

Propuesta de metodología para duelos mediáticos en periodismo político. Aplicación al tratamiento informativo de *El País* a la crisis entre Uribe y Chávez por los rehenes de las FARC (2007 – 2008)

JOSÉ MANUEL DE PABLOS COELLO

jpablos@ull.es

Universidad de La Laguna (Tenerife)

Recibido: 8 de marzo de 2008

Aceptado: 23 de junio de 2008

RESUMEN

Una de las formas que hay en prensa para distinguir o postergar una información, por simpatías o antipatías, es colocarla deliberadamente de mejor o peor manera en las páginas del ejemplar. No suele estar presente la objetividad o neutralidad cuando la noticia que se va a editar actúa de alguna forma contra los intereses de la empresa editorial. La subjetividad está en su apogeo. A partir de esta observación, el autor ha originado un método para contabilizar la desviación de neutralidad en casos de polémica entre dos personajes, un 'duelo' que se hace mediático al ocupar las páginas del periódico durante varias semanas, con claras muestras de afecto hacia uno de los contendientes y antipatía manifiesta hacia el otro actor de la polémica, con expresiones de preferencias mediáticas. La metodología ideada se ha aplicado al análisis del mensaje originado entre el 23 de noviembre de 2007 y el 10 de enero de 2008, con la polémica entre los presidentes de las repúblicas de Colombia, Álvaro Uribe, y de Venezuela, Hugo Chávez, a cuenta de las gestiones del segundo en pro de la liberación de rehenes de las FARC colombianas. Las unidades de análisis han sido los 43 textos publicados en el diario *El País* (Madrid), periódico en franca beligerancia hacia el gobierno bolivariano de Caracas y con grandes inversiones en Bogotá, cuyo presidente condecoró al propietario de la empresa editora del diario. El método ensayado es aplicable al tratamiento que un diario haga durante semanas a cualquier otro 'duelo mediático'.

Palabras clave: periodismo político, polémica, objetividad, ética, rehenes, crisis política, *El País*, análisis de contenido, estrategia informativa, estrategia editorial, Colombia, Venezuela, FARC, Hugo Chávez, Álvaro Uribe.

Methodological Proposal for Mass Media Duels in Political Journalism. Application to the treatment given by El País to the Uribe & Chávez Crisis because of the FARC Hostages (2007-2008)

ABSTRACT

One of the press means to distinguish or delay a piece of news, whether because of liking or disliking, is to deliberately display it in a better or worse place on the issues' pages. Neither objectivity nor neutrality are usually present when the piece of news to be edited is somehow against the interests of the publishing company. Subjectivity is at its height. From that remark, the author has created a method to take into account neutrality deviation in the cases of controversy between two characters, a "duel" which becomes a mass media one as it's on the papers for various weeks, with obvious sympathies favouring one of the contenders and manifest antipathies against the other participant in the controversy, with expressions of mass media preferences. The devised methodology has been applied to the analysis of the message originated between

23rd November 2007 and 10th January 2008, with the controversy between the Presidents of the Republics of Colombia, Álvaro Uribe, and Venezuela, Hugo Chávez, because of the steps given by the latter in favour of the release of hostages of the Colombian FARC. The units of analyses have been the 43 texts published by *El País* (Madrid), a newspaper in open belligerence against the Bolivarian government of Caracas and with great investments in Bogotá, whose president decorated the owner of the paper's publishing company. The rehearsed method is applicable to any treatment which a newspaper may give during weeks to any other "mass media duel".

Keywords: Political Journalism, controversy, Objectivity, Ethics, hostages, political crisis, *El País*, Analyses of contents, informative strategy, publishing strategy, Colombia, Venezuela, FARC, Hugo Chávez, Álvaro Uribe.

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Conclusiones generales. 5. Referencias bibliográficas. 6. Anexos.

1. Introducción

De existir la objetividad en la práctica periodística, sobre todo en periodismo político, este trabajo no tendría razón de existir. Aparece un enfrentamiento, una polémica pública, una crisis política con reflejo en los medios, lo que llamamos un 'duelo mediático'¹, y los medios dan el mismo espacio e igual tratamiento a los dos contendientes. Pero, ¿suele ocurrir tal cosa?

En ocasiones, caso de la información deportiva, el asunto es grosero y sin pudor: la prensa de Madrid apoya hasta la inconsciencia al Real Madrid, como la catalana hace con el Barcelona y así en todas las provincias. El asunto es más visible en los diarios deportivos. El recato ha desaparecido en la prensa deportiva y en las páginas *ad hoc* de la prensa convencional.

En realidad, poco importa tanta desmesura si este vicio se presenta en el campo de la información deportiva, dada su poca influencia en el devenir de las sociedades. Mas, ¿y si tal fenómeno de perversión y pérdida de norte comunicativo se presenta en otras áreas de la información del día a día, en el terreno de la información política, por ejemplo? Ésa es la pregunta de partida.

1.1. Propósito

El ánimo de la investigación que aquí se comunica ha sido tratar de encontrar una fórmula eficiente, un modo razonable de analizar una serie de noticias que tiene dos protagonistas y se desprende de un mismo hecho o acontecimiento. La idea primera es que tal metodología pueda aplicarse a casos semejantes, cuando un periódico informa

¹ La idea del empleo de la voz 'duelo' para referirse a choques políticos está en el ambiente: en febrero de 2008 salió a la luz el libro *Duelo de titanes* (título de escasa imaginación), sobre el enfrentamiento en el PP español (http://actualidad.terra.es/articulo/duelo_aznar_gallardon_pp_botella_2210266.htm); se emplea para referirse a una polémica ("Duelo Aguirre-Gallardón: gana la Presidenta de la Comunidad" - <http://www.hazteoir.org/node/4696>); para referirse a una denuncia mediático-política ("Duelo Gallardón-Losantos" - <http://www.ideasydebate.com/?p=117>) o para hablar de un debate electoral en TV ("Duelo Gallardón-Sebastián, el primer debate..." <http://www.20minutos.es/noticia/232784/0/duelo/gallardon/simancas/>).

de manera no esporádica, sino continuada, de un acaecimiento que se origina ante los ojos de los lectores y que, éstos sin percatarse, están siendo intoxicados, manipulados. Tal cosa sucede con una empresa editorial que tiene intereses políticos o mercantiles que para la compañía son superiores al derecho a ofrecer información veraz y contrastada, por un periódico que hemos decidido que sea nuestro intérprete para conocer mejor el mundo contemporáneo.

1.2. Objetivos

Encontrar, en primer lugar, una situación polémica con dos intérpretes bien diferenciados que nos pueda servir de referencia para tratar de estudiarlo. Luego, hallar esa deseada metodología útil para aplicar al caso analizado y emplear en otros momentos en episodios mediáticos de corte semejante: un medio escrito y dos antagonistas políticos frente a una misma realidad, en pleno ‘duelo mediático’, con el periódico actuando de forma, aparentemente, subjetiva, perdida su objetividad. Interesa encontrar un medio impreso singular, en una situación igualmente genuina.

1.3. Problema

Partimos de la idea de que la objetividad periodística debería ser una de las bazas de todo medio informativo, no sólo en la teoría. Si así fuera, no habría aquí hoy problema que investigar. Mas, no es de esa manera, según un atento lector de prensa ve a diario o un estudioso lee en textos de otros académicos. Para RUIZ y LLERA (1993), la objetividad, más que imposible es indeseable (¿); para RODRÍGUEZ BORGES (1998) es un mito y, además, imposible en términos epistemológicos, y para MEDINA MONTAÑEZ (2002), es una especie de juguete en manos de la propiedad: “...la objetividad de la prensa equivale a iniciar el proceso informativo desde la posición ideológica que ya tenga asumida el periódico, es decir, desde sus dueños...”. Para José Luis DADER:

“La afirmación de que la objetividad es imposible y en consecuencia el periodista debe mejor conformarse con pretender ser honesto empezó a repetirse como un mantra por todas las escuelas de periodismo y sigue en la boca de la mayoría de quienes presumen ser maestros o gurús de periodistas” (DADER, 2007: 38)

Estas afirmaciones nos dicen que la objetividad es una idea imposible, indeseable (¿), mítica... y, al final –lo más grave–, está manejada por los empresarios, que son quienes acaban sirviendo la dieta comunicativa, pasada por sus intereses de negocio, o se admite su imposibilidad sin más.

¿Cabe la posibilidad de que un diario interponga los afanes empresariales a los intereses informativos? Para este estudio, trataremos de encontrar un caso de análisis, donde el periódico a estudiar manifieste, de forma velada, no muy comunicada, naturalmente, su dependencia económica de utilidades ajenas al mundo puramente mediático, hasta el punto de que pueda llegarse a ver con claridad su sesgo, y que éste se pueda destilar de manera patente y demostrable. Hablamos, pues, de ‘periodismo

secretivo², aquel que hace creer lo que no es, “orgullosa y posesiva”. Y prepotente.

El problema –liquidada la objetividad o enmascarada en forma de intoxicación mediática– desvela una actuación parcial en el contexto de una dualidad informativa: dos actores en ‘duelo mediático’ giran en torno a un mismo asunto de relevancia tal, que el diario lo introduce repetidas veces en su agenda informativa.

