en exprimir el limón del consumidor hasta que revienta.

A nadie se le oculta que la Publicidad, en todo sistema capitalista donde el comercio juega un papel evidente, desempeña un papel destacado en el proceso de ideación, producción y consumo de bienes y servicios. A grandes rasgos, se conviene en admitir que su función consiste en acreditar el consumo de cualquier artículo mediante el despliegue de una serie de elementos que van desde la propia información sobre el objeto a vender hasta la seducción a través de una presentación grata y una distorsión moderada de sus cualidades específicas. Estas son evidencias admitidas. Pero hoy y aquí, conviene ponerlas en cuestión.

El primer lugar, el consumo ha adoptado en los últimos diez años en España unas formas elefantiásicas, sobredimensionadas, entre otras causas por la atroz distorsión de la realidad operada por la creación, las estrategias y los métodos publicitarios, que han transformado el consumo en consumismo desbocado, una exacerbación malsana y antieconómica de las pautas de comportamiento comercial. Una cosa es seducir mediante una breve elevación o maquillaje suave de la realidad del producto del que se trate, mecanismo que incluso es percibido por el futuro consumidor como un guiño amable y lúdico capaz de incitar a la adquisición del bien publicitado, y otra cosa bien distinta es el camuflaje del producto o la presentación abultada y mentirosa de sus supuestas cualidades, no para inducir, sino más bien para forzar su consumo.

Este ha sido el procedimiento aplicado en España por muchas de las firmas publicitarias durante la pasada década. Los efectos sobre la conciencia infantil causados por muchos factores pero entre los que cabe incluir también esa misma publicidad desocializadora, distorsionada y dirigida a la infancia pronto se harán notar masivamente, como ya anuncian algunas pautas observadas en la conducta de algunos adolescentes, caracterizados por una precocidad delictiva inquietante y con un despliegue estremecedor de conductas desviadas. El macabro juego al que se somete a sectores insolventes, como la propia infancia, con un bombardeo sistemático de ofertas de bienes a los que no tienen acceso directo provoca una quiebra del universo simbólico, moral y emocional infantiles de gravísimo alcance. Y ello independientemente de los contenidos de los productos cuyo consumo de ofrece, como son todas esas gamas de juguetes electrónicos o informáticos cuyo fin consiste en simular la aniquilación sistemática de enemigos. Efectos diferentes, pero análogos, genera la publicidad engañosa en muchos sectores de edad, laborales o de género.

Por otra parte, los impactos dañinos para la economía real de tan engañosos procedimientos son tan rotundos que han contribuido a disparar el comercio inútil, a generar pues el caos productivo, el desmantelamiento del empleo en sectores de economía con pies de barro por lo efímero de sus propuestas productivas y, lo que es peor, a dejar indefensos a los ciudadanos ante una publicidad masiva, sobre todo en televisión, donde por su propia disposición no existen mecanismos de reversibilidad, ni de protección del telespectador ante los abusos emisores de publicidad, que, incluso, han puesto de relieve alteraciones puntuales en el sonido durante las interminables franjas publicitarias, cuando no otras alteraciones de tipo cromático o, lo que es más grave, cuando se ha recurrido al empleo de mecanismos subliminales de control psicológico de masas, de cuyo empleo fue maestro el criminal ministro nazi de Propaganda Josep Goebbels. La utilización encubierta de tales técnicas está mucho más extendida de lo que se cree, como reconocen los expertos.

Precisamente, muchos de los principales expertos publicistas subrayan que el fin primordial de la Publicidad no es, como siempre hemos pensado, la acreditación del consumo de un producto determinado. El fin último, la misión principal de la Publicidad es, curiosamente, la acreditación del consumo de Publicidad. Por ello, la crisis muestra a las claras que al desprestigiarse ella misma por causa del descontrol implícito en la desaforada sociedad de consumo devenida en consumismo, ha perdido la capacidad que siempre tuvo de acreditarse a sí misma, de estimular el propio consumo y despertar la demanda de Publicidad. Por ello, la supresión de la publicidad en un servicio público como RTVE, independientemente de los errores de su gestión o de otros efectos políticos, en tal caso indeseados por la ciudadanía, son un aldabonazo que significa que la medida ha sido “ahora” políticamente adoptable y viable, precisamente por la hondura de esta crisis de legitimidad que la peor publicidad ha contribuido a hacer crecer. Los errores se pagan y ya va siendo hora de que quienes se convirtieron en la expresión publicitaria de quienes crearon la presente crisis asuman sus responsabilidades y dejen paso a los profesionales que saben que la persuasión racional y sensata es la garantía de toda empresa comercial publicitaria honesta. Es también la única que puede dotarle de una función social a la Publicidad frente al caos derivado del abuso que, concretamente en España, ha activado, además, la crisis del cine, que obedece a causas propias pero que también se ha visto coadyuvada por el descrédito de los filmes emitidos por televisión dadas las innumerables interrupciones a causa de la publicidad desmesurada, así como por la tan irrespetuosa para el público rotura de los relatos y narraciones propuestos por el cinematógrafo y, sobre todo, por las gravísimas alteraciones en el comportamiento infantil y adolescente arriba descritas. La afluencia de espectadores a los filmes sin publicidad observada en los últimos dos meses debieran ha-

