

Documento de Trabajo

Working Paper

**Observatorio Permanente de la Imagen Exterior
de España en la Prensa Internacional (OPIEX),
primer trimestre de 2008**

OPIEX

19/06/2008

Documento de Trabajo N° 29/2008

Observatorio Permanente de la Imagen Exterior de España en la Prensa Internacional (OPIEX), primer trimestre de 2008

OPIEX

Introducción

Comenzamos este nuevo año del Observatorio Permanente de la Imagen Exterior de España en la Prensa Internacional (OPIEX), con un informe donde la atención se centra en la celebración de las elecciones generales (que analizamos en un apartado especial al final de este informe), aunque los aspectos generales relacionados con la economía, la sociedad y el terrorismo siguen despertando un vivo interés entre los medios de los países vecinos.

Como recordatorio para aquellas personas que se incorporan ahora a esta serie de informes, repetimos aquí las preguntas que guían nuestra investigación. Con las limitaciones que más adelante se señalan, el OPIEX trata de establecer qué países son los que más se interesan por lo que ocurre en nuestro país y cuáles son los temas que más atención despiertan y mayor cobertura mediática reciben. Se quiere indagar de este modo sobre las imágenes de España y de los españoles que se difunden en los medios internacionales. La metodología utilizada es la de documentos anteriores. Usamos los boletines de prensa internacional editados por el servicio de prensa de La Moncloa, entre el 1 de enero y el 31 de marzo de 2008, a los que se puede acceder a través de su página *web*, como la fuente principal de datos para la investigación.¹ Además de sobre otras cuestiones de interés, los boletines de prensa de La Moncloa recogen información de forma sistemática sobre España, por lo que representan una fuente de datos muy adecuada para el objetivo de este documento de trabajo, tanto más cuanto que incluyen resúmenes en español de publicaciones editadas en lenguas diversas. Alertamos a los lectores acerca de la necesaria cautela con que han de interpretarse los resultados, ya que algunas de nuestras observaciones pueden reproducir inadvertidamente sesgos en la selección de los medios y las informaciones que La Moncloa incluye en sus Boletines.

Por tanto, más que a los pequeños detalles, hay que prestar atención al mapa general que emerge del análisis: dónde aparece España y por qué motivo lo hace. No obstante, este informe incluye también comentarios de tipo más cualitativo que nos parecen relevantes o que ejemplifican la forma en que se trata determinado tema. Es esta parte cualitativa la que ofrece una visión más detallada de cuál es la imagen de España que los medios internacionales contribuyen a crear y/o difundir entre sus lectores.

¿A quién le interesa España?

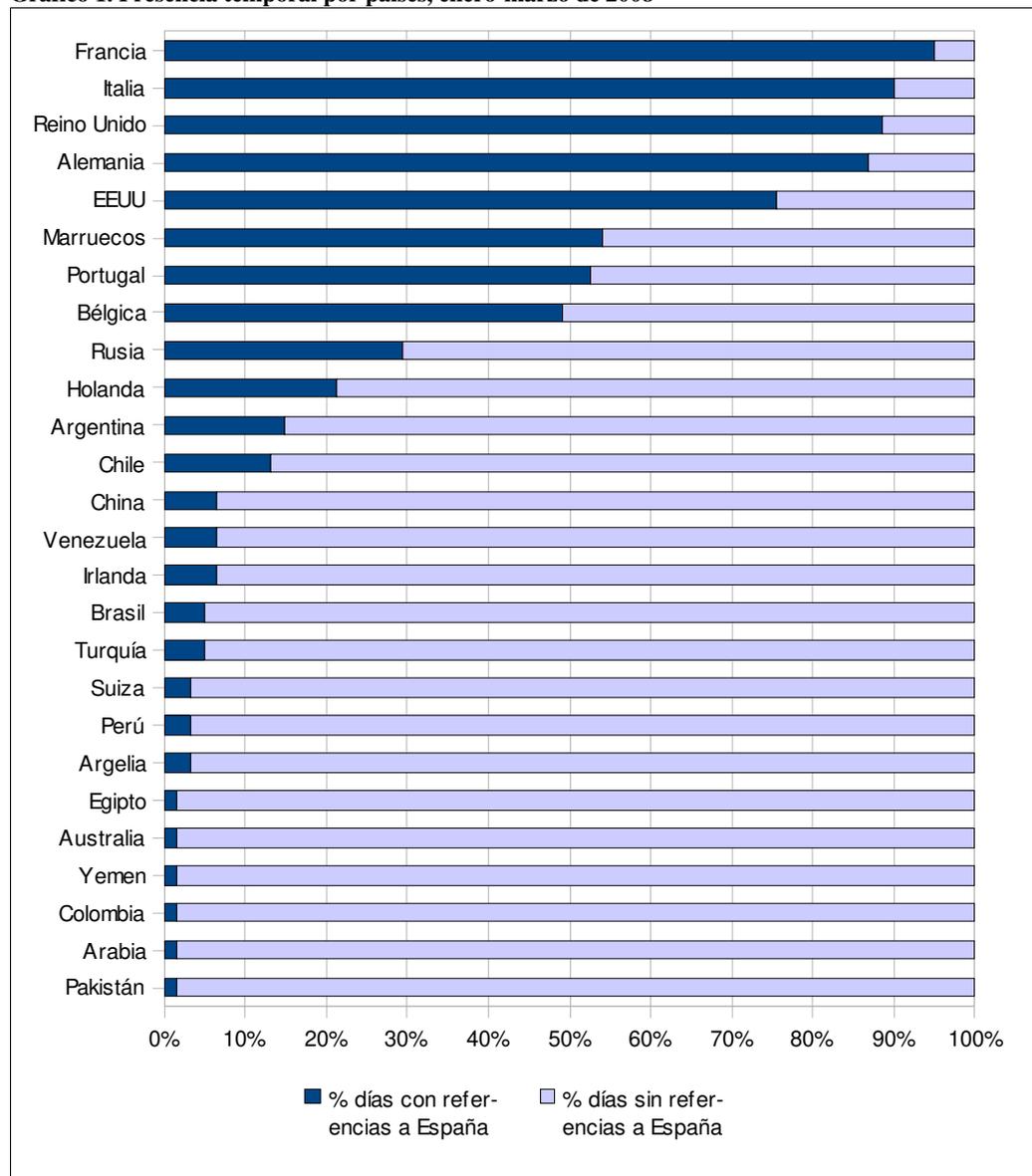
Durante los tres meses que analizan, el servicio de prensa de La Moncloa recogió información sobre España en un total de 27 países y 138 publicaciones, unas cifras parecidas a las de trimestres anteriores.² Entre los países con mayor número de publicaciones periódicas que mencionan a España durante este primer trimestre de 2008 encontramos a los habituales de nuestro entorno más cercano: Italia (con 15 publicaciones), Marruecos y Francia (con 14), Alemania (con 12), Bélgica (con 11) y el Reino Unido (con 10); con un número algo inferior de publicaciones, encontramos a

¹ [Http://www.la-moncloa/ServiciosdePrensa/BoletinesPrensaInternacional/default.htm](http://www.la-moncloa/ServiciosdePrensa/BoletinesPrensaInternacional/default.htm)

² Como se refleja en OPIEX anteriores, es normal cierta fluctuación tanto en el número de países como en el de publicaciones, de un trimestre a otro. No podemos saber con certeza si estas fluctuaciones en el número de países y publicaciones que recogen información sobre España y que aparecen los Boletines de Prensa de La Moncloa se deben a una mayor o menor presencia de nuestro país en la prensa internacional, o a una menor cobertura de los países y publicaciones por parte del servicio de prensa de La Moncloa.

Portugal y Rusia (con siete publicaciones). Entre los países de este conjunto, con un número destacado de publicaciones, encontramos de nuevo a EEUU (14 publicaciones en total incluyen informaciones sobre España durante este primer trimestre de 2008), a pesar de no pertenecer a nuestro entorno geográfico más cercano. Como en entregas anteriores, resulta imposible establecer con certeza si las fluctuaciones que se aprecian revelan realmente aumentos y descensos en la atención que dichos países han prestado a España, o bien fluctuaciones en la cobertura de los medios en esos países por parte del gabinete de prensa de La Moncloa. En algunos casos, los aumentos reflejan únicamente la aparición de temas puntuales que afectan de manera particular a un país determinado, y ello explica una cobertura amplia (en número de periódicos que los recogen) pero limitada en el tiempo.

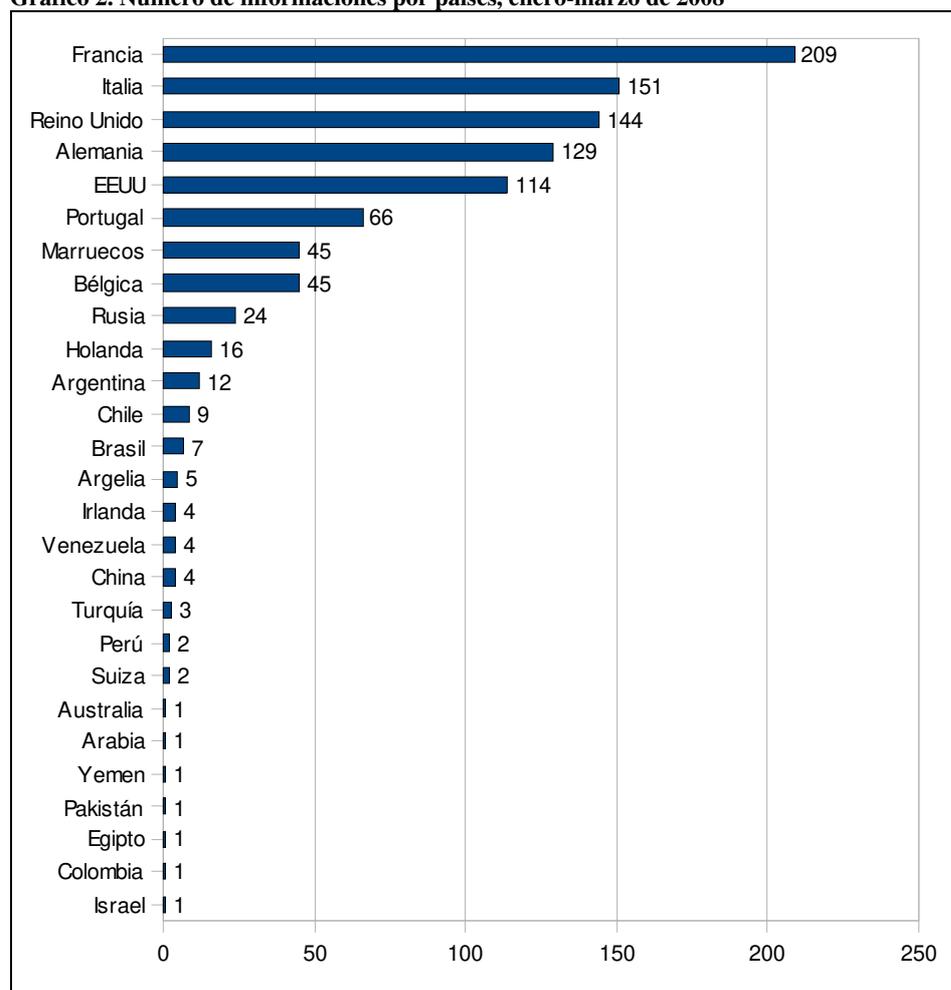
Gráfico 1. Presencia temporal por países, enero-marzo de 2008



Si atendemos al número de días en que aparecen informaciones sobre España en los diferentes medios de cada país encontramos una información complementaria que nos ayuda a establecer la visibilidad de España con mayor fiabilidad. Atendiendo a esta información, observamos que sólo EEUU y los países geográficamente más cercanos a España se interesan por nuestro país de forma sistemática. La presencia de España es una constante en los medios franceses, donde aparecen informaciones relacionadas con nuestro país más del 90% de los días analizados durante este primer trimestre de 2008. La visibilidad de España es igualmente destacable en los medios italianos, británicos y alemanes, donde aparecen informaciones relacionadas con nuestro país más del 80% de

los días analizados. EEUU, a pesar de su distancia geográfica, incluye informaciones sobre España en sus medios de comunicación casi dos de cada tres días durante el período analizado. El resto de países mencionan a España de forma más puntual; cabe destacar, con todo, a Portugal, Marruecos y Bélgica, con porcentajes en torno al 50% de los días. Atendiendo al número total de informaciones que aparecen en los diferentes medios (es decir, sumando las aparecidas en todos los medios de cada país todos los días), podemos completar nuestra percepción sobre la presencia de España en cada país. Como viene siendo habitual en informes anteriores, Francia es de nuevo el país que presenta una frecuencia más alta, con 209 informaciones. Le siguen Italia, con 151, el Reino Unido con 144, Alemania, con 129, y EEUU, con 114. El resto de países analizados presenta frecuencias mucho menores de informaciones sobre España. Sólo Portugal presenta más de 50 informaciones en todo el período, aunque Marruecos y Bélgica están cerca de esta frecuencia, con 45 informaciones durante el periodo analizado.

Gráfico 2. Número de informaciones por países, enero-marzo de 2008



Al igual que durante trimestres anteriores, cabe subrayar la atención que recibe España en EEUU a pesar de no tratarse de un país de nuestro entorno más cercano. Esta importancia debe entenderse en relación a la atención que nuestro país recibe en los medios de otros países, y no en relación a la atención que otros países puedan recibir en la prensa norteamericana (y que puede ser más alta que la que recibe España). Como en OPIEX previos, hemos calculado un índice que mide el número medio de informaciones diferentes sobre España por publicación y día.³ En este índice Francia y el

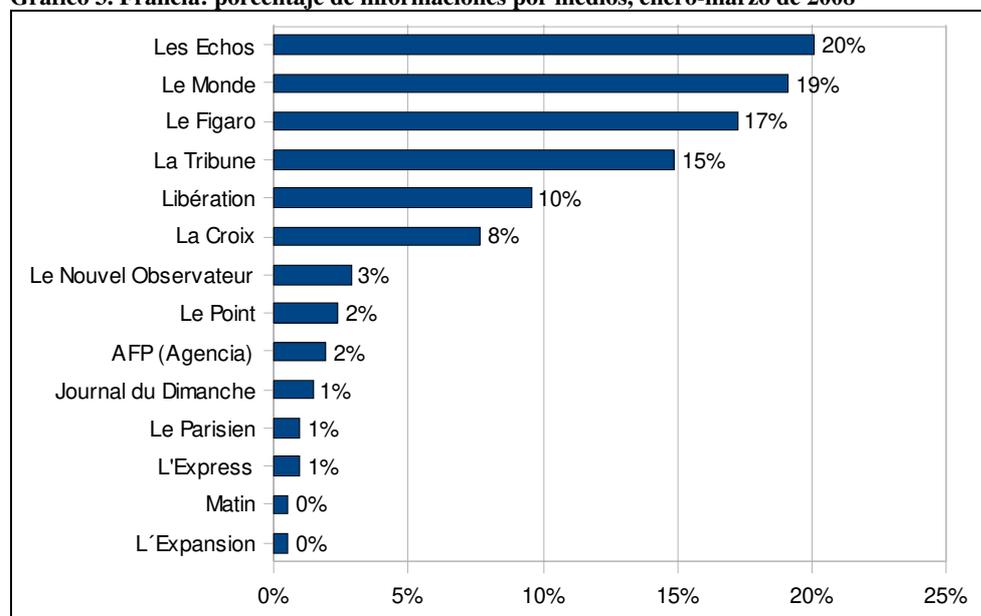
³ Dicho índice se ha calculado únicamente para los países en los que España tiene una presencia continuada en el tiempo (más del 50% de los días): Francia, Italia, el Reino Unido, Alemania, Portugal, Marruecos y Bélgica; y para aquellos con 50 informaciones o más durante el período analizado, aunque hemos considerado adecuado incluir también a Marruecos y Bélgica a pesar de contar sólo con 45 informaciones. Téngase en cuenta que cuanto menor sea la

Reino Unido vuelven a ocupar las primeras posiciones, en este caso compartiendo un valor de 0,24; les siguen Alemania (0,18), Italia (0,17), Portugal (0,15) y EEUU (0,13). A una distancia considerable encontramos a los dos países que hemos incluido en el análisis: Bélgica, con un índice de 0,07, y Marruecos, con 0,05.⁴

Profundizando algo más en el análisis de los países que más atención dedican a España, encontramos que dicha atención no se distribuye uniformemente entre todas las publicaciones analizadas; por el contrario, algunas de ellas tienden a acumular un mayor número de referencias mientras que en otras las menciones a España son puntuales o meramente anecdóticas.

En Francia, *Les Echos*, *Le Monde* y *Le Figaro* (aunque no en el mismo orden que el trimestre anterior) continúan siendo las publicaciones que mayor número de informaciones incluyen sobre nuestro país, con un 20%, un 19% y un 17%, respectivamente, de todas las informaciones sobre España en este país. *La Tribune* aumenta ligeramente su porcentaje respecto al último trimestre de 2007, acercándose al primer grupo, con un 15% de las informaciones. El resto de publicaciones se mantiene a una distancia notable. Únicamente cabe destacar a *Libération*, con un 10%, y *La Croix*, con un 8%, porcentajes semejantes a los del trimestre anterior. En el resto de publicaciones francesas, la presencia de España puede calificarse de marginal.