1.4. Importancia

Iniciamos esta pesquisa, a partir de la duda ya planteada, basada en dos pilares:

- a) tratar de ofrecer un sistema de análisis que permita su uso repetidas veces en eventos³ que den origen a una dualidad mediática, “que contiene(n) temas de carácter instrumental, puesto que dan lugar a instrumentos que se ponen al servicio del crecimiento de determinados saberes...” (BUNGE, citado por DESANTES y LÓPEZ YÉPES, 1996: 141)
- b) avistar un caso muy concreto, donde esa metodología ideada pueda aplicarse y se obtenga la confianza de que se puede repetir su aplicación en casos semejantes.

Todo ello se basa en la responsabilidad social del aparato académico para situarse atento ante desviaciones éticas de algunos periódicos y actuar, por consiguiente, como meros servidores de la sociedad. Así, producir unos materiales invisibles para el ciudadano no impuesto en análisis de medios, ocupado de otros quehaceres y sin la habilidad o experiencia del analista.

1.5. Situación / Contribuciones

Los estudios acerca del papel de los medios en España no son los más frecuentes, pero empezamos a encontrar investigaciones amplias presentadas en formato libro, que muestran la riqueza investigativa que se encuentra en las hemerotecas y en el periódico de cada día. Entre esas contribuciones al análisis crítico de los medios encontramos a DE DIEGO (2007), con su *Conspiranoia. De cómo El Mundo y la COPE mintieron y manipularon sobre el 11-M*⁴.

Del periódico que vamos a estudiar para ver si es válido para este trabajo, el diario madrileño *El País* –y ya veremos por qué razones–, empieza a haber más trabajos que de ningún otro, por la gravedad del caso, por la importancia del medio y por sus singularidades “secretivas”, que a la postre van a ser las razones de nuestra elección.

Entre esas investigaciones –empíricas, unas; académicas, otras–, encontra-

² La palabra ‘secretivo, ajena al DRAE, la encontramos en Benayoun, R. (1961). En una crítica de la película *La notte* (Antonioni, 1961), al referirse a la pareja protagonista, dice: “Giovanni es jugador, sociable y disponible en la medida en que Lidia es *secretiva*, orgullosa y posesiva”.

³ Empleamos la voz ‘evento’ en su más antigua acepción, no como se ha vulgarizado. Evento, producto de una eventualidad, algo inesperado, sorprendente, frente a la idea simple de evento como mero acontecimiento, muchas veces organizado, planificado y agendado. Evento, como todavía se emplea en Medicina para referirse a la presentación de algo inesperado en la evolución de un paciente.

⁴ <http://www.enriquedediego.com>

mos: IBÁÑEZ (1987); MARTÍNEZ SOLER (1998); CACHO (2000); DE PABLOS COELLO (2001), a la par que empieza a haber una amplia producción de trabajos publicados en revistas académicas y medios telemáticos, con mirada crítica, entre los que citamos: PRIETO (2004) y PUERTA (2001): “Los medios de comunicación como *El País* lograron asentar la desinformación sobre la Cumbre de Seattle, no sólo hurtando al lector numerosas explicaciones sino revalorizando aspectos de la misma que han sido utilizados como una cortina de humo”.

Lo destacado en este aspecto es que para numerosos analistas, el diario madrileño *El País* tiene condiciones para ser analizado, desde el momento en que es declarado ‘diario de referencia’ y ‘prensa de calidad’. Aunque esos dos conceptos, discutibles, pueden ser rechazados, no es éste el momento de ello. Por eso, no avanzaremos por esa línea investigativa. En todo caso, es una vía de estudio para definir mejor lo que se quiere que entendamos y lo que en realidad quiere significar ese tipo de etiquetas identificativas.

1.6. Hipótesis

Entendemos la hipótesis en el sentido aristotélico, “todo lo que admitimos como demostrado sin haberlo demostrado nosotros mismos...” (DESANTES y LÓPEZ YEPES, 1996: 154), pero que hemos de demostrar. La investigación que presentamos parte de una hipótesis doble, según hemos ido vislumbrando con anterioridad:

- Primera hipótesis: es posible diseñar una metodología de análisis de contenido de materiales publicados en prensa diaria de referencia. Hablamos de materiales periodísticos originados durante una crisis política, con dos actores antagónicos, en ‘duelo mediático’. Con esta técnica ideada –que denominaremos “Análisis de Duelos Mediáticos en Periodismo Político”, ADMeP– vamos a tener la capacidad objetiva de localizar la desviación de neutralidad u objetividad del periódico analizado, de conocer sus simpatías y antipatías hacia los actores enfrentados en la crisis, en esa polémica.
- Segunda hipótesis: aplicado el sistema ADMeP al periódico madrileño *El País* durante el enfrentamiento dialéctico de los presidentes de Venezuela, Hugo Chávez Frías, y de Colombia, Álvaro Uribe Vélez, durante la crisis de los rehenes de las FARC (2007 – 2008), va a ser posible transferir a datos numéricos las simpatías de *El País* hacia el presidente colombiano y sus antipatías hacia el presidente venezolano.

1.7. Justificación

La hipótesis se fundamenta en el establecimiento de un sistema de análisis mixto, cualitativo y cuantitativo, objetivo, por tanto, sin posibilidades de manipular interesada o maliciosamente por el investigador. Al final veremos cuáles son las conclusiones, los hallazgos y las recomendaciones que puedan desprenderse del trabajo realizado y expuesto de manera resumida en esta memoria.

2. Metodología

2.1. Método

El sistema mixto que tratamos de mostrar tiene relación con la ‘observación sistemática’ (GAITÁN y PIÑUEL, 1998: 59), muy en particular con la expresada por ANGUERA (1986), al manifestar que es un “procedimiento encaminado a la percepción deliberada de una realidad conductual, de forma que mediante su registro, codificación y análisis nos proporcione resultados significativos del sujeto en evaluación”, donde el sujeto es el diario *El País*; su ‘realidad conductual’, el tratamiento ofrecido a la crisis señalada –veremos por qué nos sirve ese conflicto, visto como evento informativo dual– y el análisis lo será sobre todas las piezas publicadas, como expresaremos en la tabla del Anexo, de “Piezas informativas de las publicaciones realizadas en *El País* (Madrid) entre el 23 de noviembre y el 10 de enero sometidas a análisis y sus categorías en plana”, que será la muestra de notas a analizar. Más allá del pionero (y ya tan desfasado) trabajo de KAYSER (1961), el método que proponemos trata de:

1. Encontrar una polémica informativa, con dos actores en un mismo escenario político y un diario que durante numerosas ocasiones informa de uno y otro personaje, mostrando simpatías y antipatías, alternativamente.

2. El método matemático que vamos a utilizar se basa en la colocación geográfica de las notas en las páginas del periódico, conociendo como ya se sabe tan bien el significado de colocar una nota en un lugar destacado (simpatía, aplauso) o en un rincón escondido (antipatía, rechazo), y en tratar de ‘descubrir’ la estrategia editorial divorciada de base ética. Estos son algunos de los puntos de observación a utilizar, que valoraremos más adelante, y llamamos la ‘talla de las noticias’. Son 11 de los axiomas⁵ del periodismo profesional:

- 1) Las notas a toda plana reciben mejor tratamiento que las que usan menos espacio en página.
- 2) Las páginas con presentación mejorada (cintillos, ladillos, sumarios en batería, cuadros, infografías, despieces, sueltos, gráficos, recuadros, mapas...) han recibido mejor tratamiento que las planas clásicas, de titulación, foto y texto, a lo sumo algún sumario desprendido del titular o presentación menor.
- 3) Las notas con llamada en portada, lo mismo.
- 4) Los textos ilustrados, con foto u otro elemento icónico, están mejor tratados que los que se presentan sólo con texto.
- 5) Las páginas impares son más importantes que las pares, de ahí su mayor precio publicitario (en *El País*, la par, el 80,56 % menos que la impar⁶)

⁵ Bien entendido como verdades que no necesitan ser demostradas, por su evidencia, conocimiento y obviedad: en el aire hay oxígeno, en el mar hay olas, la nieve cae cuando hace frío...

⁶ En las tarifas de 2008, de la edición nacional de *El País*, la página par cuesta 24.120 euros y la página impar, 28.940 euros, mientras la primera impar, la 3ª, vale 29.400 € (<http://www.elpais.com/corporativos/elpais/publi.html?valor=3&subvalor=4>). O sea, la plana par cuesta 80,56 % menos que la impar. Por colocación de publicidades menores en página impar hay un sobre coste del 20%.

- 6) Las páginas primeras del periódico son más trascendentales que las que les siguen⁷.
- 7) Las notas subrayadas con editoriales son más significativas para el medio que las que no llevan ese complemento opinativo.
- 8) Las noticias situadas en cabecera de plana reciben mayor atención que las colocadas al centro o a pie de página.
- 9) Los hechos informativos, cualquiera que sea el género elegido, que se publican un mismo día a lo largo de varias páginas han recibido una atención más interesada por el medio que los publica, sobre todo si recibe un diseño arrevistado⁸ o vaya en páginas especiales de lectura dominical o espacio semejante.
- 10) Las notas que dan gran espacio a las opiniones que un actor formula de otro, sobre todo cuando al segundo no se le da espacio para expresar sus ideas o comentarios, manifiestan un grado de subjetivismo clamoroso.
- 11) En ocasiones, cuando la noticia es positiva para el actor ‘enemigo’, se enturbia la nota con la publicación de otro texto, negativo para ‘el otro’, o se publica un editorial crítico, lo que denominamos ‘nota de compensación’.