2010
Marzo
07

Y SOCIEDAD

OBSERVATORIO MEDIOS DE COMUNICACIÓN

cer reflexionar a los líderes de la Publicidad e invitarles a desterrar los atajos fraudulentos que algunos de sus compañeros han recorrido tan irresponsablemente en los últimos años. Con todo, algunos creen que la supresión de la publicidad en RTVE no es más que una medida insincera cuya finalidad apuntaría no tanto a la salvaguarda y a la higiene cívicas en un medio de su importancia, sino por el contrario, se orientaría hacia el postrer y decisivo desmantelamiento de la televisión pública. Por ello será preciso más que nunca recitar ahora el refrán: “Permanezcan atentos a la pantalla”. ◆

Comunicación y poder, una nueva contribución del sociólogo Manuel Castells

RAFAEL FRAGUAS
Periodista

En *Comunicación y Poder* (Alianza Editorial, 2009), el pensador español Manuel Castells (Hellín, Albacete, 1942) aborda el entrelazamiento de los dos grandes universos definidos en el título de su último libro cuya mixtura, no por intrincada menos real, determina el perfil de nuestro tiempo. Castells, un científico social a la vanguardia del progresismo más sensato, ha realizado gran parte de su carrera en el medio universitario estadounidense. En estas páginas afronta un esfuerzo descriptivo y analítico casi titánico para conseguir algo semejante a lo que Niklaus Luhman definiera como una "fusión de horizontes" y que adquiere expresión formal en este enjundioso texto. Su discurso se ve caracterizado por una fundamentada ambición científica, dado el amplio ámbito conceptual del que trata, ambición signada además de inferencias y reflexiones de muy hondo y comprometido alcance político.

El libro lo dedica Castells a su amigo, el llorado politólogo marxista griego Nicos Poulantzas. De él recoge parte de su herencia conceptual, pero no de manera explícita sino únicamente en sus aspectos metodológicos. *Comunicación y Poder* es, por encima de todo, un libro de metodología y analítica social y política. Sin esta singularidad de la obra de Castells no sería explicable ni la eficacia ni al impacto de su mensaje, ya que al desenvolverse él en un medio académico anglosajón, tan diferente del continental europeo y tan determinado todavía por el pragmatismo cristalizado allí ya desde tiempos de William James a finales del siglo XIX, resultaría impensable adquirir los créditos por él logrados sin fundamentar sus conocimientos en un preciso aparato conceptual, metodológicamente impecable, como es el caso.

Pero, además de tales determinaciones académicas, Castells opta por blindarse, metodología mediante, a la erosión sufrida por el pensamiento sociológico progresista que, desde las cumbres alcanzadas por el alemán Jürgen Habermas en la década de los años 80 del siglo XX, no parece haber sabido -o podido- revisar el mecanicismo de muchos de sus viejos sistemas conceptuales, ni remontar tampoco los reveses políticos atribuidos a su bando por sus enemigos ideológicos de la derecha ultra liberal. Tales reveses han sido interiorizados por un sector del mundo científico, el sector de izquierda, que sigue considerando que la moralidad forma parte de la vida y que no parece querer dar un paso adelante mientras no resuelva tal conflicto político-moral que entiende previo a todo otro emprendimiento. Ello explicaría la prolongada inacción de este sector progresista a la hora de encarar con propuestas alternativas la presente crisis capitalista, inducida desde la especulación y el descontrol social y político de la actividad financiera, la más grave históricamente de cuantas han acaecido y que se vive en estos días entre la estupefacción de algunos incrédulos ultra liberales, ignorantes de los efectos de su propia frivolidad teórica, y la alegría de algunos marxistas, al ver así confirmadas muchas de las previsiones del más lúcido Karl Marx, pero todavía sin movilizar

decidida energía por crear caminos superadores. Hay quien asegura no obstante que, comoquiera que ha sido el ultra liberalismo quien ha generado el presente caos, es preciso que él mismo se ahorque solo, ante la imposibilidad de sortear esta crisis, lo cual convertirá la espera de la izquierda en un consciente e histórico escarmiento.