Gráfico 3. Francia: porcentaje de informaciones por medios, enero-marzo de 2008

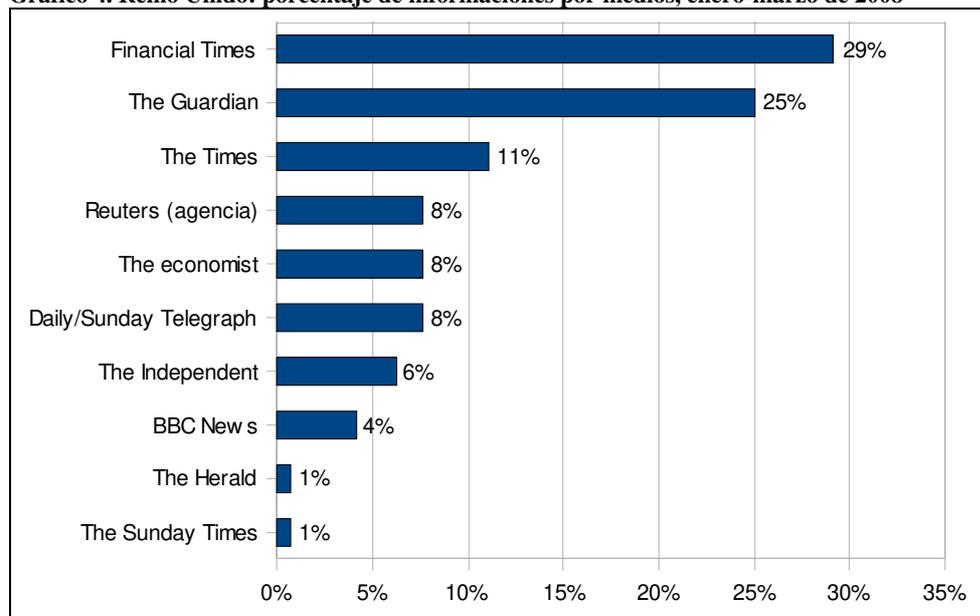


En el caso del Reino Unido, se continúa la tónica que hemos observado repetidamente en informes anteriores. Es mucho más probable encontrar informaciones sobre España si se hojean el *Financial Times* y *The Guardian*, que si se hojea cualquier otro periódico. Entre ambas publicaciones, ofrecen más del 50% de todas las informaciones sobre España que aparecen en los medios británicos durante este primer trimestre de 2008 (29% el *Financial Times* y 25% *The Guardian*). El resto de medios presenta frecuencias más modestas, e incluso reducen sus porcentajes con respecto al último trimestre de 2007. El descenso más notable se produce en *The Independent*, que baja del 14% al 6% del total de referencias sobre España.

frecuencia (en número de días e informaciones) menos fiables serán las conclusiones que puedan extraerse acerca de esos países.

⁴ El índice divide, primero, el número total de informaciones sobre España en cada país entre el número de publicaciones que incluyen informaciones sobre España; luego este resultado se divide entre el número de días en que se recopila información (61, es decir, el número de boletines analizados durante este primer trimestre de 2008).

Gráfico 4. Reino Unido: porcentaje de informaciones por medios, enero-marzo de 2008



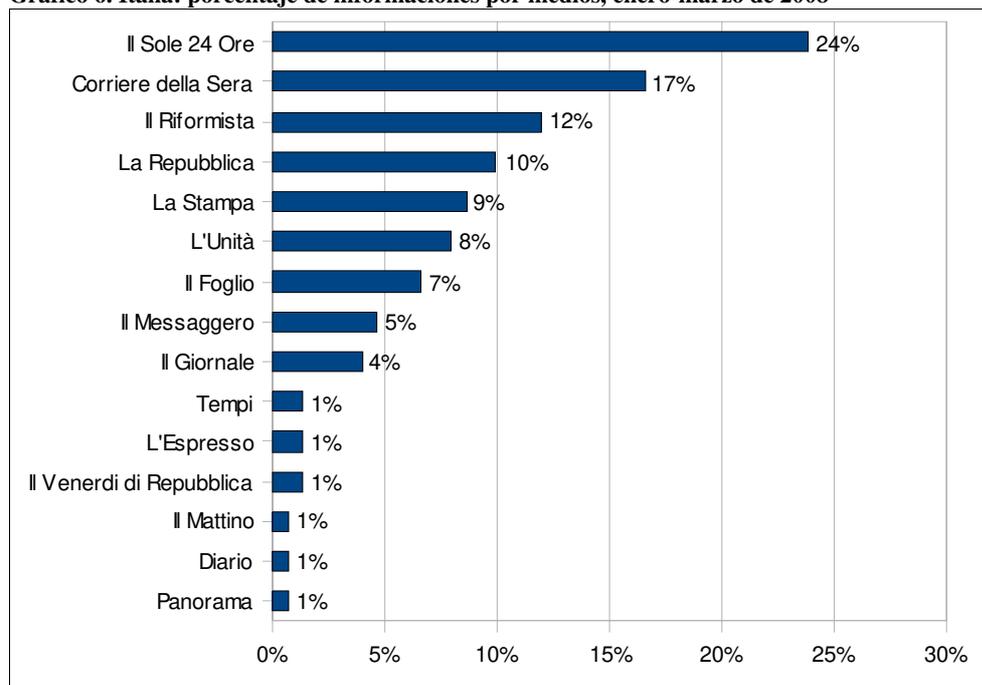
En Alemania destaca, como en los trimestres anteriores, la visibilidad de España en el *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, donde aparecen una de cada cuatro informaciones sobre nuestro país (25%) sobre el total de informaciones en todos los medios alemanes durante este primer trimestre de 2008. *Süddeutsche Zeitung* y *Die Welt* ocupan el segundo y tercer puesto en cuanto a número de referencias a España, el primero de ellos con un incremento notable respecto al trimestre anterior (del 15% al 21%). *Handelsblatt* y *Financial Times Deutschland* continúan igualmente con cifras muy similares a los 2007, con porcentajes más modestos de informaciones sobre nuestro país (12% y 8%, respectivamente).

Gráfico 5. Alemania: porcentaje de informaciones por medios, enero-marzo de 2008



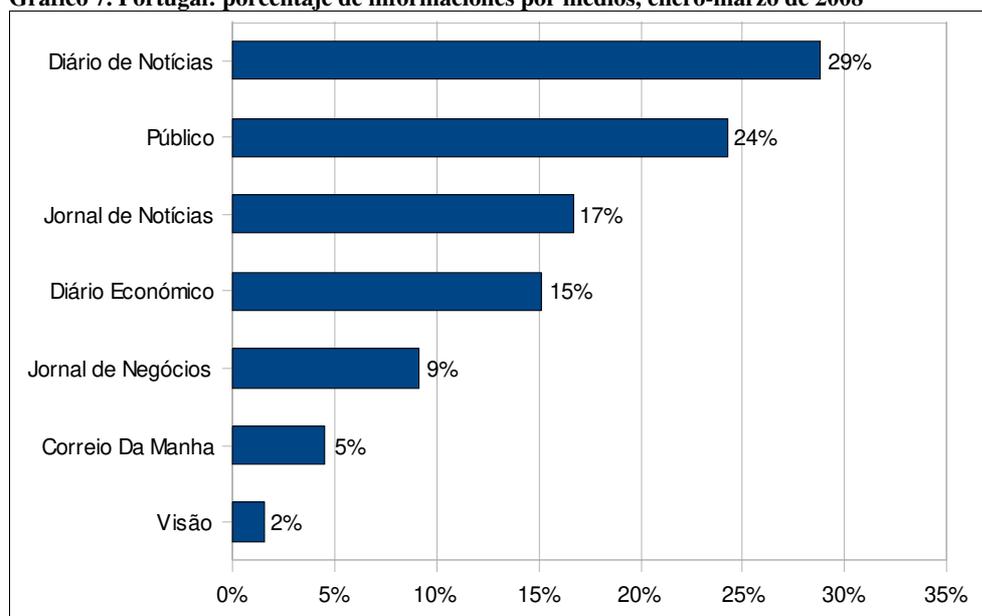
También en Italia podemos hablar básicamente de continuidad en cuanto a las publicaciones que más interés muestran por nuestro país. Casi una de cada cuatro referencias a España en los medios italianos durante el primer trimestre de 2008 se encuentra en *Il Sole 24 Ore* (24%). Por detrás, el único cambio destacable con respecto al trimestre anterior es el aumento en el número de referencias a España que incluye *Il Riformista*, que pasa a ocupar el tercer lugar en cuanto al porcentaje de informaciones sobre España con respecto al trimestre anterior, con un 12% del total. Por lo demás, el segundo puesto lo sigue ocupando *Corriere de la Sera*, con un 17% de las referencias. *La Repubblica*, *La Stampa* y *L'Unitá* continúan ocupando porcentajes moderados en cuanto a su número de informaciones sobre nuestro país.

Gráfico 6. Italia: porcentaje de informaciones por medios, enero-marzo de 2008



En Portugal, se continúa manteniendo el equilibrio entre *Diário de Notícias*, *Público* y *Jornal de Notícias*, las tres publicaciones que vienen ocupando los primeros puestos en cuanto a la visibilidad de España dentro del conjunto de los medios portugueses. *Diário de Notícias* disminuye ligeramente su porcentaje de informaciones sobre España respecto al trimestre anterior, pero sigue ocupando el primer puesto, con un 29%. *Público*, por su parte, aumenta ligeramente y pasa a ocupar el segundo puesto, que intercambia con *Jornal de Notícias*, con respecto al trimestre anterior. Además de éstos, podemos destacar el *Diário Económico* que, con un 15% del total de informaciones sobre España en este primer trimestre de 2008 (frente al 6% del último trimestre de 2007), pasa a ocupar el cuarto puesto.

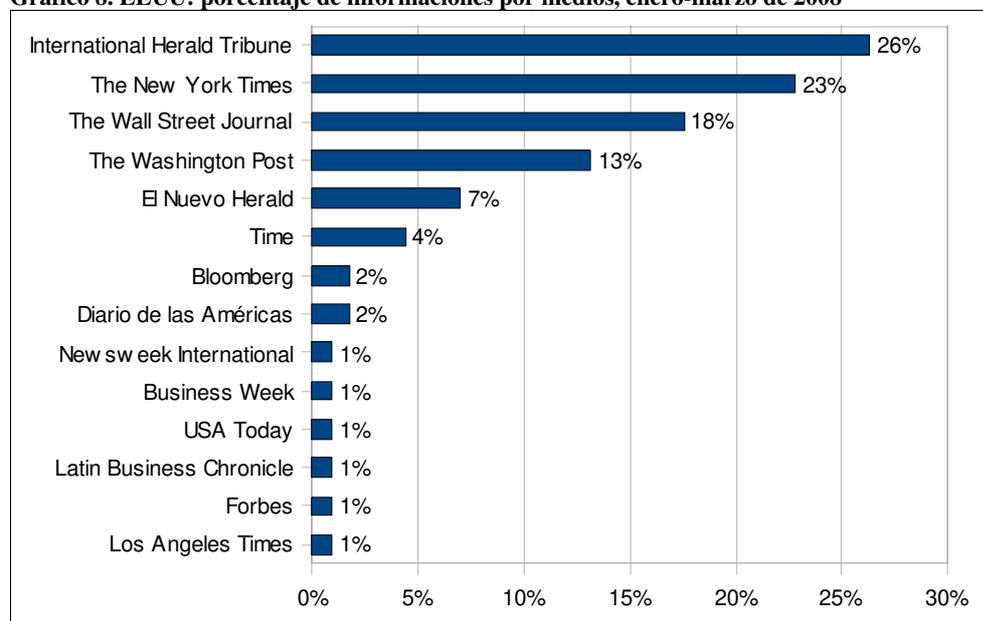
Gráfico 7. Portugal: porcentaje de informaciones por medios, enero-marzo de 2008



En cuanto a EEUU, durante el primer trimestre de 2008 encontramos una distribución algo más equilibrada que en el OPIEX anterior. Aunque el mayor número de informaciones sobre España lo continuamos encontrando en el *International Herald Tribune*, el porcentaje que representa sobre el total de referencias a nuestro país en los medios norteamericanos desciende del 40% al 26%. A

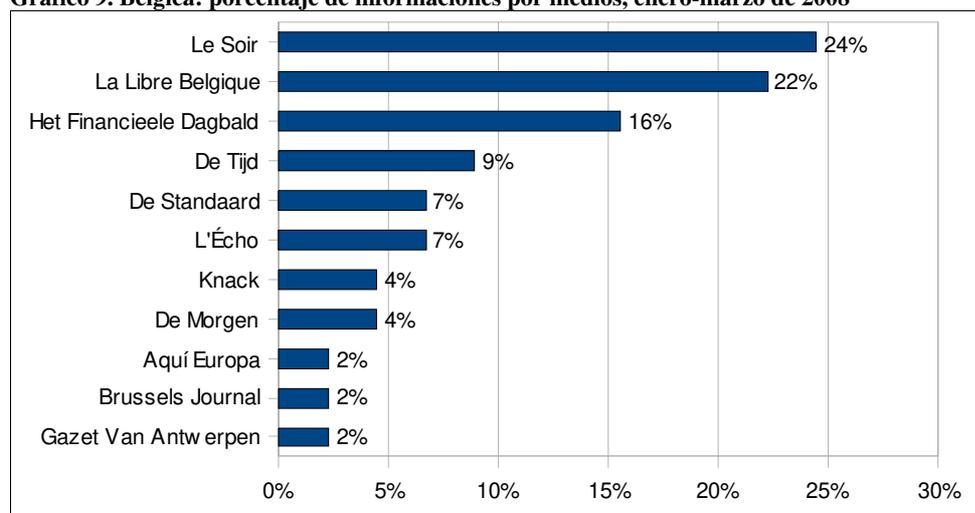
continuación, el *New York Times*, *The Wall Street Journal* y el *Washington Post* son los medios con mayor presencia de informaciones sobre España, todos ellos con porcentajes ligeramente más altos que durante el trimestre anterior. *El Nuevo Herald* se mantiene con porcentajes similares a los del último trimestre de 2007, con un 7% del total de referencias a España en los medios norteamericanos. La presencia de nuestro país en otras publicaciones puede calificarse como marginal o puramente anecdótica.

Gráfico 8. EEUU: porcentaje de informaciones por medios, enero-marzo de 2008



En Bélgica, las publicaciones con mayor número de referencias a España son *La Soir* (24%) y *La Libre Belgique* (22%). Por detrás encontramos a *Het Financieele Dagblad*, con un 16% del total de referencias a España en la prensa belga durante este primer trimestre de 2008. La presencia es más moderada en otras publicaciones, como *De Tijd* (9%), *De Standaard* (7%) o *L'Écho* (7%). En el resto de publicaciones belgas, la presencia de España puede considerarse marginal, con porcentajes inferiores a un 4%, sobre un total de 45 referencias en total.

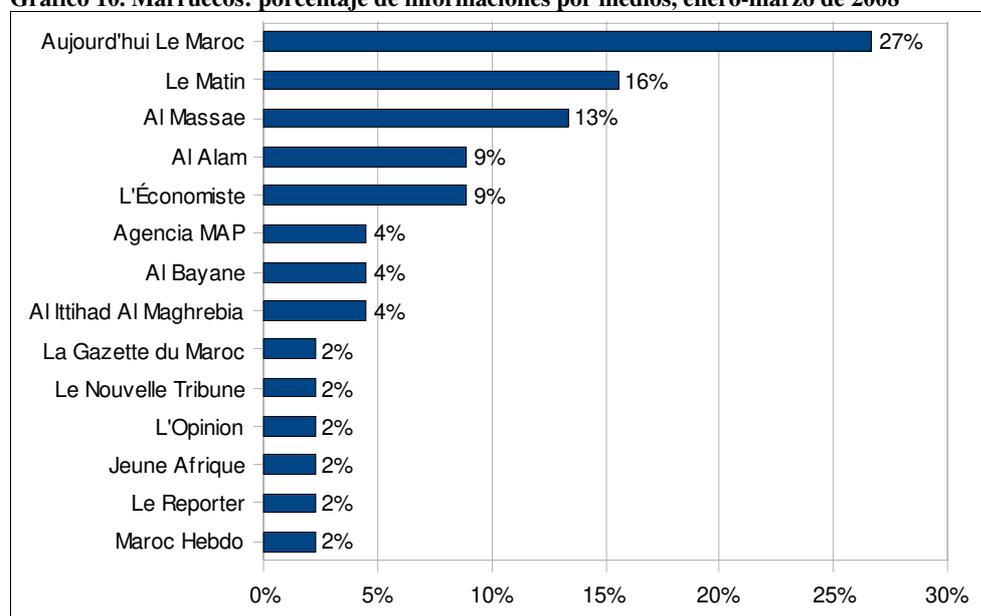
Gráfico 9. Bélgica: porcentaje de informaciones por medios, enero-marzo de 2008



Finalmente, en Marruecos encontramos que *Aujourd'hui Le Maroc* continúa siendo la publicación que más referencias a España incluye durante el primer trimestre de 2008, con algo más de una cuarta parte del total (27%). Dada la pequeña base sobre la que se calculan los porcentajes de Marruecos (45 informaciones en total) no es raro observar una completa ordenación del resto de publicaciones, aunque las variaciones en el número efectivo de informaciones que incluyen sean

mínimas. Así, *Le Matin* y *Al Massae* aumentan su porcentaje de forma notable respecto al último trimestre de 2007 (con el 16% y el 13% de las informaciones sobre España, respectivamente), mientras que *L'Économiste* y *L'Opinion*, que ocupaban el segundo y tercer puesto durante el último trimestre, descienden drásticamente, especialmente en el caso del último.

Gráfico 10. Marruecos: porcentaje de informaciones por medios, enero-marzo de 2008



¿Qué interesa de España?