Con esas 11 interpretaciones axiomáticas de localización del texto en plana –sin llegar al extremo *kaysiano* de anotar la superficie y quedarnos ahí–, sino de verificar la estrategia editorial, solapada en los puntos que acabamos de enumerar, confeccionamos la Tabla 1 de Puntuación de la Estrategia Editorial, tPEE. En ella –con respecto al diario *El País* y a las notas que nos ocupan– se han distribuido las 18 formas de encontrar textos en plana y sus conexiones comunicativas, con una numeración –positiva o negativa– para cada uno de los dos intérpretes de la dualidad que vamos a estudiar. En esa tabla encontramos cinco agrupaciones de ‘tallas de las notas publicadas’, que vamos a distinguir con una clasificación muy conocida: S, M, X, XX y XXY, donde los 18 sectores quedan distribuidos de esta manera:

- S = notas cortas, a 1 o 2 columnas, en plana par y zona inferior de la página (sectores que van del 18 al 12).
- M = notas cortas, a 2 o 3 columnas (sectores 11 a 9).
- X = notas a 4 columnas (clasificaciones intermedias 8 a 7).
- XX = notas mayores, hasta 1 página entera, en página par (secciones 6 a 4).
- XXY = textos que ocupan espacio a partir de página entera impar hasta la presentación de textos en varias páginas enteras y seriadas (secciones 3 a 1).

Esto es, de menor a mayor:

S	M	X	XX	XXY
18 - 17 - 16 - 15 - 14 - 13 - 12	11 - 10 - 9	8 - 7	6 - 5 - 4	3 - 2 - 1

⁷ Por eso, en las tarifas publicitarias de *El País* –como sucede con otros diarios– la elección de emplazamiento –esto es, desear una página mejor, más adelantada– tiene un sobrecoste del 20 %. (Fuente: la misma de la nota anterior.)

⁸ Inclusión de elementos tipográficos típicos de las revistas, no habituales en el diseño clásico, canónico o ‘normal’ de un diario.

Esta distribución de cinco ‘tallas’ para 18 sectores es válida para el diario *El País* o los diarios tipificados por su diseño modernista como “clásico moderno”, en la clasificación de BARNHURST ET AL (1999). De analizarse un diario de formato diferente, habría que formular la tabla correspondiente, que siempre puntúa de 0,1 a 10, aunque fueran menos los sectores incluidos en las cinco ‘tallas’, de modo que un diario de menos espacio en plana (*Abc* [frente al DINA 3 de *El País*]) tendría menos sectores, mientras un diario sábana (*The New York Times* [DINA 2, frente al DINA 3 de *El País*]⁹) podría tener más, pero siempre las mismas tallas y los mismos valores mínimo (0,1) y máximo (10).

En la citada Tabla 1 (tPEE), esencia de esta investigación, podemos comprobar cómo la puntuación ofrecida a cada una de las localizaciones en plana muestra una secuencia lógica, desde una puntuación de 0,1 a otra de 10, de modo que el máximo de un sector de ocupación de superficie es igual al comienzo de la siguiente categoría superior. Por ejemplo, la superficie 15ª acaba en un valor 1,9, y ése es el valor del comienzo del tramo anterior, el 14º, y así sucesivamente en toda la tabla, mostrando la serie lógica señalada.

2.2. Diseño

Para el análisis hemos de dar varios pasos:

1. Decidir el tema dual o el ‘duelo mediático’ que nos va a interesar y el periódico que le da cobertura: el comportamiento informativo del diario madrileño *El País* en el trance venezolano-colombiano durante la crisis de los rehenes de las FARC. Esta metodología propuesta siempre va a ser de aplicación a ‘duelos mediáticos’ entre dos ‘cimas noticiosas’, de apertura y cierre del caso (en el caso estudiado, la ‘expulsión’ de Chávez de las negociaciones y la liberación de los rehenes), tratadas por un mismo medio. Otro caso que nos sirve de ejemplo es el ‘duelo mediático’ entre Esperanza Aguirre, presidenta de la Diputación de Madrid, y Alberto Ruiz Gallardón, alcalde de Madrid, siendo sus ‘cimas informativas’ el momento en que se anuncia que el alcalde ha quedado fuera de las listas de su partido al parlamento y éste anuncia que se retirará de la política tras las elecciones (apertura temporal del análisis) y esa fecha electoral, en el caso de que, efectivamente, abandone la política (cierre temporal del caso). Lo que en principio es un ‘duelo’ entre dos personajes empieza a serlo mediático cuando algún medio, por ejemplo, el diario *El Mundo*, se ocupa con detenimiento del tema y asoma la crítica negativa hacia uno de los contendientes, lo que puede implicar simpatía hacia el otro. Con la colección de notas publicadas entre esas dos fechas va a ser posible cuantificar la estrategia editorial del medio hacia los dos personajes con la metodología aquí expuesta.

⁹ DIN A4 es el formato de 210 x 297 milímetros, equivalente a una hoja de papel de fotocopia en Europa, y fue el tamaño clásico del diario *Abc*, hasta su ampliación de formato. El DIN A3 es el doble, equivalente a la página del diario tabloide español, mientras DIN A2 es el doble de éste, el formato de las páginas del diario-sábana tipo americano.

2. Determinar el período de estudio: desde el 23 de noviembre de 2007, cuando se publica que el presidente de Colombia ‘expulsa’ al presidente de Venezuela de su papel de mediador en la liberación de los rehenes, al 11 de enero de 2008, cuando aparece publicada la noticia de la liberación de los primeros rehenes.

3. ¿Por qué *El País* y no otro diario nacional español? Porque este periódico, considerado ‘de referencia’, ha pasado por dos etapas en los últimos tiempos, que sobrevaloran el estudio de su comportamiento, y porque en él se da una serie de circunstancias singulares de inversiones empresariales en uno de los dos países, donde su propietario ha recibido honores ofrecidos por uno de los contendientes, entre otros motivos que desgranaremos:

2.2.1. Etapa primera:

A) Un comportamiento negativo de *El País* frente al presidente de Venezuela, hasta el punto de haber apoyado desde sus páginas el golpe de estado de la patronal y un sector del ejército en 2002. Fue cuando escribió la nota titulada “Un hombre tranquilo tras el huracán”. El ‘hombre tranquilo’ era ‘un rejuvenecido’ Carmona –el golpista– y el ‘huracán, el presidente constitucional que accedió a la jefatura del estado en unas elecciones democráticas¹⁰. Téngase en cuenta el significado real de la voz ‘huracán’ en una zona como el Caribe, donde es un fenómeno meteorológico que provoca muerte y desolación con tanta frecuencia, y no la figura literaria que es en España, donde no hay huracanes.

B) Un comportamiento igual de peyorativo, sin rubor para alterar la realidad: cuando la no renovación de licencia para emitir una emisora de TV (mayo de 2007), el hecho fue presentado repetidas veces¹¹ como cierre o clausura de un medio de comunicación prohibido por el gobierno venezolano, para informar menos de dos meses después¹² de que la misma emisora empezaba a emitir por cable y satélite, despreocupados de la falta de verdad que desvelaban con las dos noticias contradictorias y opuestas: ¿si estaba prohibida, cómo volvía a emitir?

C) Si así ha sido la relación con el presidente venezolano, con el jefe de estado colombiano las cosas han sido distintas, y aquí ya asoma una primera dualidad, que vamos a ver cómo se manifiesta gota a gota en el periodo analizado: 1) con motivo de la inauguración en 2005 de la sede de Caracol¹³ en Bogotá, propiedad del Grupo Prisa¹⁴, el presidente Uribe adelantó su regreso desde Argentina, donde se encontraba en una ‘cumbre’ de gobernantes, para estar presente en el acto y agradecer allí a Prisa su “fe y confianza”; 2) con motivo de ese acto, Uribe condecoró a Jesús (de) Polanco

¹⁰ *El País*, sábado 13 de abril de 2002.

¹¹ Durante ocho días seguidos, entre el 23 de mayo y el 30 de mayo de 2007, cinco veces en página impar, dos de ellas abriendo la sección de *Internacional*, siempre con variados recursos tipográficos y de diseño.

¹² El 17 de julio de 2007, página 9, en la zona baja de la página y sin diseño especial o recurso tipográfico destacado: “El canal de televisión cerrado por Chávez vuelve a emitir por cable y satélite”.

¹³ Cadena de Radio Colombiana, Caracol, semejante a la SER española.

¹⁴ Si PRISA es propietaria de la mayor cadena de radio, el grupo español Planeta lo es del principal diario, *El Tiempo*, el periódico hegemónico, tras el hundimiento de *El Espectador*. Una y otra empresa empiezan a ser acusadas de ‘blanquear la imagen de Uribe’, con encuestas y ‘buena prensa’ (Machado, 2008: 19).

con las insignias de Gran Oficial de la Orden Nacional al Mérito¹⁵.