Salir del dilema

Castells sale de este dilema con su apuesta metodológica, que considera clave y previa para permitirle y poder permitir a otros adentrarse en una nueva percepción socio-política que desbloquee tal parálisis y facilite encarar los problemas de nuestro tiempo con las credenciales que siempre situaron al pensamiento de izquierda a la vanguardia del combate por conquistar el futuro. Básicamente, Castells ahonda en la caracterización de la sociedad como una inmensa red cuyo flujo vital interior viene a ser la información que determina, en entrecruzamientos significativos, el surgimiento de nodos expansivos y focalizadores que aseguran propiamente la vida social y política en una clave históricamente insólita. Tal flujo alimenta, expande y desarrolla la red. A juicio suyo, no es posible entender hoy el comportamiento de ningún agente social, político o histórico sin tener presente esta distribución reticular, que determina también los cauces por los que discurre una nueva forma de poder mucho más compleja que la que tradicionalmente hemos concebido. Las consecuencias de este proceso las venimos pagando todos desde que la clase dirigente de los Estados Unidos convirtiera en 2001 la tragedia de las Torres Gemelas en el pretexto idóneo para plantear una reaparición geoestratégica en la escena internacional, concretamente en el corazón de Asia de donde había sido expulsada por la revolución iraní en 1979, que le asegure a partir de ahora la hegemonía mundial con la coartada de la lucha contra el terror.

Desde un punto de vista progresista, la apuesta diferencial que Manuel Castells ofrece en este libro es la que señala como el surgimiento de un nuevo sujeto histórico-social capaz de autocomunicarse en la red y que abarca desde el mero individuo que sabe insertarse en ella hasta las mentadas redes sociales, a las que atribuye una capacidad política transformadora que considera no sólo evidente sino, sobre todo, ilimitada. Como ejemplo pone Castells la influencia de estas redes, a su juicio decisiva, en la reciente elección de Barak Obama como presidente de los Estados Unidos de América, campaña electoral en la que el autor participó activamente con la esperanza en que encarne un papel político diametralmente opuesto al de su antecesor George Bush II.

Encrucijada

He aquí lo que más dudas suscita de la propuesta del pensador español. ¿Es verdaderamente posible y eficaz políticamente, la transformación de la energía individual o colectiva en actos políticos significativos y transformadores a través de la red o de las redes?; o más bien, por el contrario ¿se trata de un pensamiento teñido de deseo, una expresión de impotencia ante una complejidad de la vida social y política que nadie parece controlar, como la presente crisis capitalista pone de manifiesto? En otros términos, ¿es real la presencia del individuo transformador en la actual vida política o es en verdad una proyección virtual y fantasmática, políticamente irrelevante y abducible por la propia red?

La encrucijada se desgaja en dos alternativas bien diferentes. Castells apuesta por la capacidad transformadora de la red, su potencialidad, su utilidad tanto individual como colectiva con miras a la inducción de cambios progresistas. Pero a nadie se le oculta que su apuesta resulta aún difícil de acreditar, al menos desde Europa, donde la informa-

tización, la estructuración en redes de la producción, la economía y la cultura -otro de los resultados de esa omnipotente retícula- ha desvencijado la organización de la vida cotidiana continental sin ofrecer hasta el momento otros resultados más visibles que una angustiosa precarización laboral, salarial e ideológica irrefrenables, en medio de una desmovilizadora sacralización de la informática, que mitifica su entidad tecnológica como una segunda Naturaleza humana sin reparar nada en sus efectos sociales, y que está desmantelando sectores completos de la producción y del pensamiento, del universo mediático incluido, sin suministrar alternativas. Es preciso señalar que estos aspectos adversos de la caracterización reticular del poder y de la sociedad no son los únicos que cabría esperar de otro tipo de informatización, en clave humana, de la vida pero son, hasta el momento, casi los únicos y los más evidentes. Ello lleva a pensar en si en la era de la globalización, tan mitificada en nuestros días, lo único que resulte en verdad globalizable sean lo virtual, es decir, el capital financiero, expresión suprema de la virtualidad, frente a lo real, como los valores de solidaridad o los propios derechos humanos

Información versus Comunicación

Quizás en el origen de las carencias analíticas al respecto de la informatización de la vida se encuentre una confusión sin superar aún: la que solapa Información y Comunicación, siendo, por el contrario, dos universos distintos. Si por Información entendemos la base factual de la realidad, los hechos que la fundamentan, la Comunicación es el proceso de socialización de esa Información, la conversión de esos hechos, de esa base factual de la realidad, en conocimientos, valores o símbolos a través del diálogo social, del debate y a reflexión colectiva para su validación social, moral pues. Sin embargo, en el discurso académico estadounidense, los apremios del pragmatismo han forzado esta identificación tan forzada y lesiva de Información y Comunicación que obtura una comprensión cabal de ambos fenómenos. Quizá más preocupados por la urgencia de salir al paso de tanto desmán como el que el pensamiento ultra liberal ha provocado a escala planetaria y ávidos de brindar una guía eficaz para reinstalarse en nuevas certezas la Sociología de nuestro tiempo, algunos científicos sociales progresistas parecen haber asumido tal identificación a la cual, una parte del discurso de Castells no parece haber podido sustraerse.