Como se viene mencionando en documentos de trabajo anteriores, el objetivo de esta sección es establecer qué temas encuentran mayor eco en la prensa internacional. Normalmente estos son los temas que nuestros vecinos consideran que podrían afectar también sus intereses, pero existen también temas domésticos que generan interés fuera de nuestras fronteras. Este es el caso de las elecciones generales de marzo de 2008, el tema más visible en los medios internacionales durante este primer trimestre del año.

Debemos señalar, como en las entregas anteriores, las preocupaciones que deben observarse a la hora de emprender el análisis e interpretar los resultados. La base de nuestro trabajo ha consistido en agrupar temas y contabilizar el número de apariciones de cada tema por periódico y día. Para cada día sólo se ha contabilizado una mención a cada tema por cada publicación en cada país. Es decir, sólo se ha tenido en cuenta la presencia o ausencia del tema.⁵ Por ejemplo, para este primer trimestre de 2008, en Italia podría haber como máximo en un día concreto 15 menciones de un tema determinado si todos los medios italianos que han entrado en el análisis lo mencionaran. En este sentido no podemos analizar el énfasis que cada publicación da a cada tema basándonos en el número total de artículos que aparecen en cada publicación sobre ese temas, pero sí podemos analizar el énfasis relativo basándonos en el número de días que cada publicación se hace eco de él; por países, podemos analizar el énfasis relativo basándonos tanto en el número de publicaciones que recogen un tema como en el número de días que dicho tema es objeto de informaciones.

⁵ En este informe retornamos a la metodología que hemos aplicado normalmente, excepto durante la OPIEX inmediatamente anterior a este (4º de 2007). Sólo se adjudica un código a cada pieza de información analizada. Para adjudicar este código nos hemos basado en la tesis principal de cada pieza informativa incluida en los boletines y hemos seguido prácticamente siempre la propia clasificación de la información que realizaba el servicio de prensa de La Moncloa. Nuestra aportación principal ha consistido, por un lado, en aunar titulaciones diversas en un mismo código genérico que permitiera realizar comparaciones y, por otro, en crear sub-códigos que permitieran análisis y comparaciones con un mayor nivel de detalle.

Teniendo en cuenta estas precauciones, observamos que, con respecto a trimestres anteriores, las frecuencias de los temas que normalmente acaparan más atención se mantienen por debajo de la media de OPIEX anteriores. La razón es semejante a la del último trimestre de 2007: la aparición de un tema puntual, las elecciones generales durante el primer trimestre de 2008 (el enfrentamiento entre el Rey de España y el presidente venezolano durante el trimestre anterior) que adquiere una gran visibilidad, de manera que el resto de los temas pierden importancia en comparación. La cobertura de las elecciones generales en España, la precampaña, campaña, celebración, comentarios de los resultados y formación del nuevo gobierno, ocupan la mitad de todas las informaciones que los diferentes medios internacionales incluyen sobre España (un 50%). En comparación, el porcentaje de informaciones sobre terrorismo descienden del 17% al 9%, las informaciones sobre economía española pasan a representar sólo un 6% (frente al 17% del trimestre anterior), en tanto que la inmigración ocupa tan sólo un 1% de las informaciones, manteniendo el perfil bajo de informes anteriores (estas informaciones representaban sólo un 2% en el informe anterior). Tan sólo la economía aumenta ligeramente su visibilidad en los medios internacionales, pasando del 11% al 15% del total de las referencias a España durante este primer trimestre de 2008.

La visibilidad de las relaciones exteriores de España desciende de forma notable respecto al período anterior, una vez agotado el tema del enfrentamiento entre el Rey y el presidente venezolano Hugo Chávez, volviendo a porcentajes similares a los de trimestres anteriores. Otras informaciones relacionadas con las políticas del gobierno, las Autonomías y/o nacionalismos continúan manteniendo una visibilidad modesta, aunque destacamos el hecho de que sigan estando presentes en los diferentes medios internacionales trimestre tras trimestre.

Gráfico 11. Evolución temporal de varios temas en los medios internacionales, 2006-2008

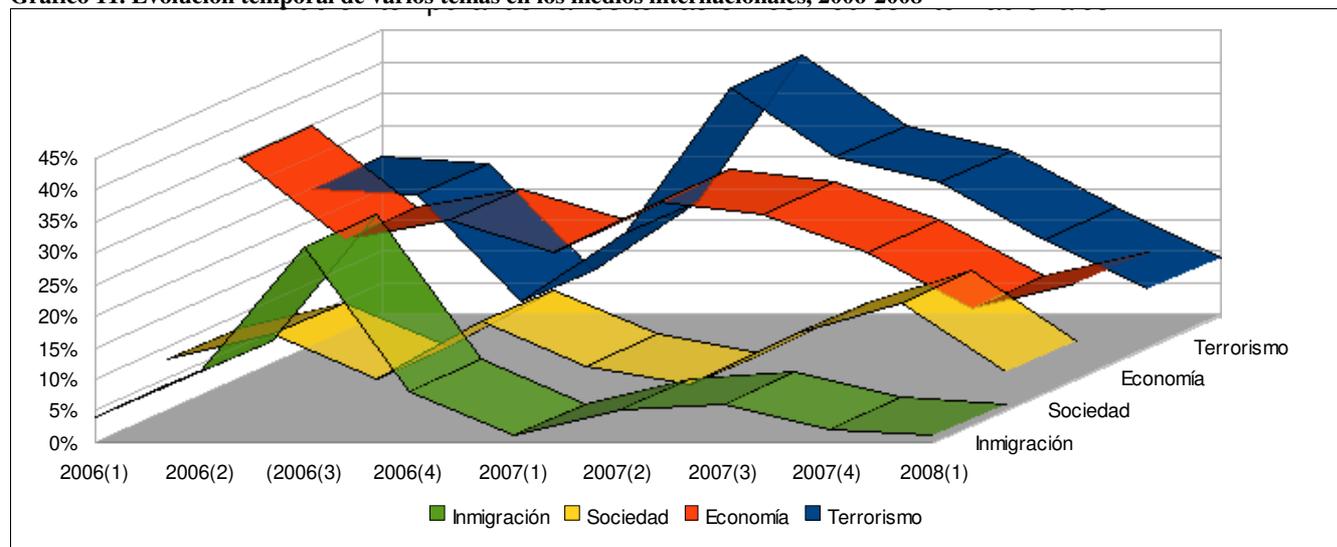


Gráfico 12. Evolución temporal de varios temas en los medios internacionales, 2007-2008

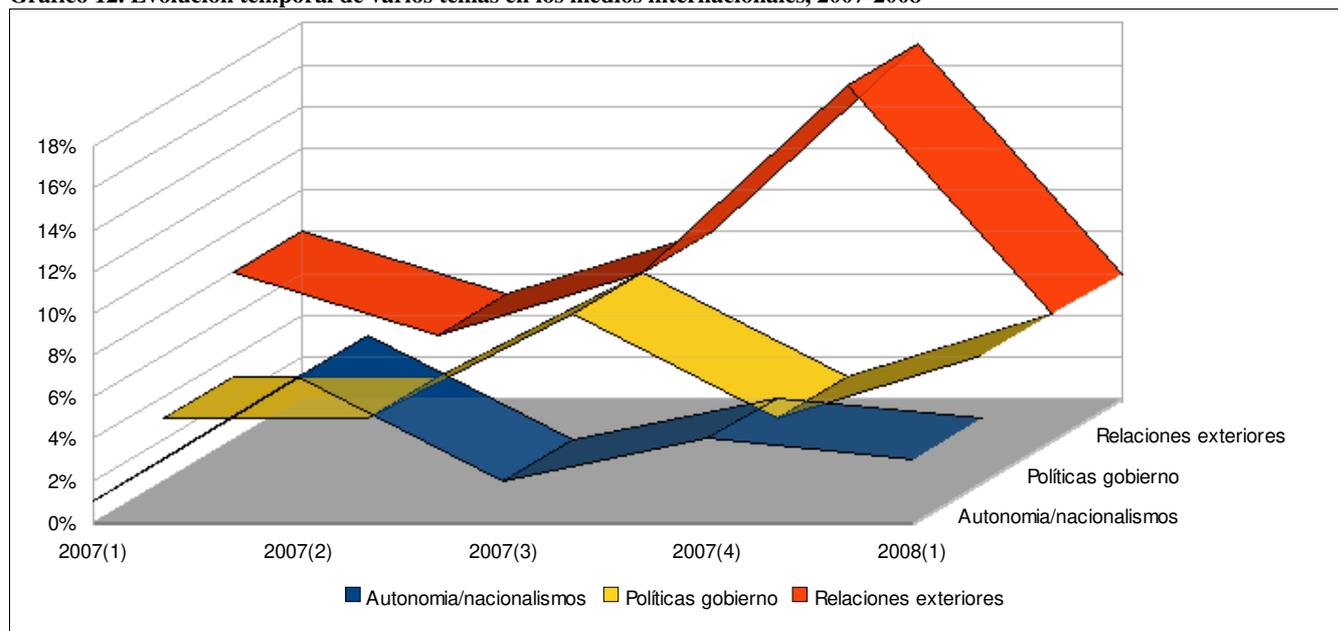
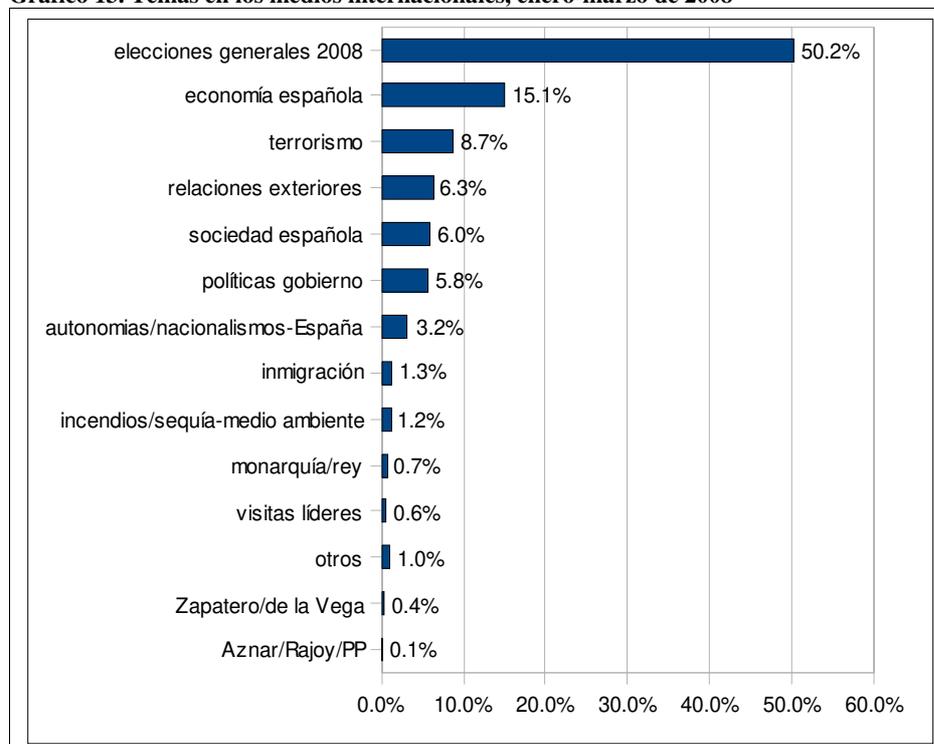


Gráfico 13. Temas en los medios internacionales, enero-marzo de 2008



El terrorismo

Como hemos mencionado, el terrorismo continúa la tendencia decreciente iniciada durante el segundo trimestre de 2007. Podemos explicar este descenso en el número de informaciones que se ocupan del tema del terrorismo en España, en parte, por la aparición de cuestiones puntuales que reciben una gran cobertura en todos los medios internacionales durante los dos últimos trimestres, lo que tiene el efecto secundario de relativizar la visibilidad de otros temas. En este primer trimestre de 2008 es el tema de las elecciones generales el que resta visibilidad a las cuestiones relacionadas con el terrorismo. Aunque esto ocurre con otros temas, como la economía española o la inmigración, estos adquieren visibilidad como temas de competición electoral dentro de la campaña, mientras que no ocurre lo mismo con el terrorismo.

Son las cuestiones relacionadas con el terrorismo de ETA las que mayor atención continúan recabando en los medios internacionales. El 56% de todas las referencias al terrorismo en España se concentran de forma explícita en la banda armada. Pero este porcentaje representa un descenso notable respecto a la visibilidad de ETA en períodos anteriores (representa el porcentaje más bajo desde el comienzo de la serie de OPIEX en el primer trimestre de 2006). Simultáneamente, el terrorismo internacional continúa aumentando su presencia en este tipo de informaciones, representando un 43% del total de referencias a cuestiones relacionadas con el terrorismo en España (sumando las referencias específicas a los atentados del 11M en Madrid, que continúan apareciendo, y otras generales al terrorismo islamista o internacional). Destacamos el aumento que se produce en las informaciones relativas a este último tipo de terrorismo, no específicamente relacionado con los atentados de Madrid, que alcanza el porcentaje más alto de referencias desde el inicio de la serie de OPIEX, en el primer trimestre de 2006.

Gráfico 14. Evolución temporal del tema “terrorismo” en los medios internacionales, 2006-2008

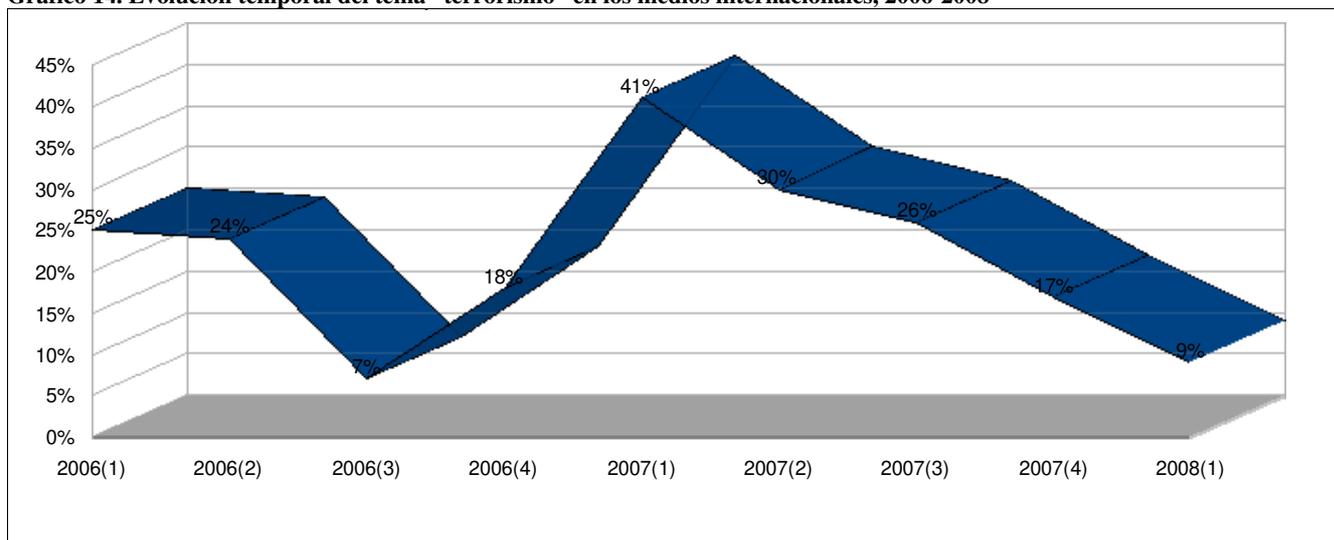
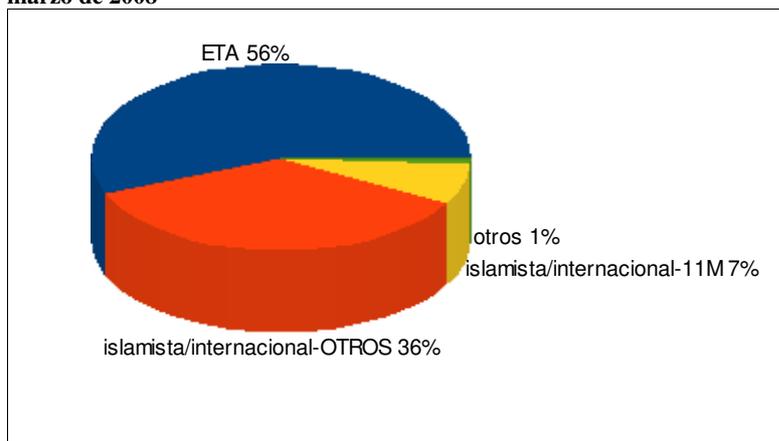


Gráfico 15. “Terrorismo” en los medios internacionales: porcentaje sobre el total de informaciones sobre terrorismo, enero-marzo de 2008



Atendiendo al tratamiento que reciben las informaciones relacionadas con el terrorismo de ETA, podemos destacar varios cambios importantes con respecto a trimestres anteriores. Podemos afirmar que, en general, todos ellos tienen un impacto positivo sobre la imagen de España en el exterior. En primer lugar, la banda terrorista en sí recibe menos cobertura que en OPIEX anteriores; sólo un 15% del total de referencias al terrorismo de ETA se centran en los atentados, amenazas o declaraciones de la banda; y ello a pesar del estado de alerta por la celebración de las elecciones, y del asesinato de un ex-concejal socialista con la consecuente suspensión de la campaña electoral.