[Dos apuntes sobre este apartado: 1º: el periódico prohíbe a sus redactores aceptar regalos más allá de lo que pueda considerarse una cortesía o un obsequio no criticable, pero el propietario sí puede recibir regalos de alto valor simbólico (honras y distinciones) como acabamos de ver con Colombia o como el doctorado *honoris causa* por la Universidad de Georgetown; 2º: su *Libro de Estilo* asegura en la sección “1: Política editorial”, apartado 1.3: “El País rechazará cualquier presión de personas, partidos políticos, grupos económicos [...] que traten de poner la información al servicio de sus intereses [...]”¹⁶

[La pregunta que nos podríamos hacer aquí, pero que no es objeto de esta investigación, es ésta: ¿Hace falta que haya una expresa “presión... de grupos económicos” para que un periódico actúe con dependencia hacia ese grupo o grupos? O, acaso ¿un periódico con deudas financieras importantes ‘sabe’ cómo ha de actuar en defensa de su prestamista bancario? Por ejemplo, el presidente de Venezuela comete la imprudencia de amenazar con nacionalizar los bancos españoles que están instalados en la república latinoamericana. ¿Puede actuar *El País* con objetividad, neutralidad o independencia, ante esas amenazas, teniendo las deudas bancarias que tiene?¹⁷ (Véase el cuadro 1). Mientras transcurrían estos hechos, la empresa editorial ‘negociaba’ con el BBVA el patrocinio de éste a una nueva promoción de películas de cine, que salieron a la calle entre enero y febrero de 2008¹⁸]

Cuadro 1 – Deudas bancarias del Grupo Prisa, editor del diario *El País*

*Recoge la inversión realizada por el 20% adicional de Sogecable adquirido tras la finalización exitosa de la OPA.

Fuente: Documento “Grupo Prisa - Resultados Trimestrales Enero - Marzo 2006”¹⁹ y documento semejante de enero - junio de 2006²⁰.

PASIVO (N.I.I.F.)	Millones de euros		
	31/06/2006	31/03/2006	31/12/2005
ACREEDORES A LARGO PLAZO	2.742,98	564,64	540,14
Deudas con entidades de crédito	2.178,44	336,39	311,09
Otras deudas a largo plazo	362,38	163,21	161,17
ACREEDORES A CORTO PLAZO	1.581,29	1.758,67	736,46
Deudas con entidades de crédito	552,60	1.338,24*	320,17 *

Tenemos, entonces, una empresa, como se ve, con deudas –en millones de euros–

¹⁵ *El País*, Madrid, 22 de junio de 2005.

¹⁶ *Libro de Estilo de El País*, http://estudiantes.elpais.es/libroestilo/apartado01_003.htm

¹⁷ La pista para conocer esas deudas bancarias se han encontrado en ALMIRÓN, Nuria (2007). “La convergencia de intereses entre banca y grupos de comunicación: el caso SCH y Prisa”, en revista *Zer* 22, pp. 54 y 65. Bilbao: Universidad del País Vasco.: “La deuda con entidades de crédito de Prisa ascendía a finales de 2005 a 631,3 millones de euros y las del grupo filial Sogecable a 979 millones de euros”. [Los datos que encontramos son diferentes, pero en ambos casos se refleja una deuda con entidades bancarias de varios cientos de millones de euros.]

¹⁸ No es secreto alguno que muchas de las promociones que sacan los diarios con patrocinio de empresas son ‘de gracia’, favores que hacen las grandes empresas a diarios en apuros y que se cobrarán en su momento. Es el caso de Unelco, la filial canaria de Endesa: es la única productora de energía de Canarias, que no ha de luchar por conseguir clientes, y así y todo hace grandes inversiones en la prensa insular, con promociones de todo tipo (historias deportivas, mosaicos de vírgenes...). No busca clientes, pero sí el apoyo de esos medios cuando proyecta acometer infraestructuras con serio impacto en el medio, como fue el caso de un tendido al sur de la isla de Tenerife, por medio de un pinar protegido, en medio del ocultamiento de la prensa o del apoyo a la iniciativa, junto al silencio sobre las grandes manifestaciones ciudadanas habidas al respecto.

con “entidades de crédito” y un medio estrella, *El País*, nuestro diario de estudio, con baja en las ventas, como se aprecia en el cuadro 2.

Cuadro 2 – Disminución de la circulación media diaria de *El País*

Fuente: las mismas del cuadro 1, páginas 6 y 8, respectivamente.

Lo anterior habla, según documentos oficiales publicados en la web institucional del grupo empresarial, de la deuda bancaria del grupo y de la bajada de sus cifras de

Enero-junio 2005	Enero-junio 2006	Enero-marzo 2005	Enero-marzo 2006
490.589	453.862	494.150	470.992
Bajada enero-junio 05 / 06		Bajada enero-marzo 05 / 06	
– 36.727 ejemplares		– 23.158 ejemplares	
Diferencia entre marzo - junio de 2006: – 17.130 ejemplares			

circulación, diferentes según las fechas. Ésa era la situación en el periodo que hemos llamado “etapa primera”. Es obvio que los mismos datos no se conocen públicamente para el segundo período, que llamamos ‘etapa nueva’.

2.2.2. Etapa nueva

Los hechos aparecidos a partir de 2007, coincidente con el tiempo de nuestro estudio, son estos cuatro:

- La muerte de Jesús (de) Polanco, propietario del grupo editorial.
- El nombramiento de un nuevo director, Javier Moreno, hecho que siempre es un acontecimiento en un diario, por el tiempo que cada cual dura en ese puesto. Este nuevo director, de tinte más conservador que los primeros directores de *El País*, ha escrito pasajes muy llamativos. Muy observador, dejó escrito en una crónica desde Praga publicada en la sección *Economía / Trabajo*, cosas tan pintorescas como que los manifestantes que orinaban en las calles iban “con el pene anillado”²¹. (Como se aprecia, el detalle observado es un dato de relevancia económica.) Para que se entienda mejor todavía la comunión neocons: las crónicas de *El País* (en la cumbre de Praga) se refería a radicales, de forma peyorativa, mientras las crónicas del diario conservador *Abc*, de Madrid, ponía esa palabra entre comillas y en boca de portavoces de la policía como fuente (Toledano, 2005). A los Moreno, Rico, Peregil, Gualdoni... se les puede aplicar el concepto de ‘progresía espumosa’: “No soportan a Chávez ni a Castro, pero el rey les puede aparecer campechano, y Gallardón un incomprendido. La progresía espumosa acepta las claves de lo políticamente correcto”. Para éstos, “la izquierda anticapitalista (es) algo trasnochado” (Déniz, 2008: 13). Por eso su mirada se hace desde una postura centralista y superior y “el mundo” es

¹⁹ http://www.prisa.es/prisamedia/prisa/media/200604/24/accionistas/20060424prsprsacc_1_Pes_PDF.pdf, pág. 9.

²⁰ http://www.prisa.es/prisamedia/prisa/media/200607/24/accionistas/20060724prsprsacc_2_Pes_PDF.pdf, pág. 8.

²¹ “El día después de la batalla de Praga”, por Javier MORENO, en *Economía / Trabajo*, *El País*, jueves 28 de septiembre de 2000, página 70.

Europa y Estados Unidos²².

- c) El rediseño al que fue sometido el diario poco después de la salida del nuevo periódico *Público*, que se ha presentado como un rotativo a la izquierda de *El País*.
- d) La nota crítica publicada en el diario tras ser aprobada por mayoría en asamblea de redacción, después de un editorial denunciativo contra la figura del Che Guevara, muy distinto al publicado años antes sobre el mismo personaje con motivo de otro de sus aniversarios²³, que dio origen a comentarios sobre ‘derechización’ del diario²⁴.

2.3. Muestra

La muestra conseguida es el fruto de la supervisión de la colección del diario madrileño *El País*²⁵, entre dos acontecimientos singulares:

- a) La ‘expulsión’ del presidente venezolano de las negociaciones con la guerrilla, junto a la senadora de Colombia Piedad Córdoba, con eco en prensa, el 23 de noviembre de 2007
- b) La noticia de la liberación de los rehenes, el 10 de enero de 2008²⁶.

2.4. Unidades de análisis

Son, en principio, 43 las piezas a analizar, que se ven reducidas a 36, al descontar las 7 llamadas de portada, que se ‘adjuntan’ a las notas de las páginas interiores a las que remite, al verse éstas potenciadas por el apoyo de la primera página. La muestra se presenta en el Anexo. Hay que tener en cuenta que en dos días (6 y 10 de diciembre, páginas 1 y 9, respectivamente) hubo dos notas por edición, lo que eleva finalmente la muestra a 38 unidades de análisis.

2.5. Instrumento

Una vez decididas las unidades de análisis, determinamos en la Tabla 1 de Puntuación de la Estrategia Editorial (tPEE) la anotación que vamos a aplicar a los 18 tipos de inserciones, de acuerdo con la convención citada (epígrafe 2.1. Método) sobre preferencia

²² Alusión al texto “Chávez se burla de la condena internacional contra la clausura de una televisión privada”, referente al acuerdo de “una Eurocámara vacía” (sic) y del Senado USA, de otra crónica donde el corresponsal de *El País* en Washington escribe: “El Senado de EEUU se disponía a aprobar anoche...”.