Con todo, su caracterización se yergue como uno de los principales hitos del quehacer sociológico contemporáneo y convierte a Manuel Castells en el sociólogo más influyente creativo de nuestra época. Comunicación y Poder se torna así un libro bien pensado, escrito y narrado de lectura imprescindible, señaladamente en cuanto toca a su descripción de un presunto, nuevo y emergente Sujeto histórico, por cuanto se propone superar la atronadora duda del marxismo-estructuralista sobre "la Historia sin Sujeto" y por su minucioso esquema sobre la vertebración de los grandes oligopolios informativos, hoy inextricablemente unidos al Poder, en todas sus manifestaciones. Valor añadido agrega a su texto la consideración de la red en su versatilidad política, que abre un portón a la esperanza de conquistar para los pueblos la tenencia y el uso en clave humana y emancipadora de ese macro-aparato que brindan las tecnologías digitales de la información hoy en manos todavía, no nos engañemos, de sus más conspicuos enemigos. ♦

Los Guardias Civiles en la prensa española durante la democracia (1978-2008)

MANUEL DEL ALAMO

La Guardia Civil constituye una de las instituciones más valoradas por la opinión pública española, que reconoce fundamentalmente su adaptación al sistema democrático y su eficacia. Ello es así porque el Instituto Armado ha sido capaz a lo largo de la historia de adaptarse a lo que la sociedad espera de la institución. En este caso, la Guardia Civil ha pasado de ser, no sin dificultades, una fuerza del orden (establecido) a una institución al servicio de los ciudadanos; que ha evolucionado desde un Cuerpo al servicio de una determinada clase social a una institución para garantizar el ejercicio de los derechos y libertades de los ciudadanos.

Sin embargo, esta evolución no ha estado exenta de dificultades y la pervivencia de los *vicios del pasado* llega en ocasiones casi hasta nuestros días. La ciudadanía reclama ahora, además de eficacia, una cierta integración en el cuerpo social. La Guardia Civil como institución fundamental, de alguna manera, debe recibir también cierta legitimidad de la opinión pública. Por ello, el papel de los medios de comunicación es fundamental en su legitimación social, que es imprescindible tanto para su eficacia, como para la confianza ciudadana y el comportamiento de los ciudadanos en situaciones de seguridad y riesgo.

En este sentido el trabajo de análisis, realizado por el equipo formado por Carlos Capa, Luis Miguel Torres y Manuel del Álamo, sobre el tratamiento informativo de los guardias civiles, y de la propia institución, por los medios de comunicación durante la democracia, publicado recientemente por la editorial valenciana Tirant Lo Blanc, es una pionera investigación la construcción de la imagen corporativa de una entidad como la Guardia Civil.

La metodología del trabajo ha sido el análisis de los tres periódicos de mayor tirada nacional en estos momentos, *El País*, *El Mundo* y *ABC* y dos de alcance regional *El Norte de Castilla*, decano de la prensa española, y *El Mundo de Valladolid*, con la intención de intentar analizar las posibles diferencias entre el tratamiento que el Instituto recibe en los medios de comunicación nacionales, más atentos a la vertiente política de la actualidad, y aquellos que hacen hincapié en las noticias más cercanas a los ciudadanos.

Para ello, hemos seleccionado el mes de noviembre de los años 1977, 1987, 1997 y 2007¹ que nos pueden dar idea de la evolución en el tratamiento de las informaciones relacionadas con la Guardia Civil en todo el periodo democrático. Se eligió este mes concreto por considerarlo un periodo neutro, en el que no intervienen rutinas informativas como las del verano y su 'sequía informativa' o la navidad.