Gráfico 16. Terrorismo de ETA y terrorismo internacional, 2006-2008

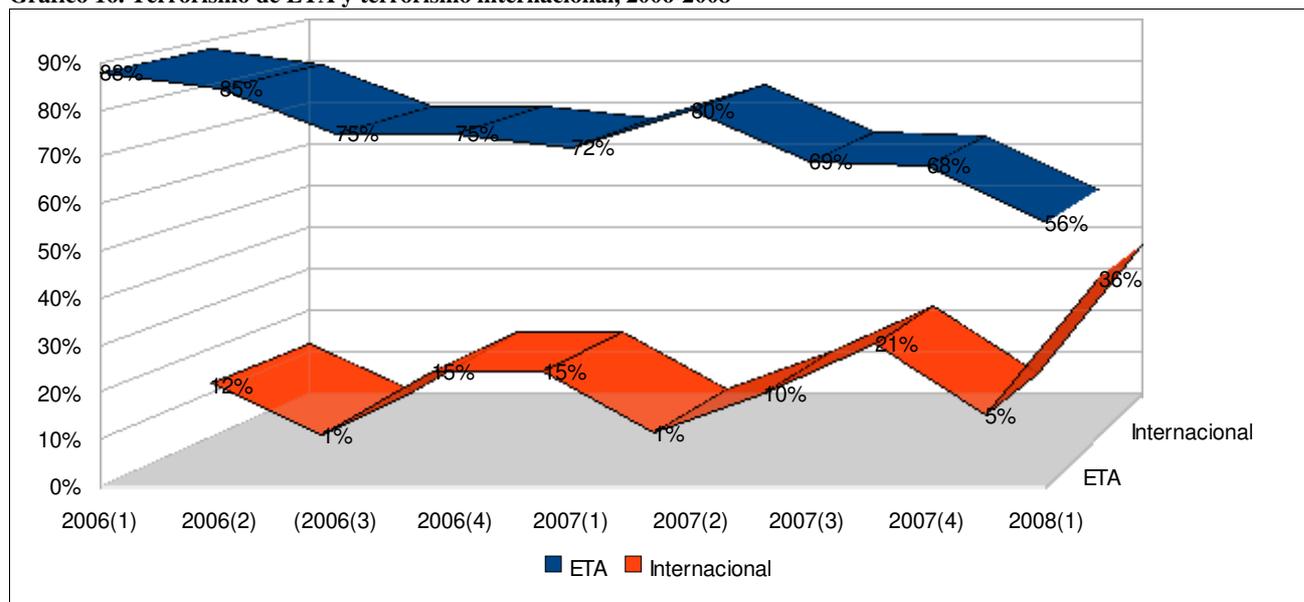
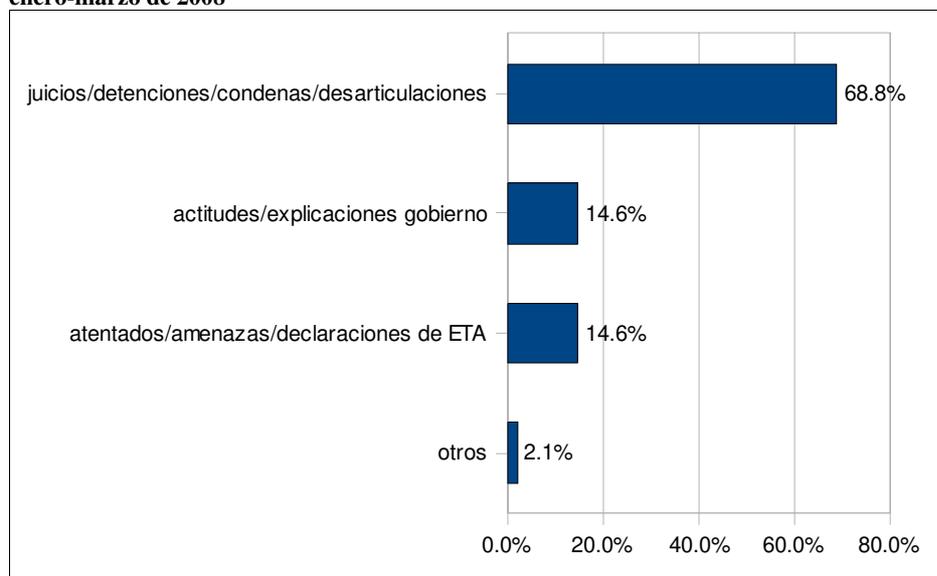


Gráfico 17. El terrorismo de ETA en los medios internacionales: porcentaje sobre el total de informaciones sobre España, enero-marzo de 2008



Calificamos este hecho de positivo, también, en relación al aumento de menciones que, por el contrario, hacen referencia a juicios, detenciones, condenas o desarticulaciones, que pasan a representar un 69% del total de informaciones (frente al 33% que representaban en el trimestre anterior). Este porcentaje es resultado de una tendencia creciente que ya se observaba en los trimestres anteriores, y que refuerza la idea del endurecimiento en las líneas de actuación del gobierno. Entre estas noticias, destacan especialmente las detenciones de Igor Portu y Martín Sarasola.

Pero aún hay otro aspecto que debemos destacar, y es el hecho de que la imagen de división entre partidos políticos, y la sociedad en general, respecto a cómo se trata el tema del terrorismo está prácticamente ausente en este informe. La ausencia es aún más relevante si tenemos en cuenta que en este trimestre se desarrolla la campaña electoral de las elecciones generales de marzo de 2008. El enfrentamiento sobre la política antiterrorista del gobierno no llega a convertirse en uno de los ejes importantes de competición electoral, como veremos más adelante, o al menos eso es lo que se refleja en los medios internacionales, que prestan más atención a cuestiones relacionadas con la economía, especialmente, y con la inmigración.

Las referencias codificadas como “actitudes o explicaciones del gobierno”, que representan un 15% sobre el total de informaciones sobre el terrorismo de ETA en este primer trimestre de 2008 se conectan, no obstante, con la campaña electoral. Las conversaciones entre el gobierno de Rodríguez Zapatero y la banda terrorista vuelven a aparecer, ahora de forma retrospectiva. Normalmente, lo que encontramos bajo este código son referencias a declaraciones del presidente del gobierno explicando en qué consistieron dichas conversaciones y reforzando el mensaje de endurecimiento de la política antiterrorista. Este endurecimiento en el discurso contribuye también a que la división entre partidos sea menos evidente, puesto que dificulta las críticas por parte del PP.

“Hablamos de política con ETA, pero no hicimos ninguna concesión política” (a la organización) (14/I/2008, *Diario de Noticias*).

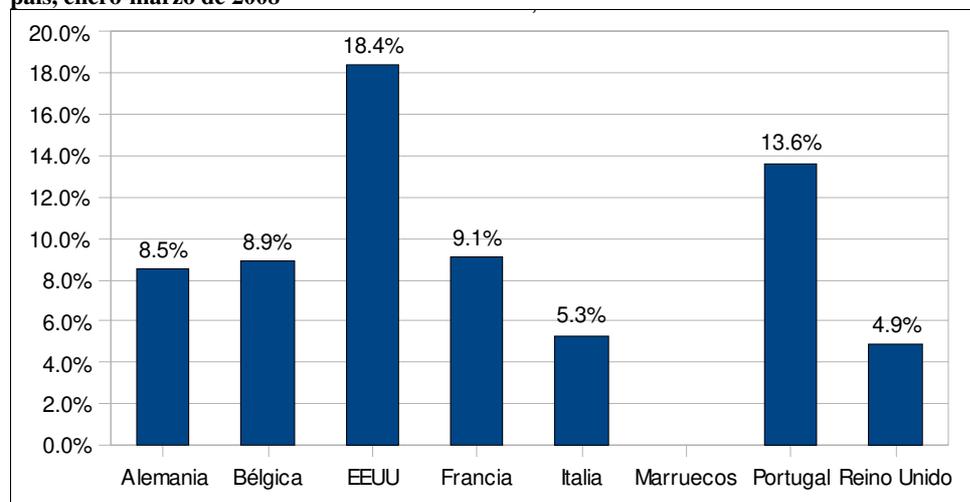
“El Presidente español, José Luis Rodríguez Zapatero explicó ayer que ya no contempla ninguna posibilidad de diálogo con ETA en tanto que el grupo no abandone la lucha armada” (15/I/2008, *La Croix*).

“El Jefe del Gobierno socialista se comprometió ayer, en caso de ser reelegido en marzo a no tener más contactos con ETA en tanto que el grupo separatista vasco no abandone de manera unilateral la lucha armada” (15/I/2008, *Le Figaro*).

“Todo parece demostrar, ante la inminencia de las elecciones legislativas del 9 de marzo, que José Luis Zapatero ha querido tomar la delantera a la derecha. El Jefe del Partido Popular, Mariano Rajoy, no tenía palabras bastante duras contra la política vasca de su rival socialista hace tres meses. Actualmente, parece haber borrado de su discurso cualquier referencia al conflicto vasco” (26/II/2008, *Le Figaro*).

Por lo demás, encontramos que las cuestiones relacionadas con el terrorismo en España son comparativamente más importantes dentro de los medios norteamericanos que en el resto de países. El 18% de las informaciones sobre España que incluyen los medios norteamericanos durante este primer trimestre de 2008 se refieren a cuestiones relacionadas con el terrorismo. Por detrás se encuentra Portugal, con un 14%. En Francia, Alemania y Bélgica en torno al 9% de las informaciones que aparecieron en sus respectivos medios de comunicación y que hacían referencia a España, tocaban aspectos relacionados con el terrorismo. La visibilidad de este tema en el resto de países ha sido mucho más limitada.

Gráfico 18. Visibilidad del tema “terrorismo” en diferentes países: porcentaje sobre el total de referencias a España en cada país, enero-marzo de 2008



Si atendemos a las frecuencias diarias de referencias al tema del terrorismo en los medios internacionales, observamos dos picos importantes. El primero, desde comienzos de enero hasta el

20 de dicho mes aproximadamente, responde a la cobertura de las detenciones de Igor Portu y Martín Sarasola, ya mencionadas. El segundo, justo a continuación, con las frecuencias más altas de todo el primer período, refleja la atención que recibe la desarticulación de una célula islamista en Barcelona a mediados de enero. La cobertura de la investigación en torno a esta célula explica también otros picos menores a lo largo de estos tres meses.

Gráfico 19. Referencia a “terrorismo”: frecuencias diarias, enero-marzo de 2008

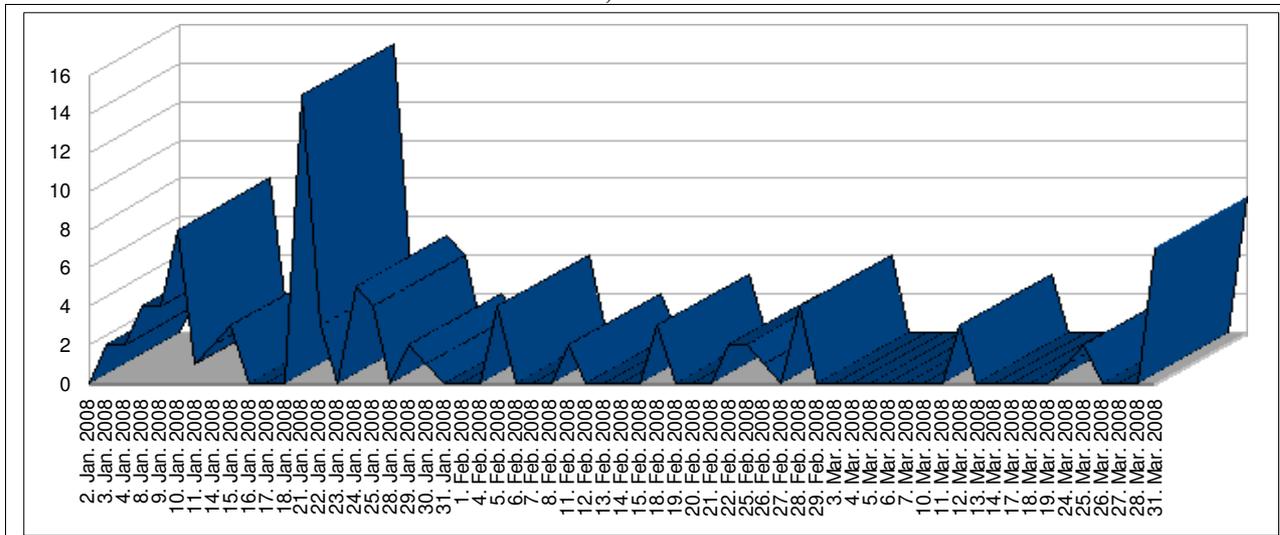
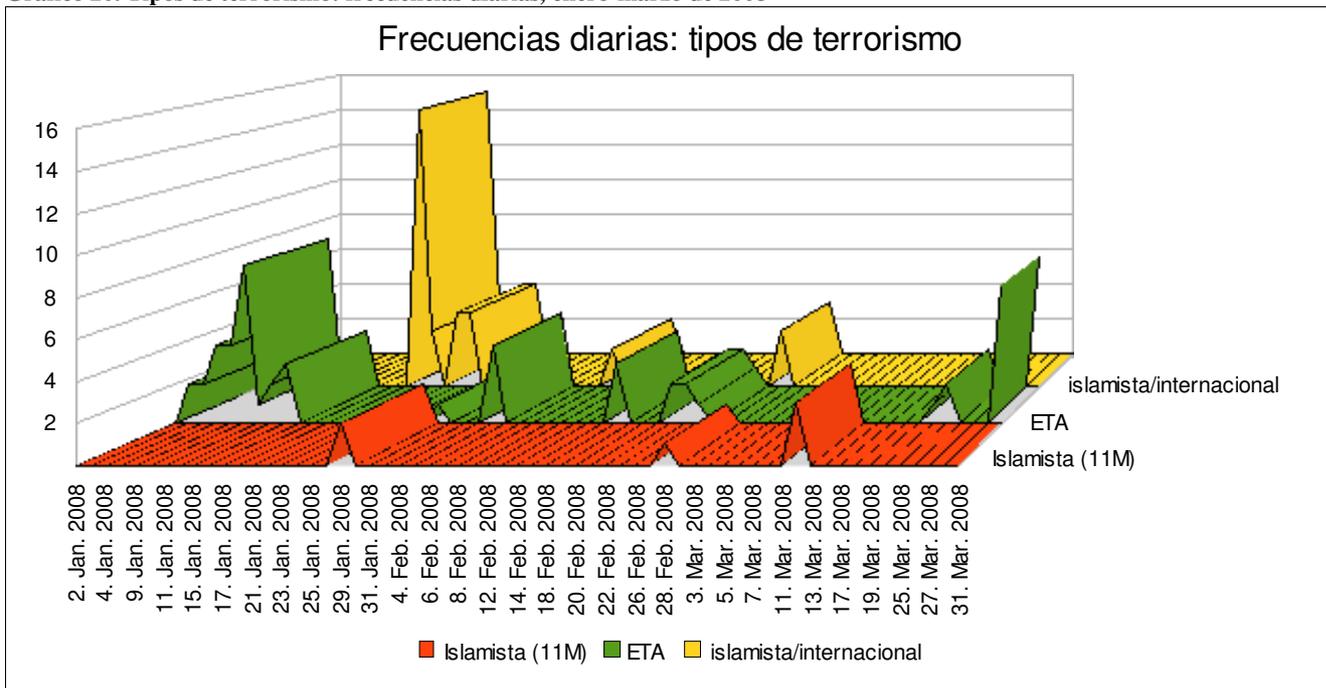


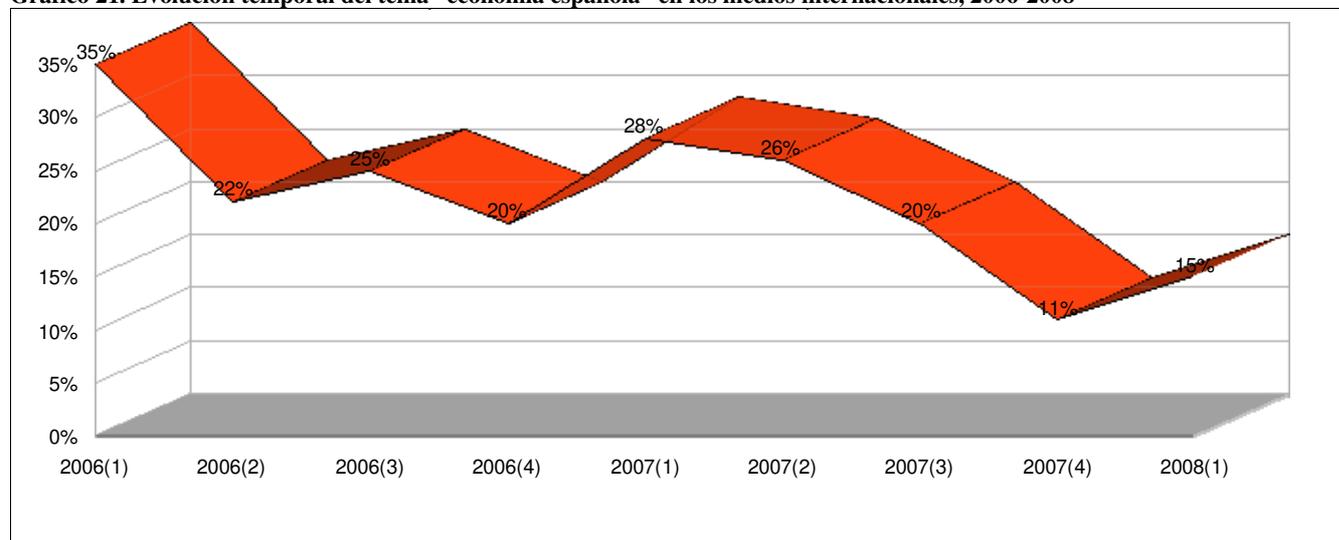
Gráfico 20. Tipos de terrorismo: frecuencias diarias, enero-marzo de 2008



Economía española

Las informaciones relacionadas con la economía española vuelven a recuperar parte de su visibilidad con respecto al último trimestre de 2007, aunque sin llegar a los porcentajes que representaba sobre el total de informaciones sobre España en los OPIEX anteriores.