²³ Ver: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/editorialelpais2007.htm>

²⁴ Empieza a hablarse y a leerse con ‘normalidad’ sobre la ‘derechización del diario estrella de Prisa. Por ejemplo, ver GABRIEL, C. y DE LUCAS, M. A. (2008): “Entre la espada de la COPE y la pared de PRISA”. *Diagonal*, 71, Madrid, pág. 40, 7-20 de febrero de 2008: “En un sorpresivo giro a la derecha, los editoriales del periódico llegaron a dar defensas de la monarquía que superarían a las de *Abc* o comparaciones entre el Che Guevara y el terrorismo yihadista...”

²⁵ Ejemplares de la edición *Nacional*, impresa en Canarias, custodiados en la Hemeroteca de Periodismo de la Universidad de La Laguna.

²⁶ Una cronología de todos estos hechos se encuentra en el diario *El Universal*, que usa como fuente a la agencia Efe:

http://www.eluniversal.com/2008/01/11/chcol_esp_mediacion-y-acilita_11A1298765.shtml

de las notas colocadas en página, de acuerdo con la política editorial del medio.

Hemos acordado 18 modalidades, que podrían afinarse, en el caso de que los resultados que arroje el uso de esta herramienta metodológica fueran de menos de 10 puntos de diferencia. Esas 18 categorías han sido distribuidas en cinco ‘tallas’ informativas: S, M, X, XX y XXY, como ya vimos en 2.1 Método. Para ese volcado no serán puntuados los editoriales. Sólo se añadirían en el caso de que el resultado fuera igual o inferior a 10 puntos.

La puntuación ofrecida se hace en tres modalidades por sector: nota o publicación en plana, nota con foto y nota con llamada en portada. Puede puntuarse la categoría (doble) de nota con foto y llamada en portada.

La puntuación de la Tabla 1, en forma de serie lógica, va de 0,1 a 10 puntos.

Tabla 1 de Puntuación de la Estrategia Editorial
Anotación dada a las 18 modalidades de colocación de notas en prensa

2.6. Rigor

Hasta aquí tenemos una rigurosa exposición de:

Tallas informativas	Puntuación*	Modalidad /superficie ocupada	Puntuación parcial
XXY		Superficie 1^a	
	9,0	página de una doble plana o más	9,0
	9,5	id. con foto	+ 0,5
	10,0	Con llamada en portada	+ 0,5
		Superficie 2^a	
	8,2	Página a partir de serie de 3	8,2
	8,6	id. con foto	+ 0,4
	9,0	Con llamada en portada	+ 0,4
		Superficie 3^a	
	7,4	1 página entera impar	7,4
	7,8	id. con foto	+ 0,4
	8,2	Con llamada en portada	+ 0,4
XX		Superficie 4^a	
	6,6	1 página entera par	6,6
	7,0	Id. con foto	+ 0,4
	7,4	Con llamada en portada	+ 0,4
		Superficie 5^a	
	5,8	½ plana en parte superior, página impar	5,8
	6,2	id. con foto	+ 0,4
	6,6	Con llamada en portada	+ 0,4
		Superficie 6^a	
	5,0	½ plana en parte superior, página par	5,0
5,4	id. con foto	+ 0,4	
5,8	Con llamada en portada	+ 0,4	
A partir de aquí se reduce el valor de la inclusión de fotos y las llamadas de portada, por su menor peso informativo.			
X		Superficie 7^a	
	5,0	Con llamada en portada	+ 0,3
		Superficie 8^a	
	3,6	4 col. en parte inferior, página par	3,6
	3,9	id. con foto	+ 0,3
4,2	Con llamada en portada	+ 0,3	

* Las páginas interiores con diseño de lujo o arrevistado, sumarán 0,5 de punto.

A partir de aquí se reduce el valor de la presencia de fotos y las llamadas de primera página, por su menor peso informativo.			
M		Superficie 9^a	
	3,2	3 col. en parte superior, página impar	3,2
	3,4	id. con foto	+ 0,2
	3,6	Con llamada en portada	+ 0,2
		Superficie 10^a	
	2,9	3 col. en parte inferior, página par	2,9
	3,1	id. con foto	+ 0,2
	3,2	Con llamada en portada	+ 0,2
		Superficie 11^a	
	2,5	2 col. en parte superior, página impar	2,5
	2,7	id. con foto	+ 0,2
2,9	Con llamada en portada	+ 0,2	
A partir de aquí, el valor de las fotos y las llamadas de portada es menor, por su reducido peso informativo.			
S		Superficie 12^a	
	2,3	2 col. en parte inferior, página par	2,3
	2,4	id. con foto	+ 0,1
	2,5	Con llamada en portada	+ 0,1
		Superficie 13^a	
	2,1	1 col. en parte superior, página impar	2,1
2,2	id. con foto	+ 0,1	
2,3	Con llamada en portada	+ 0,1	
S		Superficie 14^a	
	1,9	1 col. en parte superior, página par	1,9
	2,0	Id. con foto	+ 0,1
	2,1	Con llamada en portada	+ 0,1
		Superficie 15^a	
	0,7	1 col. en parte inferior, pág. Impar, + 3 módulos	0,7
	0,8	Id. con foto	+ 0,1
	1,9	Con llamada en portada	+ 0,1
		Superficie 16^a	
	0,5	1 col. en parte inferior, pág. impar, - 3 módulos	0,5
	0,6	Id. con foto	+ 0,1
	0,7	Con llamada en portada	+ 0,1
	Superficie 17^a		
0,3	1 col. en parte inferior, página par, + 3 módulos	0,3	
0,4	id. con foto	+ 0,1	
0,5	Con llamada en portada	+ 0,1	
	Superficie 18^a		
0,1	1 col. en parte inferior, página par, - 3 módulos	0,1	
0,2	id. con foto	+ 0,1	
0,3	Con llamada en portada	+ 0,1	

- una controversia mediática (un diario ha tratado el tema en sus páginas en un periodo de 6 semanas y 6 días);
- un diario con compromisos bancarios;
- un diario que ha recibido parabienes y condecoraciones de uno de los intervinientes en la controversia, y quejas y críticas del otro gobierno;

²⁶ El módulo es la superficie que tiene por base el ancho de una columna canónica de un diario y de alto la división de longitud de la columna por 8, en el caso del diario *El País*. En otros periódicos se divide por 9 u otra cantidad. El módulo sirve de pauta para el diseño moderno y para la venta de publicidad, el convertirla en su unidad de tarifa.

- un protocolo de 18 categorías de ítems referidos al valor diferente de la colocación de notas en plana;
- una tabla que asciende peldaños de tres en tres y que lo hace desde un valor mínimo de 0,1 hasta la máxima puntuación de 10, en serie lógica.

No tiene otros saltos que el mayor valor ofrecido según se trate de notas a 1 columna o a 2, pero en la zona baja de la página; de notas situadas en una zona superior o si se refiere a media página o a la página entera. En el caso de la Tabla 1, la máxima puntuación de un sector señala el inicio del anterior, sin saltos faltos de rigor, todo ello dividido en las 5 ‘tallas de notas publicadas’ ya vistas, S, M, X, XX y XXY.

2.7. Validez

El sistema que estamos proponiendo podría ser válido para discernir en una controversia mediática a tres bandas: dos antagonistas entre sí en duelo mediático y un periódico que interviene y sin decirlo con claridad –de forma ‘secretiva’– apoya a uno de los dos actores de la polémica, ‘duelo’ o crisis. La prueba final de su validez la trataremos de realizar con el análisis de contenido de un sector de las piezas analizadas según su posición en las páginas. Si coincide el resultado obtenido de completar la Tabla 1 con el contenido de la Tabla del Anexo con los resultados de la cata que hagamos en el análisis de contenido complementario que se haga al final, en tal caso la eficacia del método propuesto habrá quedado validada.

2.8. Razonamiento / Explicación

La política editorial de cualquier medio será la que aconseje que una noticia vaya en portada o no, que la misma noticia vaya en la página de apertura o primera impar de la sección correspondiente o se hunda en la última página par de esa sección. En el caso que nos ocupa, valga como ejemplo, porque fue la primera duda que nos asaltó y nos hizo idear este trabajo:

~ 23 de noviembre:

- La noticia de que el presidente de Colombia sacaba al presidente de Venezuela de las gestiones en pro de la liberación de los rehenes, aparte de ir anunciada en portada, ocupó las dos primeras páginas de la sección *Internacional*, las páginas 2 y 3 (que son las dos páginas más caras del periódico, desde el punto de vista publicitario).
- Las dos páginas llevaban el cintillo “La política exterior de Chávez”. Ya no era la liberación de unos secuestrados.
- En la página 2 se instaló en la parte superior un sumario en batería horizontal, con un título, 2 fotos y 9 textos.
- En esa página apareció la crónica de la corresponsal y, en una segunda titulación, el eco de la noticia entre los familiares.
- La foto que ilustraba la foto era del presidente de Colombia junto a dos militares de uniforme, para dar ‘vigor’ al personaje apoyado. [Esa página 2 es la elegida

en la edición del 27 de noviembre para albergar a toda plana las declaraciones, que no información de hechos, del presidente Uribe²⁸, cuando éste aseguraba que el presidente venezolano estaba incendiando Latinoamérica, y se ilustró la plana con una foto de un incendio real, ajeno al presidente venezolano, provocado por manifestantes contrarios a Chávez durante la campaña del referéndum del 2 de diciembre: la metáfora, hecha realidad por el diario.]