Así, hemos analizado un total de 580 noticias de los diarios nacionales, 294 de *El Norte de Castilla* y 86 de *El Mundo de Castilla y León*. A partir de este cuerpo, hemos querido hacer un estudio tanto de contenido –analizando quienes son los protagonistas de las informaciones en las que aparece la Guardia Civil, cómo lo hace tanto en los titulares como en el cuerpo de la información o cuáles de sus funciones son las que más

destacan los medios- como de forma apuntando la amplitud de las informaciones, su aparición en las fotografías e, incluso ,adentrarnos en la producción de la propia noticia al señalar quienes son las fuentes principales de la información en la que interviene el Cuerpo. Todo ello nos permitirá obtener una idea de la imagen que proyecta el Instituto en la prensa y ponerla en relación con los escasos estudios demoscópicos existentes sobre la percepción que los ciudadanos tienen de su Guardia Civil.

Obviamente no podemos tratar todos estos aspectos por lo que, a los interesados, remitimos al libro reseñado. Veamos, sin embargo, cuales son las conclusiones más importantes de dicho trabajo que ha contado con la colaboración de la Asociación Unificada de Guardias Civiles (AUGC).

LAS DIFICULTADES DE UNA MARCA

En general, se puede decir que los cuerpos policiales no tienen un problema de imagen y son valorados por los ciudadanos, si bien ha existido un porcentaje de la población que, en determinados momentos, expresa recelos por el temor a la presencia policial, especialmente en la transición, cuando también existe el porcentaje de noticias más alto referidos a abusos de los agentes y a la represión e los movimientos democráticos. Estos recelos se han ido disipando con los años.

Sin embargo, ese respaldo social hacia el Instituto Armado se ha producido pese a tener una presencia mediática muy débil. La Guardia Civil ha sido históricamente una institución relativamente discreta como consecuencia de su carácter militar, su excesiva burocracia y la práctica ausencia de canales cercanos de comunicación entre periodistas y guardias civiles. Su aparición pública y su carácter son subalternos respecto de otros cuerpos policiales, como se pone de manifiesto en el elevado número de noticias en las que figuran los dos cuerpos y sólo se destaca la intervención de uno de ellos.

Podemos decir que existe una imagen de marca de la Guardia Civil en los medios reconocida, pero con enormes dificultades para diferenciarla de otros cuerpos policiales. Del mismo modo, es un cuerpo respetado en la sociedad, que la considera una institución de servicio y, por lo tanto, pocas veces le otorga un papel protagonista.

SEGURIDAD Y TERRORISMO

Entre las cuestiones que han forjado la identidad del cuerpo destaca la lucha contra el terrorismo y los relacionados con la seguridad ciudadana, mientras que su presencia queda mucho más desdibujada en aquellos relacionados con la protección civil.

El tratamiento de la información en materia de lucha contra el terrorismo ha experimentado importantes cambios en estos 30 años de democracia. En 1977, los diarios se limitaban a una breve reseña de los atentados, de forma aséptica, sin apenas vertiente política ni reacciones. En definitiva, un distanciamiento consciente en el que casi se obviaba a la víctima y, en ocasiones, se pone en pie de igualdad a ETA y al Estado como agentes intervinientes. Es lo que hemos denominado 'periodismo de quirófano'. Poco a poco se abre el espectro, primero poniendo el acento en la vertiente política del problema; después, con atención creciente hacia el contexto de las víctimas. A partir de 1991 (tras el atentado contra Irene Villa) la crudeza de las imágenes y narraciones y el abandono de la neutralidad sustituyen a la asepsia inicial. Desde 1996 (asesinato de Tomás y Valiente) el foco de atención se extiende hacia los familiares de las víctimas y se rebaja la crudeza de las imágenes.

Otro hito en la información sobre el terrorismo, se produce tras el atentado de las Torres Gemelas, momento en que los medios evitan las imágenes más duras y se pone el foco en todo lo que rodea el atentado: servicio de socorro, familiares angustiados. En definitiva, el drama se impone al horror y al morbo.

En los medios de comunicación se produce una sobrerrepresentación de los sucesos y una tendencia a la espectacularidad que, a su vez, es la consecuencia de una mayor presencia de la Guardia Civil en la prensa. La sobrevaloración del suceso es, frecuente en las páginas del periódico, que lo aborda no como si fuera algo excepcional sino representativo de lo que ha ocurrido en el día. Esta subrepresentación de la violencia lleva a que los sucesos salgan de las secciones de noticias y se expanda prácticamente por todas las áreas, como la cultural y entretenimiento, especialmente en la televisión.

La seguridad ciudadana es uno de las líneas frecuentes de debate político que, en ocasiones, puede sembrar dudas sobre la eficiencia del cuerpo... aunque no sobre el enfoque de quien establece las prioridades y da las órdenes. La Guardia Civil permanece en un segundo plano en estas cuestiones, apenas habla y las más de las veces aparecen como 'extra' ilustrando con su presencia las información, pero nada más.