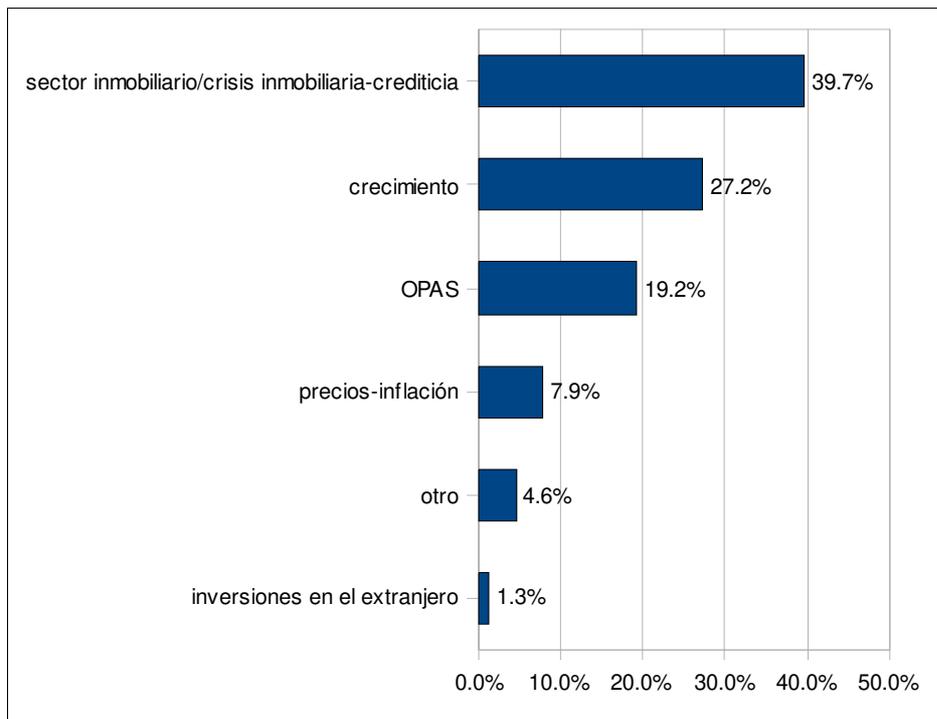
Gráfico 21. Evolución temporal del tema “economía española” en los medios internacionales, 2006-2008



Dentro del conjunto de informaciones codificadas bajo la categoría de economía española, debemos destacar la importancia que adquieren las informaciones con el sector inmobiliario, centradas especialmente en torno a la crisis que afecta a este sector y al crediticio simultáneamente. Estas informaciones pasan de representar el 26% a representar el 40% de todas las referencias a la economía española que aparecen en la prensa internacional. Las informaciones sobre el crecimiento de la economía española (incluyendo tanto referencias positivas como negativas) representan el segundo tema en cuanto a visibilidad en los medios extranjeros, con un 27% del total.⁶ Las Opas, que habían venido perdiendo visibilidad a medida que el tema de Endesa parecía solucionarse, vuelven a cobrar importancia en este primer trimestre de 2008, y representan el tercer tema en importancia. El tema de la inflación y la subida de precios está muy presente también durante este primer trimestre del año, ocupando un 8% de las referencias a la economía española. Por otro lado, las informaciones sobre las inversiones de las empresas españolas, a través de las cuáles se ha venido transmitiendo una imagen positiva de España en los medios internacionales, descienden notablemente, hasta representar sólo un 1% de las informaciones sobre la economía española durante el período analizado.

Gráfico 22. La economía española en los medios internacionales: porcentaje sobre el total de informaciones sobre economía, enero-marzo de 2008

⁶ La cuestión central dentro de este conjunto de referencias es la información difundida por Eurostat respecto a que España había superado en varios índices de crecimiento a Italia. Son sobre todo los medios italianos quienes se hacen eco de ella, normalmente para negar que esto sea realmente así a través de diferentes métodos.



En general, podemos señalar un deterioro en la imagen de España dentro del apartado que se refiere a la economía. La idea general es que la economía española está en crisis. Varios factores contribuyen a ello. Por un lado, el descenso de las informaciones que se refieren a las inversiones de España en el extranjero; en informes anteriores se ha venido señalando que la imagen de España a través de estas informaciones suele ser la de un país dinámico, moderno y emprendedor. Estas informaciones representan sólo un 1% durante este primer trimestre de 2008. Como se ha detallado en OPIEX anteriores, en el tema de las OPAS, la imagen de país que aparece suele estar ligada a una imagen proteccionista de nuestros mercados y ligada a problemas con la libertad de mercado en el nivel de la UE. Por otro lado, también son netamente negativas las referencias que comienzan a aparecer de forma sistemática sobre el aumento de precios y la inflación en España. Finalmente, además del aumento cuantitativo del número de referencias a la crisis en el sector inmobiliario y crediticio, el contenido negativo de dichas informaciones es bastante más explícito y frecuente que en informes anteriores: derrumbe y caída son expresiones frecuentes para referirse a la situación de ambos sectores (inmobiliario y crediticio) en España.

“La caída en picado de las ventas empuja al mercado inmobiliario español a un duro aterrizaje (...) Elocuente confirmación del empeoramiento económico” (27/III/2008, *Financial Times*).

“En España se desploma el sector inmobiliario (...) Caza abierta a la liquidez: el ladrillo se va a pique en España y los grandes grupos inmobiliarios se dirigen a los bancos y a los acreedores para hacer frente al colapso con transfusiones urgentes” (27/III/2008, *Corriere de la Sera*).

“Según exponen las estadísticas por vez primera, el mercado inmobiliario español está en caída libre” (27/III/2008, *The Independent*).

“El mercado inmobiliario español se tambalea (...) La venta de viviendas registra un retroceso sorprendentemente fuerte” (28/III/2008, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*).

“El mercado inmobiliario español se derrumba” (28/III/2008, *De Morgen*).

“El sector inmobiliario español se derrumba (...) Son varios los indicadores que muestran que el sector sufre una ralentización brutal de su actividad. Las sociedades de bienes raíces tienen problemas para respetar sus compromisos financieros” (31/III/2008, *La Tribune*).

Uno de los efectos de la crisis inmobiliaria, que empieza a ser mencionado con cierta frecuencia durante este primer trimestre de 2008, y que contribuye a reforzar la idea de crisis, es el paro. Se comentan no sólo los efectos sobre el sector de la construcción sino también la especial incidencia que el aumento del paro en este sector tiene sobre la población inmigrante, así como sobre otros sectores.

“La fuerte ralentización que vive el sector inmobiliario en España comienza a dejar sentir sus efectos en el frente del empleo. El fenómeno afecta más fuertemente a los extranjeros (12,3%) que a los españoles (7,9%)” (28/I/2008, *Les Echos*).

“La especulación en el sector de la construcción española ‘reventó’ y se apunta como la causa directa del aumento del desempleo. Los trabajadores extranjeros se han visto especialmente afectados. En este sector de la población, el número de parados aumentó en un 40%” (6/II/2008, *Diario Económico*).

“API, la asociación comercial de las agencias inmobiliarias españolas informa de que 40.000 agencias inmobiliarias -la mitad de las agencias del país- cerraron el año pasado, a raíz de la desaceleración del mercado. En consecuencia, se cree que hasta 100.000 agentes inmobiliarios perdieron su empleo el año pasado” (31/I/2008, *International Herald Tribune*).

“El sector de la construcción ha recortado 40.000 puestos de trabajo durante el último cuarto de 2007, y los inmigrantes son quienes se llevan la peor parte (...) De los más de 400.000 extranjeros que buscan trabajo en España, la mayoría carecen de formación, lo que limita sus perspectivas laborales. Los académicos y trabajadores sociales creen que esto es una bomba de relojería” (4/II/2008, *Financial Times*).

“Las repercusiones de un crac inmobiliario en la economía podrían ser importantes. Casi un tercio del reciente aumento de puestos de trabajo en España tuvo su base en las compañías constructoras. El ‘boom’ de la construcción español contribuyó a ocultar deficiencias estructurales en economía que ahora están dañando las posibilidades de recuperación económica del país” (5/II/2008, *The Wall Street Journal*).

Quizá podamos destacar un aspecto positivo dentro de esto conjunto de informaciones, en lo que se refiere a algunos comentarios sobre el comportamiento del sector bancario en España, y que representa una novedad con respecto a trimestres anteriores. La idea general es que los bancos españoles están consiguiendo superar la crisis crediticia con mejor suerte que sus colegas europeos, gracias a la mayor prevención de las instituciones españolas.

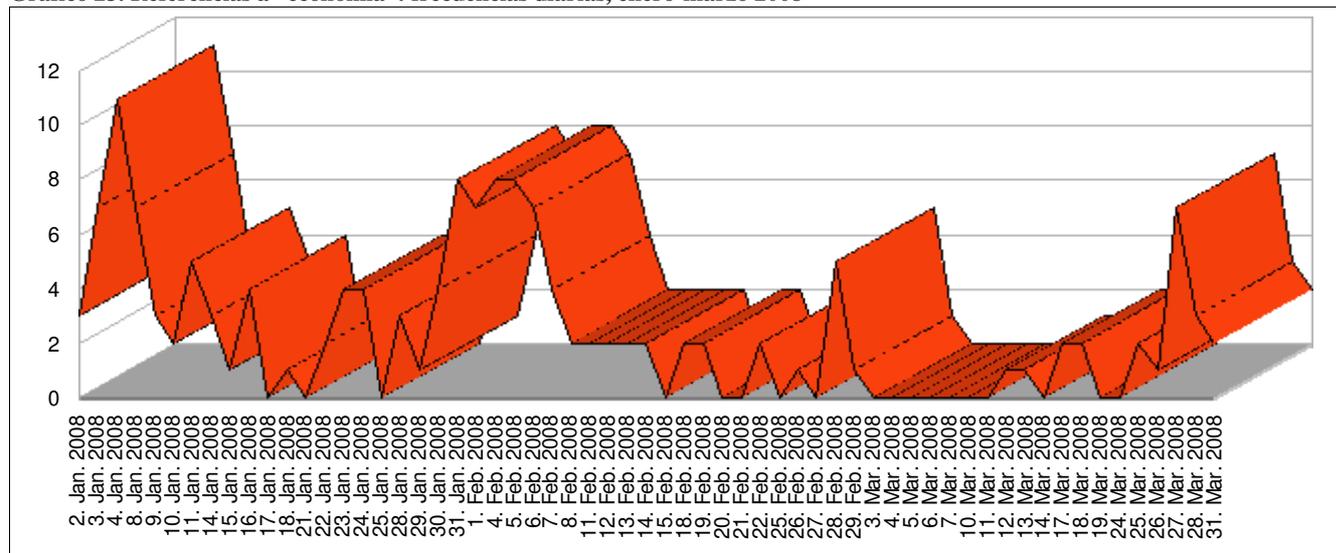
“Ahora muchos de ellos están sorprendidos al descubrir que los grupos financieros españoles no han estado expuestos al tipo de fondos de inversión vinculados a hipotecas que han hecho estragos tanto en Estados Unidos como en Europa. Durante los últimos años, el Banco de España, que actúa como regulador financiero, ha evitado que los bancos tengan ningún tipo de fondos especiales fuera de balance” (5/II/2008, *Financial Times*).

“Aprender de España (...) En España puede observarse un ejemplo de actuación estatal inteligente” (19/II/2008, *Financial Times Deutschland*).

“España con capacidad para combatir la crisis, Alemania menos, Francia ni eso” (14/II/2008, *Jornal de Negocios*).

Las cuestiones relacionadas con la economía española mantienen una presencia moderada en los medios internacionales de forma prácticamente continuada a lo largo de todo el trimestre, con algunos repuntes destacables.

Gráfico 23. Referencias a “economía”: frecuencias diarias, enero-marzo 2008

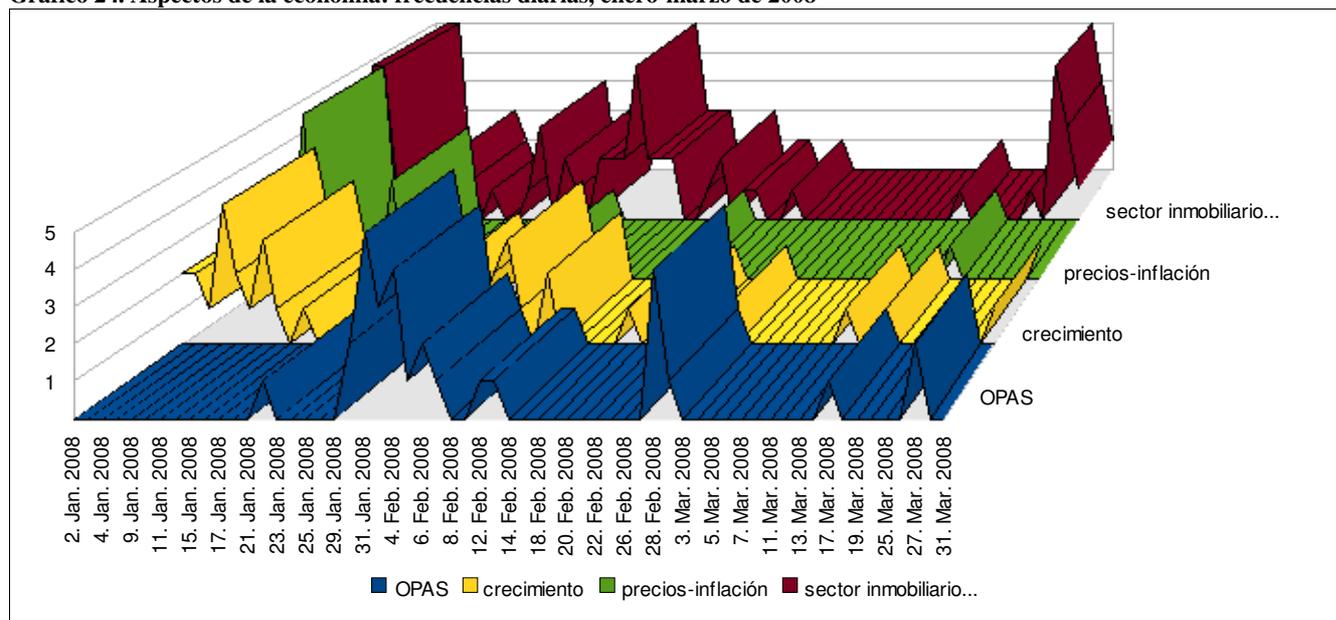


El pico que se observa al principio del periodo analizado, se debe a la cobertura simultánea de varios aspectos relacionados con el sector inmobiliario, la subida de precios y la inflación, así como el crecimiento español. Dentro de este último grupo, destacan las referencias en la prensa italiana que niegan que España haya adelantado a Italia según las últimas cifras de crecimiento económico publicadas por Eurostat, que se prolongan hasta finales del mes de enero.

“‘¡De adelantamiento, ni hablar! Italia sigue en cabeza’. Romano Prodi por un día vuelve a ser Profesor con la P mayúscula y como experto economista pone en orden las cuentas (...) Italia niega ser el pariente pobre de España (...) Los españoles celebraron las cifras del Eurostat como un cambio fundamental en el balance de poder e influencia en la Europa mediterránea. Los italianos que tradicionalmente han visto a sus primos latinos como los parientes pobres estaban sorprendidos de la noticia. Pero después de dos semanas el primer ministro, Romano Prodi ha respondido en una carta a la Agencia de Noticias Ansa declarando que los datos del Eurostat están equivocados y que ‘en términos de renta *per cápita*, nuestro PIB es un 13% más alto que el español’” (3/1/2008, *The Guardian*).

“Romano Prodi nos ha hecho saber que no es verdad que España haya superado a Italia en términos de PIB *per cápita* expresado en paridad de poder adquisitivo. Y nos recuerda que la economía italiana es, de todas formas, más fuerte que la española (...) El presidente del Consejo italiano hace muy bien en recordar estas cosas frente a la tendencia de los italianos a denigrarse y de los españoles a elogiarse” (4/1/2008, *Corriere de la Sera*).

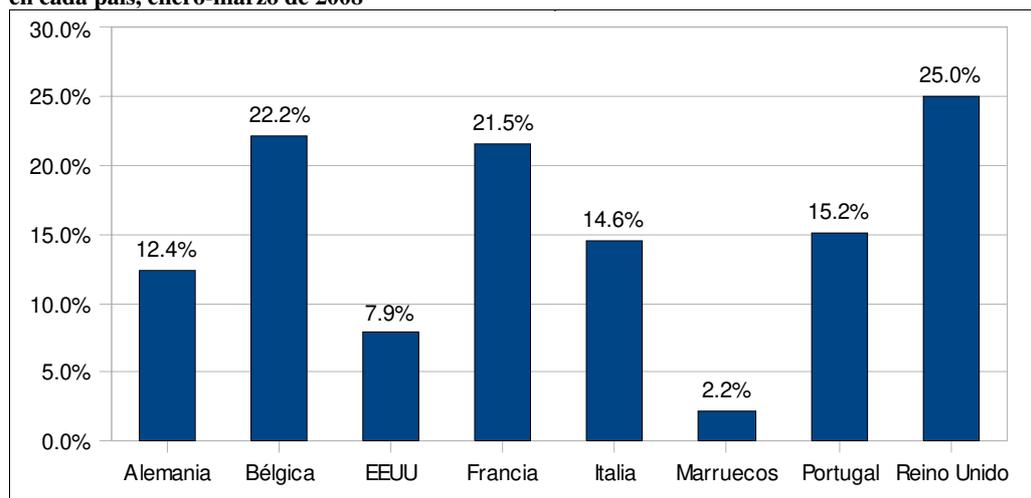
Gráfico 24. Aspectos de la economía: frecuencias diarias, enero-marzo de 2008



A principios de febrero se observa un nuevo repunte en las informaciones sobre economía, que se debe en esta ocasión a la cobertura de diferentes aspectos relacionados aún con las diferentes Opas sobre Endesa, así como otras operaciones. El último pico destacable se observa a mediados de febrero y se relaciona sobre todo con las cifras sobre la crisis del sector inmobiliario que hemos comentado más arriba.