- En la página 3 apareció un texto presentado como informativo, cuando era opinativo, datado en Madrid, por Fernando Gualdoni, un ‘especialista’ neocons mediático del diario *El País*.
- La foto de la página 3 es una de Chávez delante de una pantalla donde se refleja su foto (“... señala su propia imagen...”), para resaltar la ‘megalomanía’ del personaje, así criticado subliminalmente. [Cuando se ven obligados por las circunstancias a dar la página 2 al presidente de Venezuela, porque habla de cómo se va a efectuar la liberación de los rehenes²⁹, ello se condimenta con un editorial crítico, donde la operación humanitaria es ‘propaganda’ de Hugo Chávez³⁰]

~ 10 de enero:

- La noticia culminante del episodio, la liberación de dos de los rehenes, lejos de ocupar las primeras páginas de la sección de *Internacional* fue llevada a la página 10.
- No hay despliegue de diseño como en la anterior página 2, aunque se incorpora un mapa y un sumario en batería vertical, que es un tercio del anterior en batería horizontal de la página 2.
- En la plana hay un faldón con una noticia sobre la identidad de Emmanuel, el niño nacido en cautiverio.

3. Resultados

Llegados a este punto, sólo nos resta volcar el listado de piezas (Tabla Anexo) a analizar en el interior del cuadro de valores por sectores (Tabla 1), y tomar nota de su resultado (Tabla 2), para, a partir de ahí, extraer los hallazgos que puedan confirmar o no la hipótesis.

La objetividad que se cita sería una ‘objetividad espacial’, que no tiene por qué coincidir con una objetividad plena: se puede dar más espacio a un actor y el contenido geográfico de esa supremacía puede ser negativa para el actor supuestamente favorecido. En este caso, se podría dar menos espacio a Chávez (favoreciéndolo en lo

²⁷ “Uribe acusa a Chávez de ‘incendiar’ la región” y el pie de foto del fuego de manifestantes anti-chavistas, reza: “Un manifestante aviva el fuego de una barricada durante la protesta de ayer contra la reforma constitucional en Valencia, al norte de Venezuela. / AFP”.

²⁸ “Los cautivos de las FARC / Colombia acepta el plan de Chávez, 27 de diciembre de 2007, p. 2.

²⁹ “El placet de Bogotá. Chávez orquesta una gran operación de propaganda para liberar a tres rehenes”, editorial, 27 de diciembre de 2007, p. 32.

que de él se diga) y dar más espacio a Uribe (perjudicándolo en lo que de él se informe). Pero no ha sido así, como veremos más adelante: hay coincidencia en los parámetros, “- espacio = - alabanza y + crítica” y “+ espacio = + alabanza y - crítica”.

Tabla 2 - Preferencia en el duelo mediático

(C = favorable a Chávez / desfavorable a Uribe; U = favorable a Uribe / desfavorable a Chávez. Se descartan las neutras, N).

Nota #	Preferencia	Puntuaciones de la nota	Chávez		Uribe	
1	U	9+0,5+0,5+0,5			10,5	10,5
2	U	9+0,5+0,5			10,0	20,5
3	C	3,6+0,3	3,9	3,9		
4	U	6,6+0,4			7,0	27,5
5	C	2,1	2,1	6,0		
6	N					
7	N					
8	N					
10 a	U	2,5			2,5	30,0
10 b	U	3,2			3,2	33,2
11	C	1,9	1,9	7,9		
12	U	4,2+0,3			4,5	37,7
13 a	U	4,2+0,3			4,5	42,2
13 b	U	2,1			2,1	44,3
14	U	9+0,5+0,5			10	54,3
15	U	9+0,4			9,4	63,7
16	U	9+0,3			9,3	73,0
17	U	9+0,2			9,2	82,2
18	U	9+0,1			9,1	91,3
19	C	1,9	1,9	9,8		
20	C	2,1	2,1	11,9		
21	C	0,7	0,7	12,6		
22	U	5,8 + 0,4			6,2	97,5
23 a	C	6,6+0,4	7,0	19,6		
24	N					
25	C + U	0,5	0,5	20,1	0,5	98,0
27	N					
28	N					
29	C + U	5+0,4	5+0,4	25,51	5+0,4	103,4
30	C	6,6+0,4	6,6+0,4	32,50		
31	N					
32	C	0,1+0,1	0,1+0,1	32,70		
33	U	7,4+0,4+0,4			7,4+0,4+0,4	111,6
34	U+0,5	6,6+0,4+0,4+0,5			6,6+0,4+0,4+0,5	119,5
35	C	1,9	1,9	34,60		
36	U	1,9			1,9	121,4
37	C	0,5	0,5	35,10		
38	C+0,5	6,6+0,4+0,4+0,5	6,6+0,4+0,4+0,5	43,00		

3.1. Hallazgos

Tres son los principales hallazgos que tenemos en estos momentos:

1 - El primero de los hallazgos tiene que ver con la disponibilidad de una herramienta útil para emplear en duelos mediáticos en periodismo político y dilucidar la estrategia editorial de un medio a lo largo de una polémica política, en el caso de un periódico de diseño modernista. Para diarios con otro tipo de diseño habrá que elaborar la correspondiente tPEE o tabla de Puntuación de la Estrategia Editorial.

2 - El segundo de los hallazgos es que la aplicación de la tabla de Puntuación de la Estrategia Editorial (tPEE) arroja resultados aparentemente de acuerdo con el distinto tratamiento otorgado a los dos intérpretes del hecho narrado a lo largo de 6 meses y 6 días.

3 - El tercer hallazgo ha sido poder numerar la puntuación total ofrecida a las unidades de análisis, que asciende a 164,4 puntos, de los cuales el 26,15 % ha sido favorable al presidente venezolano, frente al 73,85 % de las notas favorecedoras del presidente de Colombia, con sendas desviaciones de la objetividad de un menos 39,20 del presidente venezolano y un más 39,20 del presidente colombiano.

Además, encontramos:

a) el empleo de la foto ‘del enemigo’, junto a una gran pantalla que reproduce su imagen, como sucede en tantos actos, públicos o privados, pero aquí se quiere apoyar el vicio de la megalomanía en el personaje satanizado;

b) el empleo de la ‘nota de compensación’, en este caso en forma de editorial, para tratar de anular una noticia positiva para Hugo Chávez, comentario que se vuelve a aprovechar para ridiculizarlo y criticarlo severamente, más allá del fondo humanitario de la liberación de los rehenes, y

c) la desesperación del diario, que lanza las ‘crónicas de redacción’³¹ al vuelo y habla de fiasco en la operación de rescate y del nuevo ridículo del presidente venezolano, porque el plan no ha salido bien, sin entrar en la noticia de que la liberación no era posible por la cercanía de las tropas gubernamentales colombianas en la zona elegida para hacer la entrega, como después dirían las mujeres liberadas y como en el segundo episodio de liberación se adelantó a aclarar el propio ministro colombiano de Defensa, que aseguró hasta la saciedad que no harían maniobras en la región destinada a la segunda entrega³². Lo mismo, de la polémica del presidente colombiano con Amnistía Internacional por estas actuaciones que entorpecieron la primera liberación de rehenes. El deseo editorial del medio era que el resultado fuera

³⁰ Que una crónica sea un texto producido en la redacción ya es sospechoso, visto que la crónica es un género mixto, entre informativo y opinativo, pero siempre destinado a contar lo que sucede... fuera de la redacción, con datos encontrados en el exterior, no ‘producidos’ en la casa.

³¹ “Colombia retira sus tropas para facilitar el canje de rehenes”, nota de la agencia *Efe*, en *La Opinión de Tenerife*, martes, 26 de febrero de 2008, página 51.

el fiasco anunciado desde sus páginas. Las buenas relaciones colombiano-venezolanas no son buenas para la estrategia editorial conservadora de *El País*: cuando Uribe felicita a Chávez tras la segunda liberación de rehenes, en febrero, *El País* la silencia. Así, vemos que esa felicitación la comunica la agencia *Efe*, con entrada en el periódico, en su despacho del 28 de febrero, y publica alguna prensa española³²: "... el presidente de Colombia, Álvaro Uribe, expresó su satisfacción por la liberación de los (segundos) cuatro rehenes y agradeció las gestiones del presidente Chávez por ello". En las páginas 8 o 9 del mismo día en *El País* no hay lugar para esa felicitación de Uribe a Chávez.

3.2. Credibilidad

La credibilidad de esos hallazgos estriba en la aplicación de datos numéricos, objetivos, y no caprichosos, todo ello de acuerdo con la aplicación sencilla de principios tipográficos y de diseño, que aconsejan la fórmula para destacar una noticia o, al contrario, esconderla dentro de la edición que se ofrece a los lectores. Son unos resultados sin adjetivos. Todo está de acuerdo con el espíritu informativo-opinativo manifestado por el periódico a lo largo de los 6 meses y 6 días estudiados.