La presencia de la Guardia Civil en cuestiones relacionadas con la protección civil es débil y secundaria. También hay una tendencia a la espectacularidad en la que prima la actuación de la Administración (y los representantes políticos) sobre la de los Cuerpos de seguridad. Pero detengámonos antes en las imagen negativas de la institución.

LA IMAGEN NEGATIVA

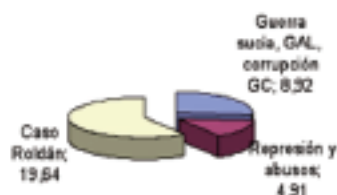
La imagen negativa de la Guardia Civil en estos años de democracia ha tenido tres ejes fundamentales:

- 1.- Los abusos por parte de agentes del Cuerpo y la represión de los movimientos democráticos, que fueron especialmente destacados y numerosos durante posprimeros años de la transición y que, prácticamente, han desaparecido han quedado en cuestiones episódicas.
- 2.- La guerra sucia, que tímidamente empieza a aparecer en los medios a mediados de los 80 y que a finales y en los primeros 90 acaparará la gran mayoría de las informaciones relacionadas con el Instituto Armado.
- 3.- El denominado 'Caso Roldán' que, por sí solo, llega a tapan cualquier otra referencia informativa en sus años de apogeo. En este sentido, es interesante comprobar cómo la Guardia Civil renuncia a dar su versión de los hechos y personifica en el ex director del Instituto armado toda la responsabilidad. De este modo, se evita entrar en un debate sobre la necesidad de modificar las estructuras del cuerpo que son, precisamente, las que han permitido que se llegara a esa situación.

Noticias negativas 1987



Noticias negativas 1997



¿UNA INSTITUCION VALORADA?

Sin embargo, estos fenómenos negativos apenas han hecho mella en la imagen del cuerpo que sigue siendo una de las instituciones más valoradas por los españoles aunque los distintos sondeos marcan una tendencia de mejor valoración de otras instituciones como el Cuerpo Superior de Policía, que en los últimos años ha superado en valoración al propio Instituto Armado.

Creemos que los avances en la desmilitarización de la institución, con el reconocimiento del derecho de asociacionismo profesional, sitúan a la Guardia Civil como un cuerpo policial civil y equiparable al Cuerpo Nacional de Policía. El camino no ha sido fácil ni lo será. Pero los avances son importantes y mas en una institución tan cerrada a la modernidad y a los cambios y tan lenta en su funcionamiento como ha sido tradicionalmente dicha institución. En este sentido el papel que ha jugado y jugara el asociacionismo democrático y profesional en la Guardia Civil ha sido fundamental, y conviene subrayarlo

LAS FUENTES INFORMATIVA Y LA GUARDIA CIVIL

El papel subalterno que, mediáticamente hablando, juega la Guardia Civil en sus distintas funciones, es probable que tenga que ver con la dificultad del Instituto Armado para transmitir sus propias noticias. Es decir, podemos hablar de falta de control de la Guardia sobre su propia imagen desde el momento en que sólo es el origen del diez por ciento de las informaciones en las que aparece, dejando a las Administraciones y al sistema judicial como principales fuentes informativas. En el primer caso, además, es evidente que el Gobierno no es una fuente neutral y que incidirá especialmente en aquellas cuestiones que le convenga en su estrategia política. Los guardias civiles como fuente directa apenas aparecen. La combinación de ambos factores –canalización frecuente de informaciones por parte de fuentes oficiales y ausencia de voces directas- provoca que el periodista, en ocasiones, tenga que construir la realidad e informar sobre lo ocurrido sin referencias directas.

FUENTES	2007	1997	1987	1977
Admon/Gobiernos	15,88	16,96	13,28	16,27
Justicia	18,82	21,42	11,18	
Partidos políticos	0,58	1,78	0,69	9,3
Lucha antiterrorista	1,17	4,91	4,89	
Guardia Civil	8,23	5,8	10,48	4,65
Otras policías	6,4	4,01	2,09	2,32
Militares	4,1			2,32
Organizaciones policiales		0,44		
Organizaciones de la GC	2,35	0,44		
Entorno de ETA	0,58	0,89	0,69	9,3
Otros	14,11	8,92	17,48	16,27
Sin especificar	27,6	31,55	39,16	39,53