Finalmente, cabe señalar que las cuestiones relacionadas con la economía española se sitúan entre las que mayor atención acaparan de forma sistemática en todos los países. Sobre el total de informaciones sobre España que los medios de cada país incluyen en sus páginas durante este primer trimestre de 2008, entre un 21% y un 25% se centran en la economía española en Bélgica, el Reino Unido y Francia; en Alemania, Italia y Francia el porcentaje varía entre el 12% y el 15%.

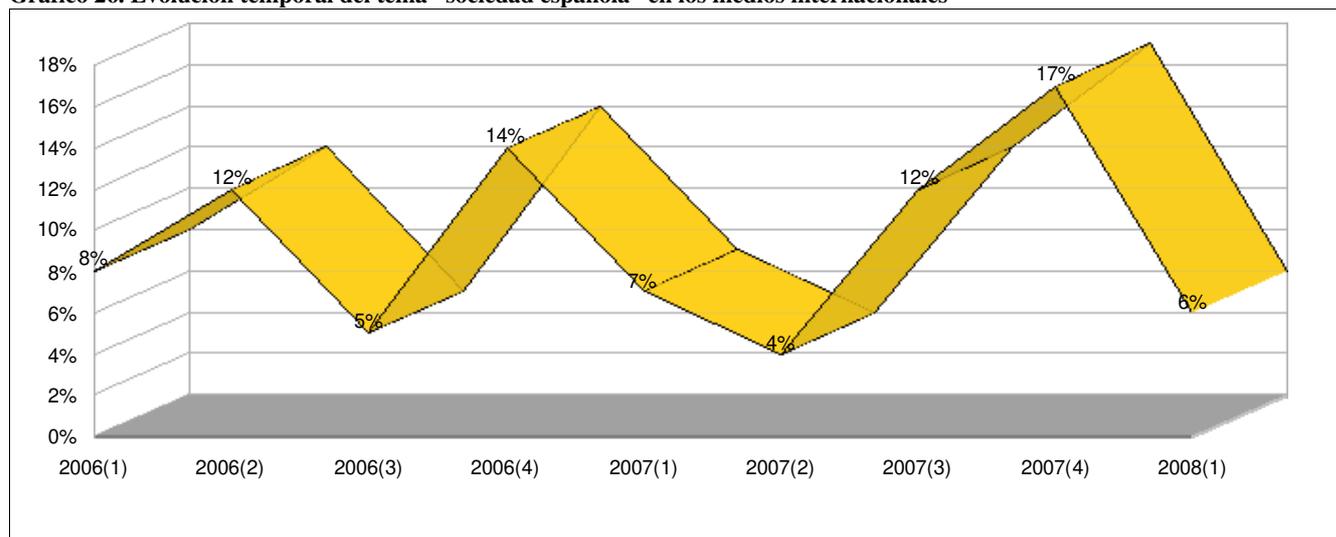
Gráfico 25. Visibilidad del tema “economía española” en diferentes países: porcentaje sobre el total de referencias a España en cada país, enero-marzo de 2008



Sociedad Española

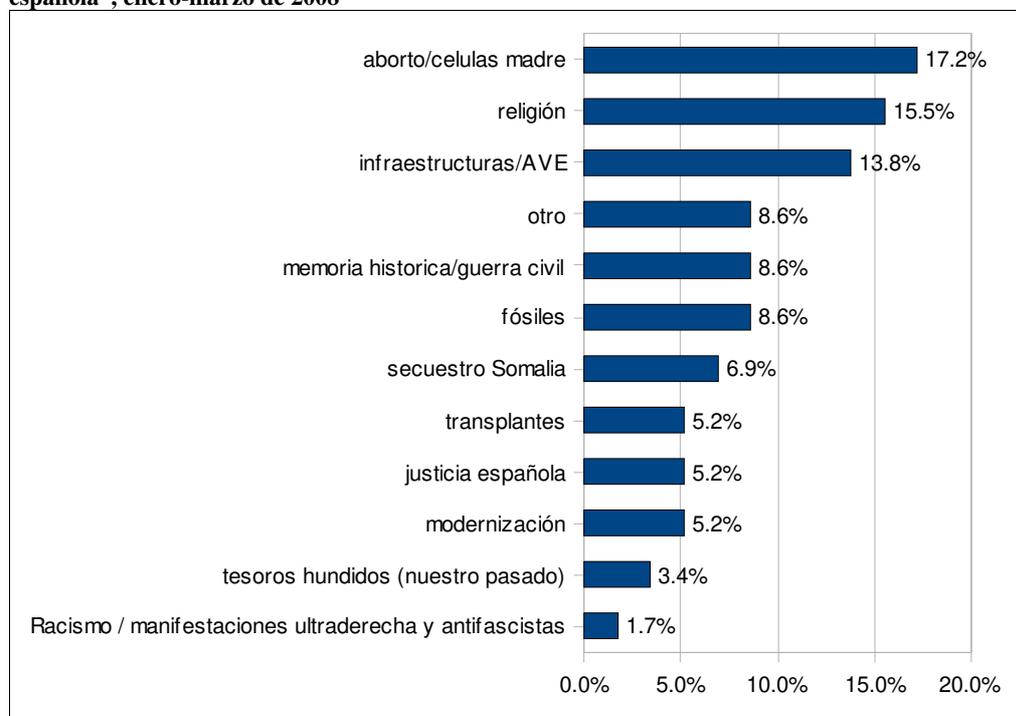
Las informaciones relacionadas con la sociedad española tienen una presencia modesta sobre el total de informaciones sobre España en los medios internacionales este primer trimestre de 2008.

Gráfico 26. Evolución temporal del tema “sociedad española” en los medios internacionales



Dentro del conjunto de informaciones agrupadas bajo el epígrafe de sociedad española, destaca la presencia de dos temas que se han codificado por separado pero que están muy relacionados. Un conjunto de referencias tiene que ver con la polémica sobre el aborto en España: la denuncia e investigación de algunas clínicas que supuestamente realizaban abortos ilegales, seguida por la reacción de éstas declarando una huelga y, en general, la reapertura del debate sobre si es necesario reformar esta ley o si en España resulta demasiado fácil abortar. Se han incluido también algunas referencias puntuales al tema de la investigación con células madres en este conjunto de temas. Ambos tipos de referencias suman un 17%. El segundo conjunto de referencias se refiere a la religión.

Gráfico 27. La sociedad española en los medios internacionales: porcentaje sobre total de informaciones sobre “sociedad española”, enero-marzo de 2008



Sin entrar a analizar estos temas en profundidad, dado que la base de referencias de la que se parte es muy pequeña, podemos destacar las ideas principales en cuanto a la imagen de España. Hay varios temas que continúan transmitiendo la imagen de un país socialmente dividido, como ya hemos comentado en trabajos anteriores. En otras entregas hemos hecho referencia a las

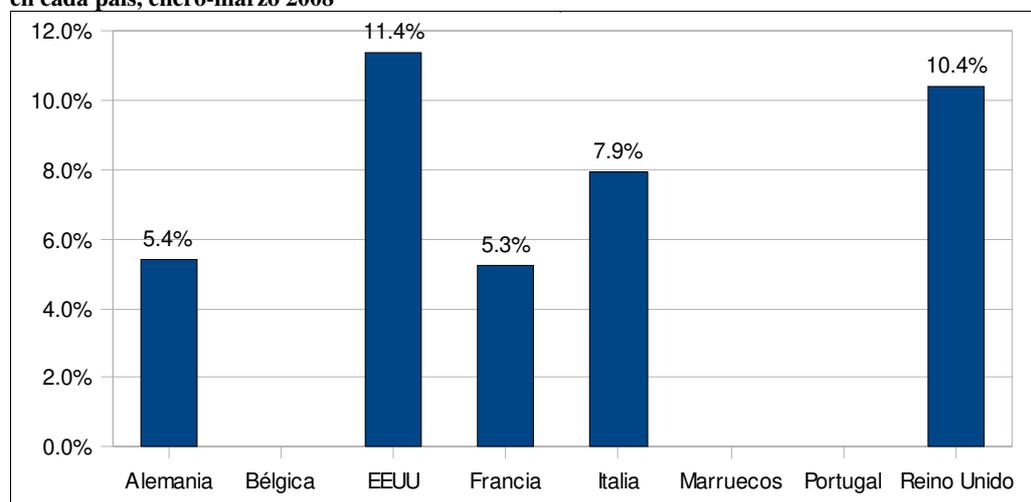
informaciones relacionadas con la “memoria histórica”, que siguen representando un 9% durante este primer trimestre de 2008; las polémicas sobre el aborto, así como la mayor parte de las informaciones que tocan aspectos relacionados con la religión, transmiten la misma idea de división y polarización social. La elección de Rouco Varela, por ejemplo, que ocupa un porcentaje elevado de estas referencias, se relaciona explícitamente con el clima de enfrentamiento entre la Iglesia y el gobierno de Rodríguez Zapatero.

“La Iglesia española decide estar en primera línea y elige a Rouco Varela (...). Los obispos han preferido encomendarse a un presidente que mantenga una postura vivazmente dialéctica hacia el laicismo radical zapateriano. A partir del lunes, en caso de victoria socialista, se reanudará el duelo” (5/III/2008, *Il Foglio*).

“El anti-Zapatero (...) El escaso resultado de la elección en la Conferencia Episcopal refleja la polarización política entre los socialistas y los conservadores en España y ahora, a su manera, también entre el ala más liberal y el ala menos conciliador de los obispos. Estos últimos no solamente han visto un desafío en las leyes de reforma de Zapatero y en el debilitamiento de la asignatura de religión en los colegios. También han movilizado a los católicos en las calles y, por primera vez, han participado personalmente en las manifestaciones de protesta. Temen que, tras una victoria electoral, el jefe de gobierno pueda recortarles los privilegios financieros, que siguen siendo considerables” (6/III/2008, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*).

Entre los temas que ofrecen una imagen de país más positiva encontramos, en este primer trimestre, las informaciones relacionadas con los trasplantes en España. Estas ofrecen una imagen positiva en un doble sentido: la imagen de una sociedad solidaria, y la imagen de una gestión y políticas eficientes al respecto. Por otro lado, las noticias relacionadas con la inauguración del AVE, así como varios especiales en la prensa norteamericana que hacen un recorrido por la historia de la modernización de nuestro país, ofrecen una imagen de país moderno y “europeo” (no solo en lo económico sino en lo social).

Gráfico 28. Visibilidad del tema “sociedad española” en diferentes países: porcentaje sobre el total de referencias a España en cada país, enero-marzo 2008



Vemos, además, que EEUU es el país en que la sociedad española recibe una atención relativamente más alta (un 11% del total de las informaciones sobre España que incluyen los medios norteamericanos en sus páginas durante este primer trimestre de 2008 se refieren a la sociedad española), seguido de cerca por el Reino Unido.

“En España, hace una generación, las familias tradicionales eran algo sagrado. El General Francisco Franco concedía ayudas a las familias numerosas y católicas que tuvieran mayor número de hijos. En la actualidad, los colegios públicos enseñan que las familias modernas pueden ser bastante distintas - solteros con hijos o parejas del mismo sexo que pueden adoptar niños. Esto y gran cantidad de otras

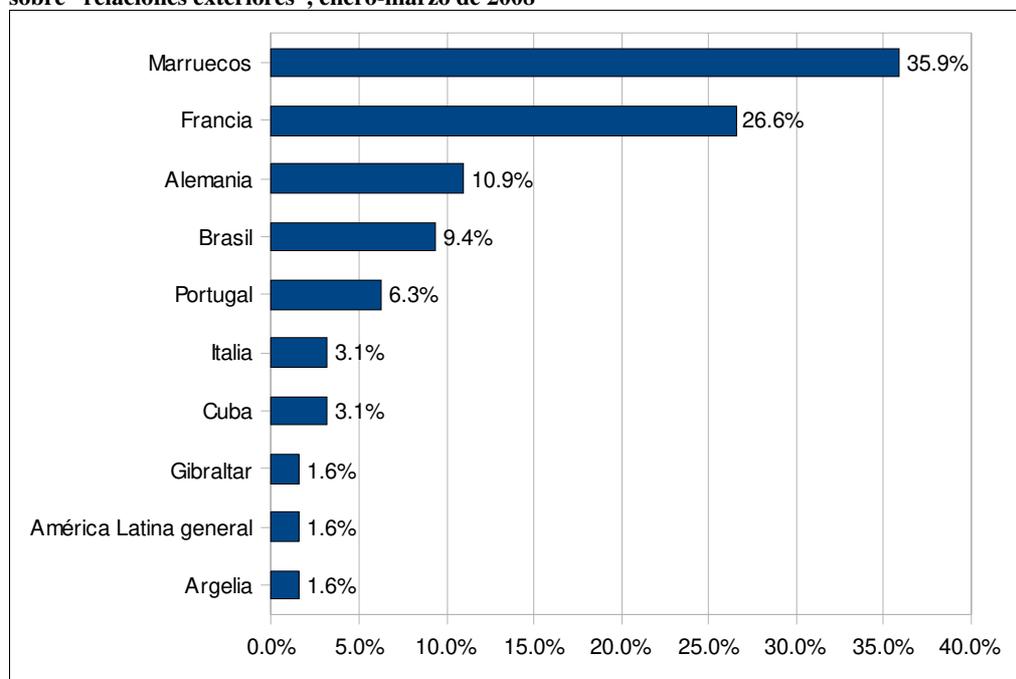
reformas sociales han conferido un aspecto completamente distinto a la católica España” (4/II/2008, *Washington Post*).

“España imparable (...) Una economía dinámica y una indómita alegría de vivir han creado el entorno ideal para los conquistadores empresariales del siglo XXI. Unos cuantos datos pueden dar una idea del rendimiento español desde 1986, año en que entró en la Comunidad Europea. El PIB ha crecido un 4,8% anual y la renta *per cápita* ha aumentado un 4%. Tras décadas de imparable crecimiento, la renta por persona aumentó hasta un 105% con respecto a la media europea en 2007. El comercio bilateral con Estados Unidos asciende ahora a 10 mil millones de dólares y la innovación de las compañías españolas está marcando las pautas” (29/II/2008, *USA Today*).

Relaciones exteriores

Las informaciones relacionadas con las relaciones exteriores de España vuelven a ocupar un porcentaje modesto sobre el total de informaciones, comparado con el trimestre anterior. El último trimestre de 2007 representa un caso atípico en la serie de OPIEX, debido la cobertura puntual del enfrentamiento verbal entre el Rey de España y el presidente venezolano Hugo Chávez.

Gráfico 29. Las relaciones exteriores de España en los medios internacionales: porcentaje sobre el total de informaciones sobre “relaciones exteriores”, enero-marzo de 2008



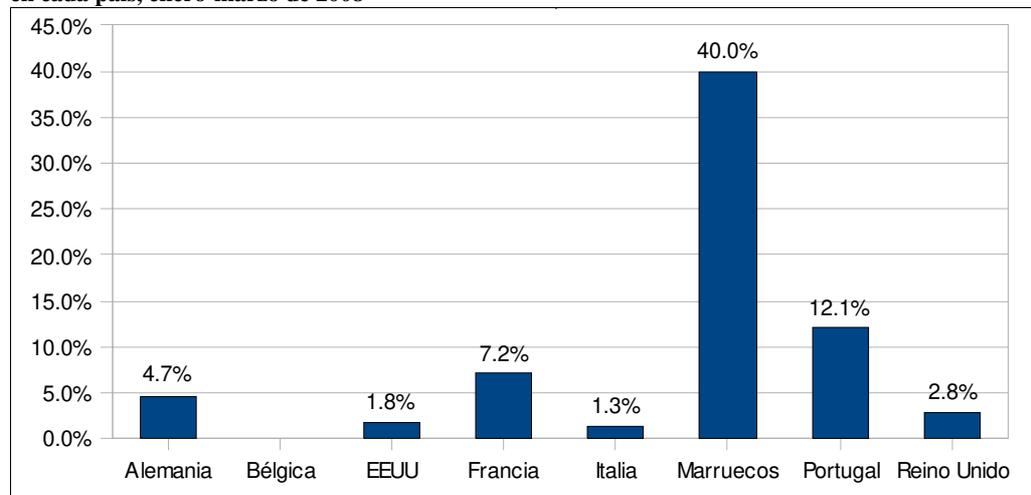
Durante este primer trimestre de 2007, el primer país por número de referencias respecto a las relaciones con nuestro país es Marruecos. Esto es producto de la cobertura que recibe el proceso de normalización de las relaciones después de la tirantez causada por la visita de los Reyes a Ceuta y Melilla, así como por los comentarios que se generan acerca del significado de las elecciones generales en España para las relaciones entre ambos países.