Algunos ejemplos, entrecomillados, por ser citas textuales:

- 23 nov., p. 2: "... por la afinidad ideológica de Chávez con la guerrilla marxista..."
- 23 nov., p. 3: "... no es lo que se debate ni lo que se decide, o con quién se va a meter esta vez. Y todo espectáculo que se repite acaba cansando." / "El hartazgo se empieza a notar hasta en los aliados de Chávez en la región."
- 27 nov., p. 2: "No se puede maltratar el continente, incendiarlo como usted lo hace..."
- 28 nov., p. 9: "... legitimador del terrorismo". / "No se puede incendiar el continente como usted lo hace..." (bis)
- 1 dic., p. 1: "... Hugo Chávez. Para que lograra un golpe de efecto..."
- 1 dic., p. 2: "... la guerrilla pretendía reforzar la posición de Chávez..." / "Uribe no dará marcha atrás, al considerar que la gestión de Chávez no fue todo lo leal que debía..."
- 2 dic., p. 4: "... Hugo Chávez, como golpe propagandístico..." / "...por su proximidad ideológica a la guerrilla marxista..." (bis) / "... las autoridades colombianas le *reventaron*³⁴ el anuncio de las pruebas de vida de los rehenes"
- 5 dic., p. 9: "... la controvertida mediación del presidente venezolano..."
- 8 dic., p. 3: "Uribe ha cedido en su posición férrea de no destinar ni un 'milímetro de territorio colombiano' para negociar el acuerdo. Ha aceptado por petición expresa de la Iglesia."³⁵ / "... la flexibilización de Uribe..."

³² "Sarkozy quiere ir a Colombia a liberar a Ingrid Betancourt", diario *La Opinión de Tenerife*, despacho de Efe, página 93 / "Sarkozy se ofrece para recoger a Ingrid Betancourt en la selva", diario *El País*, crónicas de Bogotá y París, 29 de febrero, página 8.

³³ En cursivas en el texto publicado.

³⁴ En mayúscula en el texto publicado.

- 24 dic., p. 9: "... la guerrilla, que tiene campamentos en territorio venezolano..."³⁶.
- 27 dic., p. 2: "Para que la victoria de Hugo Chávez sea completa, sólo falta..." / "... para asistir al espectáculo de la recepción de la ex candidata..." / "... en su afán de humillar a su homólogo colombiano". / "... encontrar una salida 'humanitaria' al caso...".
- 27 dic. (editorial): "... "Chávez orquesta una gran operación de propaganda..." / "... quería obligar al presidente Álvaro Uribe a aceptar una mediación de la que le apartó el mes pasado tras los excesos de protagonismo..." / "... Chávez, siempre ávido de teatralidad..." / "... ha pedido que el presidente colombiano nombre (a) un comisario para participar en esa *kermés*..."³⁷, "... Uribe se pliegue enteramente a esa apoteosis del chavismo...".
- 30 dic., p. 11: "Las palabras 'show' e 'improvisación'³⁸ empiezan a tomar fuerza".
- 31 dic., p. 6: "El Gobierno de Colombia, convidado de piedra en esta operación que tiene cada vez más ribetes de *show*³⁹, ha sido diligente".
- 2 ene, p. 6: "La entrega de los rehenes de las FARC termina en un fiasco".
- 2 ene., p. 2: "La rocambolesca operación (...) concluyó el lunes en un fiasco..." / "... el presidente venezolano esperaba rehacer su imagen internacional" / "... se mofó ayer de Uribe..." / "... no faltaron las frases cargadas de cizaña".
- 6 ene., pp. 1 y 6 (Maite Rico): "Cómo las FARC también engañaron a Hugo Chávez" / "Un nuevo golpe para el dirigente venezolano" / "... el presidente venezolano se tuvo que tragar sus palabras" / "Se habían deshecho de él... /⁴⁰ "...para restañar su vapuleada imagen internacional." / ... Oliver Stone, invitado por Chávez a filmar la gesta" / "El plan organizado por Chávez es el último revés para el líder venezolano".
- 6 ene., p. 4: "Con los insultos de Chávez ..." / (Moisés Naím): "... se libre a todos los rehenes (...). Sin circo. Y sin payasos".
- 9 ene.: "Uribe mantiene las garantías para que las FARC liberen a los rehenes" / "La comisión que participó en el sainete organizado desde Caracas ...".
- 11 ene., p. 10: "La enrevesada historia de su liberación [...] Hugo Chávez, el mediador que tantas veces había anunciado su inminente liberación" / "... el operativo preparado como un *show*⁴¹ no había llegado ...".

Son muchos los argumentos para interpretar el mensaje contrario a uno de los

³⁵ Esta afirmación solamente la hacen una vez aquí. No debieron entender que fuera creíble, porque la acabaron olvidando. No la explotaron durante la campaña: ¿se imaginan que tuvieran la más ligera evidencia de que fuera así?

³⁶ En cursivas en el texto publicado.

³⁷ Entre comillas en el texto publicado.

³⁸ En cursivas en el texto publicado.

³⁹ "Deshecho": referido a la entrega del niño Emmanuel a un centro de acogida, en redondas, no en cursivas ni entre comillas.

⁴⁰ En cursivas en el texto publicado.

contendientes, el destinatario de todas las críticas e insultos, para ver que se coteja esta intención con los números que arroja la tabla anterior.

3.3. Discusión

Podrá discutirse o negarse los hallazgos obtenidos, pero será difícil rebatirlos: el análisis rápido del texto nos habla de la férrea voluntad de unos de los contendientes, que ha sido “diligente”, mientras el otro es “controvertido”, tiene afinidad ideológica con la guerrilla marxista (se dice y se recuerda en una segunda ocasión), que tiene bases en territorio venezolano (como se dice una sola vez en todos los textos, se puede interpretar que fue un lapsus o una pseudo-noticia que no le dieron credibilidad, porque si no, ¿no la hubieran explotado durante todo el tiempo?), y a quien (en dos ocasiones) se le recuerda que está incendiando la región, a la que maltrata. La gestión del presidente venezolano es un circo, un show, una kermés, teatralidad y un espectáculo, una búsqueda de golpes de efecto, una gesta y la idea de remendar su maltrecha imagen internacional y de humillar al presidente de Colombia, por medio de una campaña de propaganda que orquestan desde Caracas. Todo resulta ser un fiasco... y así sigue siendo cuando aparecen los liberados... El concepto ‘humanitarismo’ no aparece por parte alguna en los textos publicados.

Se ha trabajado con un método que ha ideado una herramienta matemática muy simple, basada en los conocimientos más elementales de cualquier diseñador de periódico: la tipografía y el diseño periodístico tiene reglas básicas para que las noticias puedan ofrecerse de forma más ‘visible’ a los lectores o, por el contrario, esconderlas dentro de las planas del diario. La lectura atenta del texto arroja suficientes indicios de desviación de la objetividad, según se desprende del vocabulario ofrecido a uno de los polemistas.

3.4. Nuevas investigaciones posibles

- La primera de todas, originar una Tabla de Puntuación de la Estrategia Editorial (tPEE) para los diferentes diarios con otro diseño y formato y maneras de colocar las noticias, en los que se desee emprender una investigación semejante, para este mismo duelo mediático o para cualquier otra polémica, política o no.

- Empezar con la misma herramienta pesquisas iguales para razonar la postura del mismo periódico en otros duelos mediáticos, como el que dio origen a la no renovación de una licencia de emisión televisiva, que el diario presentó como una cancelación o cierre.

- Comparar los resultados de pesquisas semejantes entre diferentes periódicos y entre el mismo medio, para comprobar la estrategia editorial cambiante o mantenida en cuestiones que reflejan la posición ideológica de la empresa editorial y su manejo desde el periodismo secreto realizado.

- En particular, verificar el enfriamiento de la beligerancia del diario durante la negociación editorial entre PRISA y Caracas, para la impresión de miles de ejemplares de *El Quijote*, en la reciente conmemoración cervantina, y comprobar cómo regreso la

crítica tras el cobro de la factura.

- Verificar igualmente si las “notas de compensación”, vistas en esta ocasión y cuando en julio de 2007 regresaron las emisiones de Radio Caracas Televisión, son novedad en *El País* o sólo un recurso empleado con el ‘gran enemigo’ venezolano.

- Analizar si un medio con los vicios advertidos puede seguir recibiendo la etiqueta de ‘prensa de calidad’ o si, por el contrario, al concepto de ‘diario de referencia’ se le puede añadir el calificativo de ‘negativa’: ‘diario de referencia negativa’, por su maltrato a principios éticos y profesionales elementales y su vulneración de puntos básicos de su propio *Libro de estilo*.

- Estudiar si los parámetros internacionales de ‘prensa de calidad’ o ‘diario de referencia’ se siguen dando en el periódico madrileño *El País*.

4. Conclusiones generales

Se han verificado las dos hipótesis de partida:

♦ 1ª hipótesis contrastada: Es posible disponer de una metodología de análisis de materiales publicados en prensa, originados durante una crisis política, con dos actores antagónicos, en ‘duelo mediático’. La denominamos “Análisis de Duelos Mediáticos en Periodismo Político”, ADMeP. Con esta técnica tenemos la capacidad objetiva de localizar la desviación de neutralidad u objetividad del periódico analizado, de conocer sus simpatías y antipatías hacia los actores enfrentados en la crisis política estudiada.