Una parte importante del proceso de forja de la imagen son las fuentes informativas. Ellas son la principal herramienta que utiliza el periodista en la elaboración de las noticias y el principal proveedor de la materia prima para la información y, por lo tanto,

constituyen un elemento fundamental para marcar la agenda informativa, los enfoques y la interpretación de unos hechos, cuya lectura debe completarse con la profesionalidad del informador. Por ello, llama la atención el hecho de que en una materia tan delicada como pueda ser la seguridad ciudadana, exista un elevadísimo porcentaje de informaciones en las que no figura de forma explícita el origen de las mismas, lo que, por otro lado, hurta a los lectores de una parte importante de la información, que le permitirá interpretar y dar validez a los hechos narrados. Así, tanto en 1977 como en 1987 en casi el 50 por ciento de las noticias en las que interviene la Guardia Civil no figura la fuente de la información, lo que en algunos casos podría explicarse por el carácter ‘casi místico’ del cuerpo en los inicios de la democracia. Pero esta situación se ha mantenido y en 1997 el origen de la información se omite en más del 31 por ciento de los casos y en 2007, en el 27,6 por ciento, es decir, más de una de cada cuatro. Estas cifras, por otro lado, no son muy distintas a las medias globales de los periódicos analizados y pueden explicarse en que el formato de una parte importante de las noticias –apenas 10 líneas– deja poco espacio para explicar la fuente, lo que no es justificación para quienes son laxos en uno de los principios básicos del periodismo.

Salvando esta cuestión, la primera conclusión a la que llegamos es la falta de control de la propia Guardia Civil sobre su propia imagen. En el mejor de los casos (1987), el Instituto Armado es el origen del 10 por ciento de las informaciones en las que aparecen agentes, cifras que se reducen al 4,65 por ciento en 1977, algo normal dado el periodo histórico, pero no tanto el 8,23 por ciento en 2007 y el 5,8 por ciento en 1997. Llama la atención este último dato porque pone sobre la mesa la renuncia que hizo el cuerpo a dar su versión de los hechos en un momento de ‘crisis informativa’ por la eclosión de los episodios de corrupción. El Instituto Armado se hizo a un lado y dejó que fuese la justicia la que ofreciera la versión oficial de lo que años atrás había ocurrido en el cuerpo, lo que puede indicar, por otro lado, un intento de evitar dar explicaciones sobre la ausencia de controles y los fallos internos dentro de la institución que hicieron posible ese rosario de escándalos.

Y ello se produce pese a los intentos del cuerpo de dotarse de una estructura de comunicación que se materializan en marzo de 1998 cuando se crean las Oficinas Periféricas de Comunicación (OPC) en cada comunidad autónoma, comandancia y unidades independientes de la Guardia Civil.

De este modo, el Gobierno se convierte en la principal fuente informativa sobre la actuación de la Guardia Civil, lo que, en ocasiones, evitará que pueda introducirse una versión de los hechos profesional (¿y neutral?) que ayude a la ciudadanía a conformar una interpretación de la realidad. En la práctica periodística es habitual que las notas de prensa en las que interviene el Instituto Armado se faciliten desde las delegaciones y subdelegaciones del Gobierno, lo que implica dificultades para el acceso a fuentes de información directa (con las posibilidades que abre para la aplicación de tamices políticos) y se convierte casi en imposible acceder a los protagonistas directos del hecho noticiable. En definitiva, los gabinetes de prensa gubernamentales se ocupan de canalizar las informaciones en la forma y en el tiempo que más benefician a sus jefes, lo que introducen enormes dificultades para que se puedan contrastar datos.

GUARDIA CIVIL SIN GUARDIAS CIVILES: EXCESIVA INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA MARCA

Más sorprendente es, si cabe, la forma en que la Guardia Civil se presenta ante los medios y que está polarizada en torno a la institución en sí misma y no a las personas. Es la Guardia Civil quien interviene y no los agentes o las distintas unidades que desapa-

recen en el magma institucional. Dos de cada tres noticias en las que la parte activa es el Instituto Armado lleva el sello de la institución, que también da una importancia relativa a su director general, que aparece en el 2,35 por ciento de las informaciones, frente al resto de los mandos, cuya presencia es nula (apenas 0,58 por ciento). El tratamiento que recibe el director general por parte de la prensa es también excepcional como se pone de manifiesto en que en el último año, siempre que ha aparecido ha sido destacado en los titulares de la información.