La cobertura de las reuniones de Rodríguez Zapatero con el presidente francés y la canciller alemana explican la visibilidad de las relaciones de España con estos dos países. En el caso de Brasil, son las expulsiones recíprocas de turistas en los aeropuertos de entrada de cada uno de estos países lo que da visibilidad, en este caso, a las malas relaciones entre ambos. Las informaciones sobre Portugal cubren la celebración de la cumbre luso-española, en tanto que las referencias a Italia son de índole más general.

Marruecos es, por otro lado, el país cuyos medios dan más visibilidad a este tema, aunque centrándose específicamente en sus relaciones particulares con España. Lo mismo se puede afirmar

respecto al resto de países, pues en cada uno de ellos se le da más visibilidad a las relaciones propias.

Gráfico 30. Visibilidad del tema “relaciones exteriores” en diferentes países: porcentaje sobre el total de referencias a España en cada país, enero-marzo de 2008



Políticas del gobierno

Respecto a la cobertura de las políticas del gobierno durante este primer trimestre de 2008, encontramos dos aspectos destacables. El primero se refiere a las relaciones entre la Iglesia y el gobierno de Rodríguez Zapatero. La celebración, a principios de enero, de un acto en defensa de la familia convocado por la Iglesia, las críticas de la jerarquía eclesiástica al gobierno en general y a varias de sus políticas en particular (matrimonios homosexuales, “divorcio *express*”, aborto, educación para la ciudadanía, etc.), así como el deterioro de las relaciones entre ambas instituciones como consecuencia de este acto, reciben una cobertura amplia en diferentes medios internacionales. La idea que prevalece es la que ya hemos comentado otras veces: la de división y enfrentamiento entre partidos políticos y dentro del seno de la sociedad española.

“El ataque de los teo-cons (...) El clero español sataniza a los socialistas en la campaña electoral” (2/I/2008, *Süddeutsche Zeitung*).

“*Family Day* en Madrid, desafío a Zapatero” (2/I/2008, *Corriere della Sera*).

“En España, cientos de miles de católicos se manifestaron el domingo en favor de la familia tradicional. El pontífice se dirigió a los manifestantes españoles a través de una videoconferencia” (2/I/2008, *The New York Times*).

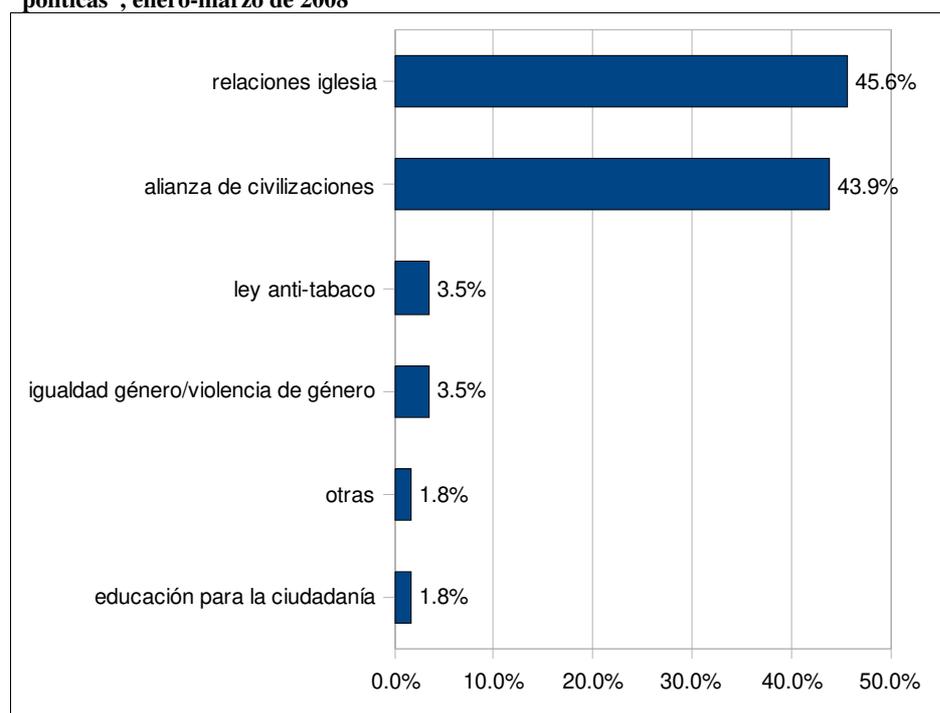
“Los socialistas españoles respondieron ayer a las críticas hechas por varios responsables de la Iglesia católica al Gobierno durante una manifestación en defensa de la familia. A menos de tres meses de las elecciones legislativas, el PSOE denuncia un ataque por parte de la jerarquía eclesiástica. El pulso entre Gobierno e Iglesia ha marcado esta legislatura y su impacto en las elecciones ha llevado a Zapatero a retirar de su programa electoral la alteración a la ley del aborto” (3/I/2008, *Diário de Notícias*).

“La Iglesia se ha opuesto ruidosamente a leyes para facilitar los trámites de divorcio, autorizar los matrimonios entre homosexuales y sacar la asignatura de religión de las materias escolares obligatorias. Que la izquierda española choque con la Iglesia no es ninguna novedad” (11/I/2008, *The Economist*).

“España y catolicismo: una nueva separación” (11/I/2008, *Les Echos*).

“Guerras de religión” (11/I/2008, *La Stampa*).

Gráfico 31. Las políticas del gobierno en los medios internacionales: porcentaje sobre el total de informaciones sobre “políticas”, enero-marzo de 2008



La segunda de las políticas que vuelve a recobrar visibilidad tras varios meses de ausencia, es la propuesta de “Alianza de Civilizaciones” de Rodríguez Zapatero. Esta visibilidad se explica sobre todo por la cobertura que recibe la celebración del Foro de la Alianza de Civilizaciones en Madrid a mediados de enero. Creemos que es destacable el potencial impacto positivo sobre la imagen de España en los medios de países árabes y/o musulmanes.

“La Alianza de Civilizaciones pretende celebrar la diversidad” (16/I/2008, *Zaman*).

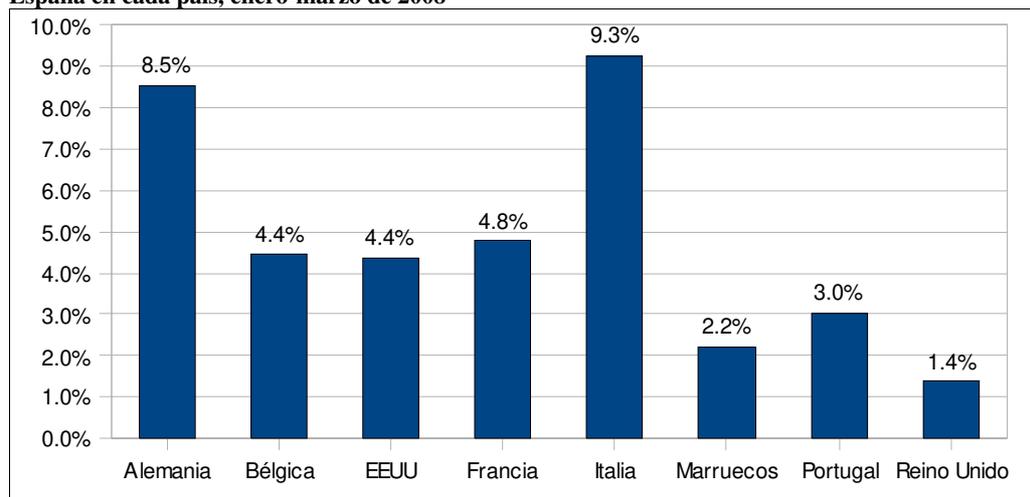
“En lo que la Alianza de Civilizaciones debe hacer hincapié es en el respeto fundamental que todas las comunidades se deben unas a otras, ya sean vecinos cercanos o distantes, en un planeta que es frágil y pequeño. El mundo necesita celebrar sus diferencias y reconocer lo que cultura y religión, como ha pasado siempre a lo largo de la historia, se aportan mutuamente” (17/I/2008, *Arab News*).

“La Alianza de civilizaciones, una iniciativa para luchar contra la intolerancia” (17/I/2008, *El Moudjahid*).

“Unión contra la intolerancia” (17/I/2008, *L'Expression*).

Por países, la visibilidad de las políticas del gobierno es comparativamente más alta en Italia y Alemania: un 9% de total de informaciones sobre España en ambos países se refieren a las políticas del gobierno. El porcentaje relativo de estas informaciones es modesto en Francia, EEUU y Bélgica, y aún más bajo en Portugal, Marruecos y el Reino Unido.

Gráfico 32. Visibilidad del tema “políticas del gobierno” en diferentes países: porcentaje sobre el total de referencias a España en cada país, enero-marzo de 2008



Elecciones generales

Más del 50% de todas las referencias a España en los medios internacionales durante el primer trimestre de 2008 se centraron en la campaña electoral. En todos los países en los que la presencia de España es más importante, las informaciones sobre las elecciones generales de marzo representan el porcentaje más importante. Entre el 45% y el 56% del total de informaciones sobre España en Alemania, Bélgica, EEUU, Francia, Italia, Marruecos, Portugal y el Reino Unido se referían explícitamente a esta cita electoral.

Gráfico 33. Visibilidad del tema “elecciones generales” en diferentes países

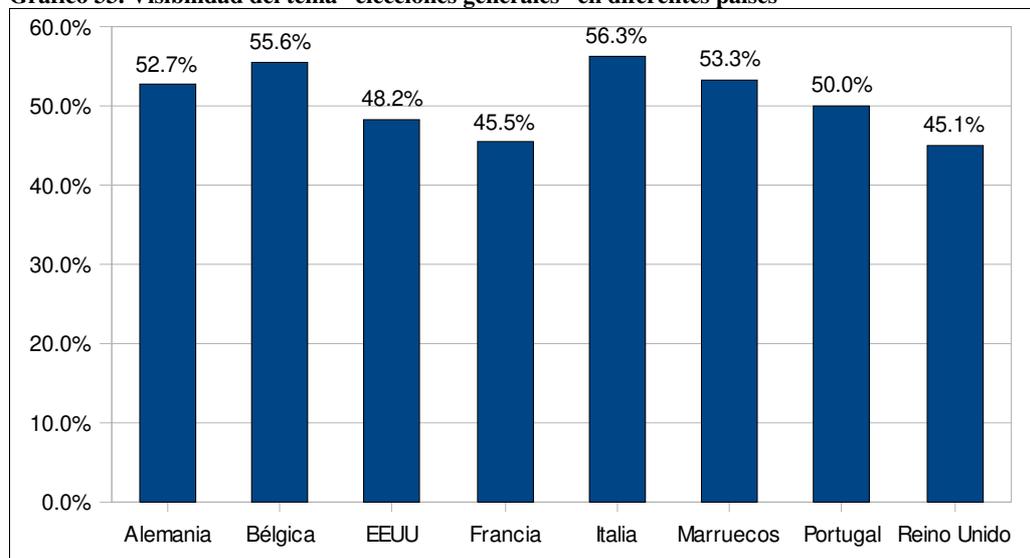
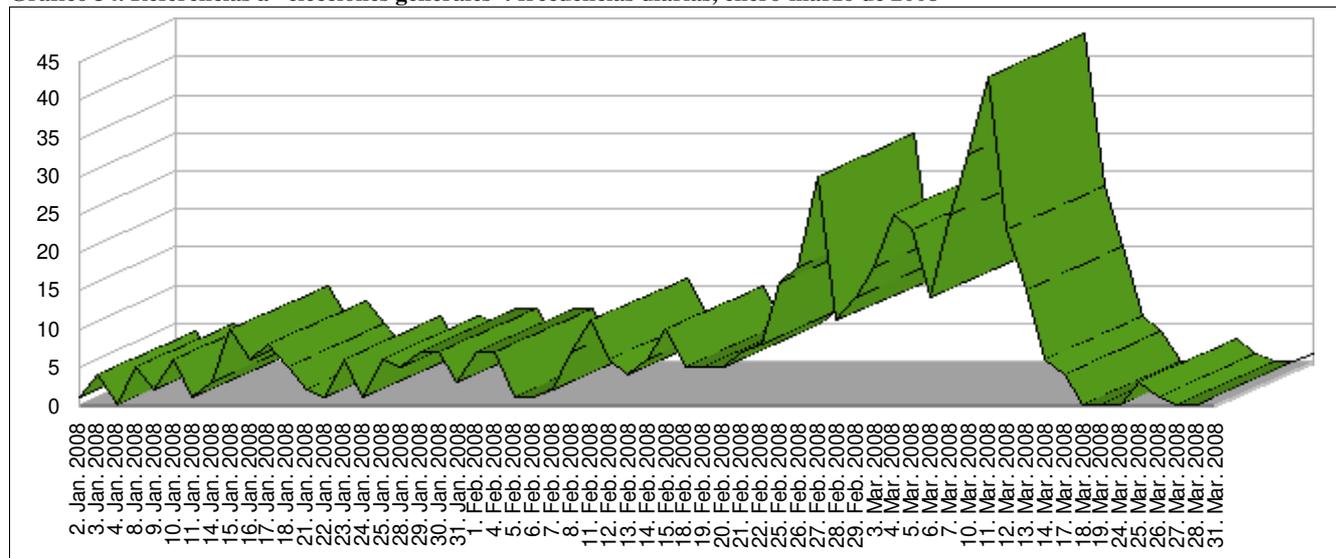


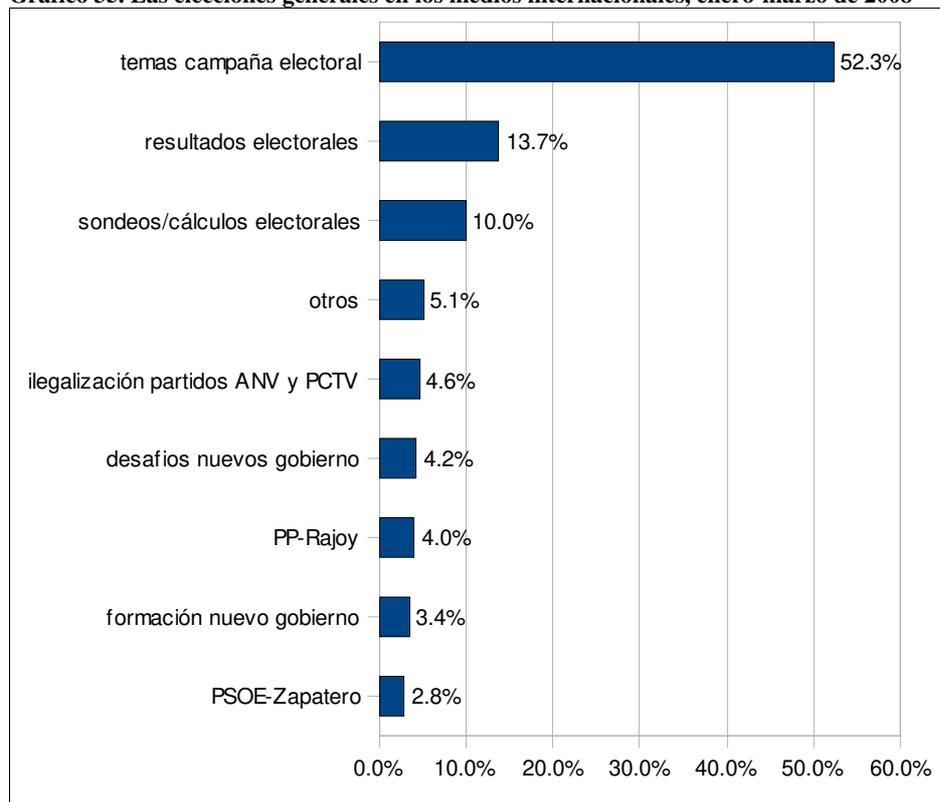
Gráfico 34. Referencias a “elecciones generales”: frecuencias diarias, enero-marzo de 2008



El período de máxima visibilidad, o cobertura informativa, se produce entre el 22 de febrero y el 13 de marzo aproximadamente, en la semana anterior y posterior a la celebración de las elecciones.

La referencia más frecuente en estas informaciones fue el contenido de la competición electoral entre los diferentes partidos (52% sobre el total de referencias a la campaña), seguido por la cobertura y comentarios sobre los resultados electorales (14%) y la publicación de informaciones relacionadas con sondeos preelectorales y cálculos sobre los resultados más probables (10%). Otros temas que reciben cierta atención son: el proceso de ilegalización de los partidos PNv y PCTV (5%), los desafíos a los que se enfrenta el nuevo gobierno socialista una vez ganadas las elecciones (4%) y el proceso de formación del nuevo gobierno (3%). Las figuras de los candidatos son también objeto de atención mediática, más Rajoy (4%) que Rodríguez Zapatero (3%), por diferentes motivos que señalamos más adelante.

Gráfico 35. Las elecciones generales en los medios internacionales, enero-marzo de 2008



Si analizamos con un poco más detenimiento los temas de la campaña, observamos que la economía es la cuestión que más atención acapara (52%), seguida por la cobertura de los dos debates televisivos protagonizados por los candidatos del PSOE y PP (25%) y las propuestas sobre inmigración de Rajoy (13%). En general, excepto en el caso de la inmigración, que adquiere cierta visibilidad, bien que limitada en el tiempo, el resto de temas que pueden considerarse propios de la derecha, sobre los que el PP había venido ejerciendo su labor de oposición más dura, apenas consiguen visibilizarse: la política autonómica del gobierno y la política antiterrorista representan sólo un 2% del total de informaciones sobre los temas de campaña electoral que aparecen en los medios internacionales.