♦ 2ª hipótesis contrastada: aplicado el sistema ADMeP al periódico madrileño *El País* durante el enfrentamiento dialéctico de los presidentes de Venezuela, Hugo Chávez Frías, y de Colombia, Álvaro Uribe Vélez, durante la crisis de los rehenes de las FARC (2007 – 2008), ha sido posible transferir a datos numéricos las simpatías de *El País* hacia el presidente colombiano y sus antipatías hacia el presidente venezolano: de una puntuación total de 164,5, 43 puntos fueron para Chávez (26,15 %) y otros 121,4 puntos para Uribe (73,85 %), lo que habla bien claro a quién se benefició con el periodismo político practicado por *El País* en esta polémica, con una proporción de 2,78 sobre 0,78 a favor del presidente donde la empresa editorial tiene grandes inversiones y donde ha recibido favores u honores del presidente favorecido por la práctica político-mediática aquí analizada. Se ha comprobado, igualmente, una desviación de la objetividad calculada de menos 39,20 (en contra del presidente de Venezuela) y, lo que es lo mismo, de más 39,20 (a favor del presidente de Colombia).

♦ Otras conclusiones: Los textos producidos en Madrid que hablan de fiasco y fracaso en la liberación de los rehenes, aprovechados para zaherir de nuevo al presidente venezolano, fueron intervenciones erróneas, visto el resultado muy pocos días después. En el periódico hubieran deseado que todo hubiera acabado mal, para que sus especulaciones hubieran sido válidas. La liberación de los rehenes fue una mala noticia para *El País*, y por esa razón la hundió en una página par, la 10. Para este

periódico, una felicitación de Uribe a Chávez es mala y la silencio, como sucedió tras la segunda liberación de rehenes el 28 de febrero. El periódico volvió en la ocasión estudiada a usar el recurso argumentativo de la ‘nota de compensación’: cuando se ve obligado a dar un texto que beneficia a su ‘enemigo’, lo trata de aminorar con otro texto en sentido contrario. Ya lo usó durante la crisis de Radio Caracas Televisión, en julio de 2007, cuando la emisora ‘prohibida’ reanudó sus emisiones por cable y satélite. La ‘nota de compensación’ suele ser un texto intemporal, de opinión o informativo, válido para publicar cuando surge por sorpresa la nota favorable ‘al otro’

5. Referencias bibliográficas

BARNHURST, Kevin B. et al.

1999: “Los periódicos españoles, en la textura del siglo XX”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 18, junio:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/79ke/vin.htm>

BENAYOUN, Robert

1961: “La notte (M., Antonioni, 1961)”. *Positif*, julio.

CACHO, Jesús

2000: *El negocio de la libertad*. Madrid: Foca Investigación.

DADER, José Luis

2007: “Del periodista pasible, la obviedad informativa y otras confusiones en el Estanco de Noticias”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, pp. 31-53. Madrid: Departamento de Periodismo I. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

DE DIEGO, E.

2007: *Conspiranoia. De cómo El Mundo y la COPE mintieron y manipularon sobre el 11-M*. Madrid: Rambla.

DE PABLOS COELLO, José Manuel

2001: *El periodismo, herido. Estudios que delatan divorcio entre prensa y sociedad. El País, como referente*. Madrid: Foca Investigación.

DÉNIZ, Paco

2008: “Progresía espumosa”, en *La Opinión de Tenerife*, 25 de febrero, página 13.

DESANTES-GIERNAR, José María y LÓPEZ YEPES, Jesús

1996: *Teoría y técnica de la investigación científica*. Madrid: Síntesis.

EL PAÍS

2002: *Libro de estilo*. Madrid: Santillana, en:

http://estudiantes.elpais.es/libroestilo/apartado01_001.htm [consultado 13/01/2008].

GAITÁN MOYA, J. A. Y PIÑUEL RAIGADA, J. K.

1998: *Técnicas de investigación en Comunicación Social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.

IBÁÑEZ, Jesús

1986: “El País: un dispositivo de producción de realidad”, en Gérard Imbert y José Vidal Beneyto (coords), *El País o la referencia dominante*. Madrid Mitre / Casa de Velásquez.

KAYSER, Jacques

1961: *El periódico. Estudios de morfología, de metodología y de prensa comparada*. Quito: Ciespal.

MACHADO, Decio

2008: "Prisa y Planeta blanquean la imagen de Uribe", en *Diagonal 72*, Madrid, 21 de febrero – 5 de marzo.

MARTÍNEZ SOLER, José Antonio

1998: *Jaque a Polanco. La guerra digital: un enfrentamiento en las trincheras de la política, el dinero y la prensa*. Madrid: Temas de Hoy.

MEDINA MONTAÑEZ, Yaritza

2002: "La oferta democrática de la información". En *Revista Latina de Comunicación Social* 48, marzo:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4810medina01.htm>

MORENO, Javier

2000: "El día después de la batalla de Praga", en *El País*, 28 de septiembre, página 70 / *Economía*.

PARRA PUJANTE, A.

2003: *Periodismo y verdad. Filosofía de la información periodística*. Madrid: Biblioteca Nueva.

PRIETO ALVELA, Lara

2004: "El País, dependencia y desinformación". En *Revista Latina de Comunicación Social*, 57. Tenerife: Universidad de La Laguna, en
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040957lara.htm>

PUERTA SÁNCHEZ, Sonia

2001: "El tratamiento informativo de *El País* sobre la cumbre de Seattle". En *Revista Latina de Comunicación Social*, 40. Tenerife: Universidad de La Laguna, en
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina40abr/106puertas.htm>

RAVSBERG, Fernando

2007: "La crisis de Cuba y Estados Unidos". En: *Periodismo preventivo. Otra manera de informar sobre las crisis y los conflictos internacionales*. Bernabé Fraguas, Javier (editor). Madrid: Catarata.

RODRÍGUEZ BORGES, Rodrigo Fidel

1998: "La objetividad periodística, un mito persistente". En *Revista Latina de Comunicación Social* 2, febrero de 1998:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/febrero.98.rodrigo.htm>

RUIZ, M. J. et al.

1993: La objetividad, ¿imposible? Digamos más bien indeseable", en *Comunicación y Sociedad*, Volumen VI, números 1 y 2, Pamplona: Universidad de Navarra.

TOLEDANO BUENDÍA, Samuel

2000: "La prensa española busca el *quién* de la antiglobalización". En *Revista Mexicana de Comunicación* 92. México D. F.: Fundación Manuel Buendía, en
<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc92/prensa.html>

6. Anexo

Tabla del anexo: Piezas informativas de las publicaciones realizadas en *El País* (Madrid) entre el 23 de noviembre y el 10 de enero, sometidas a análisis y sus categorías en plana:

#	Fecha	Páginas	Tipo de texto
1	23 noviembre	1 y 2	Bogotá, corresponsal
2	23 noviembre	3	Madrid
3	26 noviembre	2	Caracas, enviado especial
4	27 noviembre	2	Caracas, enviado especial
5	28 noviembre	9	Caracas, enviado especial
6-7	1 diciembre	1 ¹ y 2	Agencias / Madrid
8	1 diciembre	3	México
9	2 diciembre	1 y 4	Madrid, redacción
10-11	5 diciembre	9 ²	Caracas, enviado especial
12	6 diciembre	10	Bogotá, corresponsal
13	8 diciembre	3	Bogotá, corresponsal
14	14 diciembre	9	Bogotá, corresponsal
15	16 diciembre	1 y 2	Colaborador / <i>Domingo</i>
16	16 diciembre	3	Colaborador
17	16 diciembre	4	Colaborador
18	16 diciembre	5	Colaborador
19	18 diciembre	10	Agencia
20	20 diciembre	10	Bogotá, corresponsal / París
21	23 diciembre	9	La Habana, corresponsal
22	24 diciembre	9	Agencias
23	27 diciembre	1 y 32	Editorial
24	27 diciembre	2	Bogotá, corresponsal
25	27 diciembre	3	Caracas, corresponsal / Bogotá, Efe
26	28 diciembre	14	Villavicencio ³ , agencias y corresponsal, París y Bogotá.
27	29 diciembre	14	Villavicencio, corresponsal
28	30 diciembre	11	Villavicencio, corresponsal
29	31 diciembre	6	Villavicencio, corresponsal
30	2 enero	6	Bogotá/ Caracas, cor.
31	3 enero	10	Bogotá, corresponsal / agencias
32	4 enero	10	Efe
33	6 enero	1 y 3	Madrid, redacción
34	6 enero	4	Madrid / colaborador
35	7 enero	6	Caracas corresponsal
36	9 enero	10	Bogotá, corresponsal
37	10 enero	6	Agencia
38	11 enero	1 y 10	Bogotá, corresponsal

⁴¹ Hay dos notas en esta página.

⁴² Hay dos notas en esta página.

⁴³ Villavicencio es la zona de la selva colombiana donde se iba a hacer la entrega de los secuestrados.