Se trata también de una constante histórica con algunas variaciones porcentuales, pero que mantienen las líneas maestras de la representación, salvo para referirse a los agentes individuales. Estos funcionarios públicos figuran como actores en el 2,35 por ciento de los casos, menos de la mitad de las veces que lo hacían en 1997 o en 1987. En definitiva, el proceso de eliminación de la individualidad en la imagen del Cuerpo ha dado un paso de gigante en estos últimos años y tiene también como coordinada la práctica desaparición de los mandos intermedios entre el director general y los agentes. Este proceso de institucionalización lo sufren también las diferentes unidades del Instituto Armado, que apenas encuentran hueco para su diferenciación y entre las que destaca únicamente y de forma sorprendentemente baja la Unidad Central Operativa (UCO), que figura en el 2,35 por ciento de las informaciones, una mínima parte de las noticias que por sí sola genera esta unidad. Otros que se enmarcan dentro de lo que podríamos llamar lucha contra los delitos de última generación (informáticos, urbanísticos....) y aquellos en los que los agentes actúan como policía judicial apenas encuentran espacio en las páginas, pese a lo atractivo de su trabajo y han desaparecido informativamente unidades de importancia capital como la vigilancia aduanera o todo lo que tiene que ver con la Guardia Civil del Mar.

UNA MIRADA REGIONAL Y LOCAL

Vamos a abordar brevemente las diferencias que encontramos entre la mirada que se proyecta en la prensa de cobertura nacional y la de ámbito local y regional, desde la percepción de que en el último caso el campo el interés del periódico se dirige de forma prioritaria a situaciones más relacionadas con la vida cotidiana de los ciudadanos y no tanto a los aspectos de controversia política que la prensa de Madrid. Así, encontramos una mayor presencia de la Guardia Civil en las páginas de estos diarios. Por ejemplo, El Norte de Castilla se encuentra en la franja de mayor representación del Instituto Armado en cada uno de los años analizados (97 noticias en 2007; 87, en 1997 y 76 en 1987), mientras que El Mundo de Castilla y León aporta 59 noticias en noviembre de 2007 y 27 en 1997 sólo en las páginas de Valladolid y Castilla y León, lo que hace mucha más cotidiana la actuación de los agentes para los ciudadanos de esta Comunidad.

Además, la información local y regional en la que intervine el Instituto Armado ha ido ganando peso en el conjunto de las noticias y si en 1977 la proporción era de 64 por ciento en las páginas nacionales por el 23 por ciento en las locales y regionales, en 2007 encontramos que prácticamente se ha equilibrado y se sitúa en el 48,4 por ciento para las páginas nacionales y el 46,3 por ciento para el resto, si bien este diario mantiene recluida mucha de esta información en las páginas de sucesos. Sin embargo, la valoración de su trabajo es mayor a la que efectúan los medios de ámbito estatal a tenor de su presencia más continuada en las portadas que se pone de manifiesto, por ejemplo, en 2007 cuando supera en El Mundo de Castilla y León se llega al 5 por ciento del total de referencias; en El Norte de Castilla se produce en el 4,12 por ciento de los casos, mientras que en los de ámbito nacional es del 2,9 por ciento.

Esta dimensión más pegada a la realidad cotidiana provoca también que haya distin-

ciones en cuanto a los temas que se abordan desde los diarios regionales y locales. Aquí las cuestiones de seguridad ciudadana ocupan el mayor número de referencias (excepto en 1977 por las connotaciones políticas de las que ya hemos hablado) y dejan de publicarse muchas de las referencias al terrorismo que venían justificadas por debates políticos en torno al tema. Así, en 2007, cuatro de cada diez noticias publicadas sobre el Instituto Armado en El Norte de Castilla –entre las páginas destinadas a información nacional y local y regional) se referían a cuestiones de seguridad ciudadana (frente al 24 por ciento de la prensa nacional); las referencias a la guardia Civil en tareas de tráfico eran tres veces mayores en este periódico que en los de ámbito estatal (12,3 frente a 4,1) y el 5 por ciento de las informaciones tenían que ver con labores de protección civil, inexistentes en el resto de periódicos. Más acusado es en El Mundo de Castilla y León –que sólo tiene páginas de información local y regional- con un reparto que sitúa el 39 por ciento de las noticias en temas de seguridad ciudadana; un 8,47 en labores de protección civil, y un 28,8 por ciento, en tareas de vigilancia y control del tráfico.

Otra diferencia considerable entre uno y otro tipo de prensa la encontramos al analizar las fuentes informativas que, si bien siguen dependiendo en un gran porcentaje del Gobierno y las administraciones (en 2007, 21,6 por ciento en El Norte de Castilla y 18,6 por ciento en El Mundo de Castilla y León) dan mucha más voz y más presencia al propio Instituto Armado que es origen del 16,4 por ciento de las noticias en El Norte y del 23,7 por ciento en la edición regional de El Mundo, lo que podría explicar esa imagen de mayor apego al terreno que el Instituto Armado tiene en esta Comunidad. ♦

NOTAS

¹ El Mundo tiene edición sólo desde 1989, mientras que el análisis del ABC de 1977 no ha sido posible.