Por otro lado, tampoco otros temas propios de la izquierda consiguen ocupar un espacio importante en la competición electoral: las políticas sociales y la violencia contra las mujeres representan porcentajes ínfimos sobre el total de informaciones. Destaca, sin embargo, la presencia de la Iglesia en la campaña electoral.

Gráfico 36. Los temas de la campaña electoral en los medios internacionales: porcentaje sobre el total de informaciones sobre “temas de la campaña”, enero-marzo de 2008

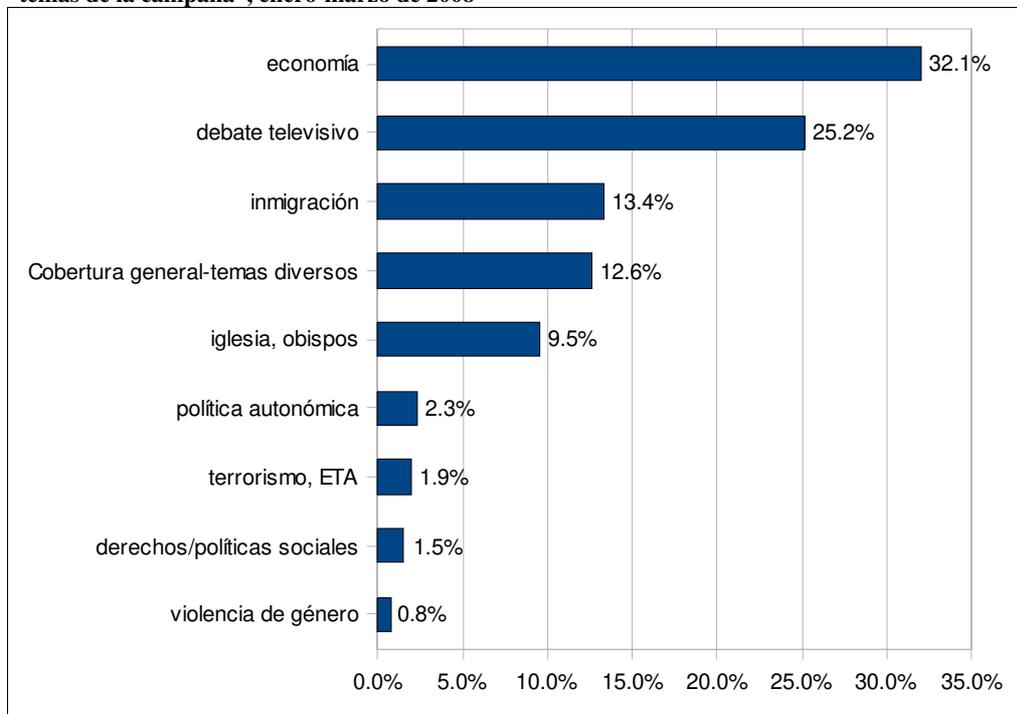
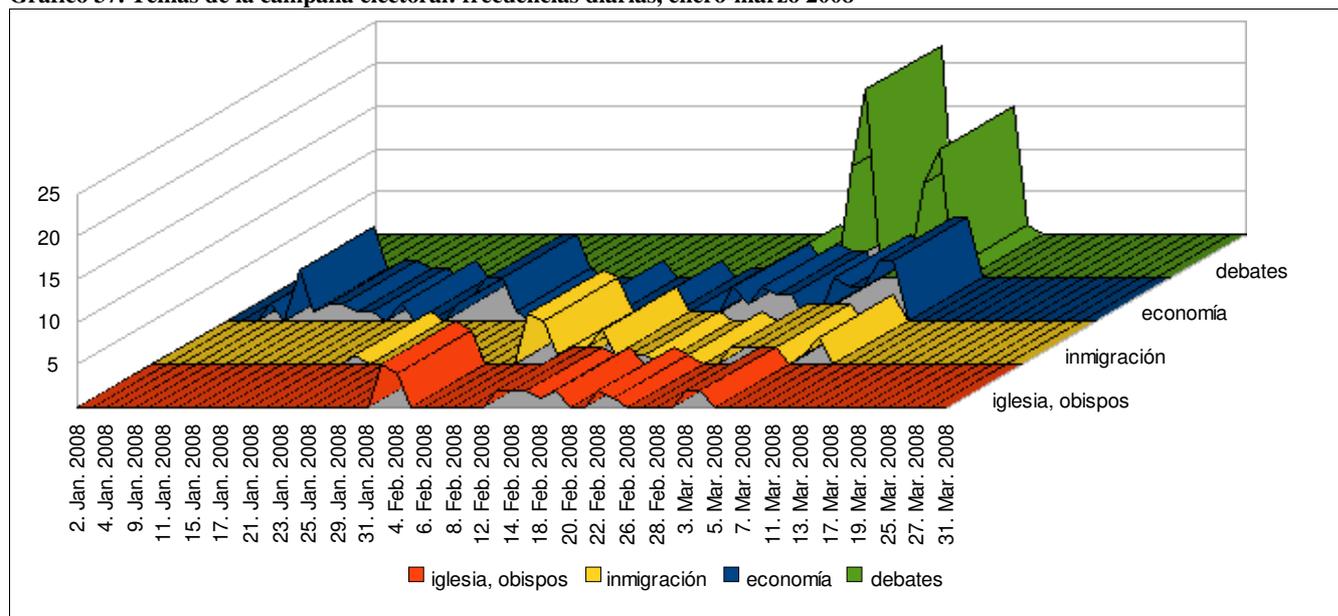


Gráfico 37. Temas de la campaña electoral: frecuencias diarias, enero-marzo 2008



Si nos centramos en el principal de los temas de competición, la economía, ésta hace su aparición desde el comienzo del trimestre analizado, con comentarios en relación a cómo la percepción de crisis económica por parte de los electores puede afectar negativamente al PSOE. La competición electoral propiamente dicha entre ambos partidos aparece también desde muy temprano: mientras que el PSOE intenta convencer a los ciudadanos de que todo va bien, Rajoy intenta lo contrario. En este sentido, las declaraciones de Rodríguez Zapatero acusando a Rajoy de ser antipatriota por intentar crear alarma social a través del mensaje de crisis económica recibieron una amplia cobertura. Probablemente, la victoria del PSOE se relacione con su capacidad de mantener un mensaje creíble y positivo respecto a la marcha de la economía española. En cualquier caso, del análisis más cualitativo de las informaciones se desprende que el PP no es capaz de capitalizar esta situación económica en su beneficio; y, como hemos señalado antes, tampoco es capaz de centrar la campaña o sus temas tradicionales de competición electoral. Más adelante, una vez conocidos los resultados de las elecciones, la economía sigue apareciendo, esta vez como uno de los retos más importantes que aguardan al nuevo gobierno. Algunas citas seleccionadas ilustran estos argumentos a continuación:

Impacto de la economía sobre la campaña en general y las posibilidades del PSOE en particular:

“Malas señales antes de las elecciones (...) La economía española sufre un frenazo – esto podría afectar al Gobierno socialista e impulsar a la oposición. (...) José Luis Rodríguez Zapatero se enfrenta a una serie de datos económicos negativos que podrían aportarle un dramatismo adicional a la campaña electoral española. Según las encuestas, el partido conservador Partido Popular del desafiador Mariano Rajoy se sitúa a dos escasos puntos porcentuales por detrás de los socialistas” (8/I/2008, *Süddeutsche Zeitung*).

“La lucha de Zapatero contra la recesión (...) El presidente español tiene que ganar una nueva e inesperada batalla si desea ser reelegido en marzo” (25/II/2008, *The Economist*).

“Cuando falta un mes para las elecciones legislativas del 9 de marzo, la ralentización económica se ha convertido en punto clave del debate electoral” (7/II/2008, *La Tribune*).

“En España, la oposición da la alarma sobre los bancos, ante la proximidad de las elecciones” (22/II/2008, *Reuters*).

“Las malas noticias económicas caldean la campaña electoral española” (4/III/2008, *The Guardian*).

“La economía domina el debate electoral español (...) Cuando falta una semana para las elecciones legislativas, la preocupación por la ralentización económica del país hace que los candidatos, tanto de derecha como de izquierda, rivalicen en promesas” (4/III/2008, *La Croix*).

Estrategias del PSOE y PP:

“Zapatero intenta disipar los temores sobre la economía (...) El presidente socialista de España acusó ayer a sus oponentes conservadores de sembrar ‘de modo antipatriótico’ alarma sobre la economía, mientras trataba de disipar el temor a que el país estuviera sucumbiendo a las restricciones de crédito internacionales ante unas elecciones generales previstas para principios de marzo” (10/I/2008, *Financial Times*).

“José Luis Rodríguez Zapatero se muestra tranquilizador a pesar de los claros indicios de ralentización explotados por la derecha. Según el candidato socialista, el crecimiento español se mantendrá ‘cerca del 3%’ durante los cuatro años de la próxima legislatura” (10/I/2008, *La Tribune*).

“El mensaje que [Zapatero] lanza a la derecha de Rajoy es éste: ‘Crear alarmismo injustificado puede perjudicar las expectativas, y esto es lo menos patriótico que conozco’” (10/I/2008, *La Repubblica*).

“El líder de la derecha, Mariano Rajoy, centra su campaña en la pérdida del poder adquisitivo. Promete importantes bajadas de impuestos para los particulares y las empresas con el fin de relanzar la máquina económica” (15/I/2008, *La Libre Belgique*).

“La oposición derechista hace del bajón de la economía la cuestión esencial en las elecciones parlamentarias” (16/I/2008, *Het Financieele Dagblad*).

“Entre los conservadores, se hace hincapié en el que el país está ‘al borde de la crisis’. Los socialistas denuncian el ‘catastrofismo’ del adversario y hablan de ‘simples turbulencias pasajeras’” (25/II/2008, *Le Soir*).

No obstante, la imagen que en los medios económicos internacionales tienden a criticar es lo que califican como “triumfalismo” de Rodríguez Zapatero, ya que el mensaje que se difunde, aunque necesario para ganar las elecciones, supone que no se tomen las medidas necesarias para frenar la crisis (puesto que se niega que tal crisis exista). Resulta preocupante, y se critica también, que el modelo de competición electoral dentro del ámbito de la economía termine siendo la “política de los euros”: la carrera entre el PSOE y el PP para ofrecer ayudas económicas directas y descuentos fiscales en un momento que quizá no es el más adecuado.

“En plena campaña electoral, es comprensible el triunfalismo patriótico, pero Zapatero podría lamentar el orgullo desmedido de sus comentarios” (14/I/2008, *Financial Times*).

“En el gobierno empieza a cundir el pánico ante las cifras que circulan; pero solo a nivel interno (...) Ahora que los valores en las encuestas empiezan a empeorar, reparten regalos. Además intentan dar la impresión de que España será para siempre una máquina de empleos en Europa y la coyuntura continuará al alza (...) Zapatero se concentra en la psique de los españoles, que empiezan a estar inquietos. ‘Si la gente cree que a España le va bien, el

consumo no seguirá perdiendo fuerza’, dicen en su partido. Ya funcionó con su antecesor José María Aznar. Pero estos tiempos parecen haber pasado a la historia” (31/I/2008, *Die Zeit*).

“En este ambiente de inquietud, la resistencia es una gran ventaja. Lo que asusta a algunos es el orgullo desmedido que parece haberse apoderado de Zapatero y de algunos en el mundo empresarial. Sólo el Gobierno predice que España crecerá tanto como un 3,1% en 2008. La estimación del Fondo Monetario Internacional es el 2,7%. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico prevé que España crecerá un 2,5%” (7/II/2007, *Financial Times*).

“Socialistas y populares, cuando faltan dos meses para las elecciones del 9 de marzo, tratan de conquistar al electorado español a base de miles de millones de euros. El rigor de los años pasados, que ha permitido a España convertirse en uno de los países más virtuosos de la UE (la deuda ha descendido al 34% del PIB), podría ceder el paso a una política más propensa a sostener los consumos que a controlar el gasto” (29/I/2008, *Il Sole 24 Ore*).

“En España, derecha e izquierda compiten en promesas fiscales (...) Ante la proximidad de las elecciones legislativas del 9 de marzo, PP y PSOE han revisado sus argumentos cara a la ralentización económica. Se aferran a anunciar bajadas de impuestos” (30/I/2008, *Le Monde*).

“Los rivales se muestran derrochadores (...) Los partidos políticos españoles pugnan por ofrecer a los votantes cada vez más bajadas de impuestos y aumentan sus promesas” (15/II/2008, *The Economist*).

“Antes de las elecciones en España, el presidente Zapatero y su contrincante Rajoy se superan mutuamente con buenas obras” (26/II/2008, *Die Welt*).

“Legislativas españolas. El vals de las promesas económicas” (4/III/2008, *Aujourd’Hui Le Maroc*).

La cobertura de los dos debates televisivos entre los candidatos del PSOE y el PP constituye el segundo tema en importancia de la campaña electoral. En los medios internacionales existe cierto desacuerdo sobre si fueron debates vacíos o si realmente hubo enfrentamiento, aunque parece prevalecer la idea de “encorsetamiento”. Sí existe acuerdo en la percepción general de que los debates no sirvieron para presentar y discutir propuestas de futuro. En este sentido suelen aparecer las comparaciones con los debates en la campaña norteamericana, especialmente los que tienen lugar entre los candidatos Obama y Clinton.

“Debate milimetrado entre Zapatero y Rajoy a dos semanas de los comicios” (26/II/2008, *Liberation*).

“Debate de poco esplendor entre Zapatero y su rival Rajoy” (26/II/2008, *De Volkskrant*).

“Los candidatos para las elecciones parlamentarias del 9 de marzo se pelean como en el patio de un colegio. Las encuestas ven ventaja para Zapatero” (27/II/2008, *Frankfurter Rundschau*).

“Más allá de las formas –tan estudiadas y tan negociadas– sí quedaron en claro, en los discursos de cada uno, dos estilos, dos discursos de fondo a la hora de hacer política (27/II/2008, *La Nación*).

“El cara a cara Zapatero-Rajoy se convierte en un diálogo de sordos (...) El líder del Partido Socialista y su homólogo del Partido Popular se enfrentaron duramente sobre el pasado. Ninguno de ellos expuso realmente su programa” (27/II/2008, *Les Echos*).

“El debate entre Zapatero y Rajoy saca mucho acerca del pasado y poco sobre el futuro” (27/II/2008, *El Nuevo Herald*).

“Debates organizados al milímetro, poco acceso a los principales candidatos, prohibición de filmar sus discursos en los mítines: los medios de comunicación españoles se quejan de las limitaciones para la cobertura de la campaña para las legislativas del 9 de marzo. Estas restricciones, sobre todos las aplicadas a las televisiones en los mítines ‘son una vergüenza’, ha declarado a este respecto Fernando González Urbaneja, presidente de la poderosa Asociación de prensa madrileña (APM)” (3/III/2008, Despacho AFP).

“El papel de un invisible (...) En España, los periodistas en los duelos televisivos son sólo extras” (3/III/2008, *Süddeutsche Zeitung*).

“Monólogo español a dos (...) A Barack Obama y a Hillary Clinton no le llegan a la suela del zapato, pero tras una pausa de quince años, los dos debates televisivos de los candidatos líder españoles han sido al menos un intento digno” (5/III/2008, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*).

En cuanto a los comentarios sobre quien resultó ser el ganador de los debates, durante el primero se habla de empate o de victoria de Rodríguez Zapatero; en cualquier caso, ninguno de los medios analizados señala que Rajoy haya ganado este primer debate. Los juicios sobre el ganador son mucho más claros respecto al segundo debate: prácticamente todos los medios analizados señalan explícitamente a Rodríguez Zapatero como el ganador.

Respecto al tema de la inmigración, podemos señalar que la propuesta de Rajoy de un “contrato de integración” contribuye a dar visibilidad al PP dentro de la campaña, más allá de la cobertura que reciben los candidatos de este partido (y que comentamos más adelante). Sin embargo, esta visibilidad es limitada en el tiempo y no consigue sustituir al tema de la economía, en el que hemos señalado que el PSOE consigue hacer valer su mensaje “anti-crisis” (lo que le granjea las críticas de parte de los medios económicos internacionales por su “excesivo triunfalismo patriótico”). Respecto a esta propuesta hay varias ideas que merece la pena destacar. Se señala que, por primera vez, la inmigración es tema de campaña electoral en España. Por otro lado, aunque la comparación de Rajoy con Sarkozy le da cierta dimensión internacional al candidato español, el enmarcamiento del tema no termina de resultar positivo para el PP. Primero, por que en muchas referencias la idea que se discute es si este tipo de medidas resulta xenófoba, con la consiguiente carga negativa que ello conlleva; y segundo, porque los medios internacionales no dejan de notar la dificultad de hacer respetar a los inmigrantes las costumbres y tradiciones española en un país profundamente dividido sobre cuál es la esencia de su identidad cultural.

Para terminar, merece la pena destacar la cobertura que reciben el PSOE y el PP, así como sus respectivos candidatos. Aunque éstos no constituyen uno de los temas cuantitativamente relevantes, cuando la campaña desarrollada por cada uno de los partidos recibe cobertura en los medios internacionales de forma general, sin que esté ligada a ninguno de los temas comentados anteriormente, encontramos diferencias cualitativas sustantivas entre el PSOE y el PP. Mientras que en el caso del primero las referencias son sobre todo al programa electoral, su proceso de elaboración y el asesoramiento de especialistas, en el caso del PP encontramos que la mayor parte de las referencias se refieren a candidatos individuales. Así, el reclutamiento de Manuel Pizarro, la exclusión de Alberto Ruiz-Gallardón, el enfrentamiento entre Gallardón y Aguirre e incluso declaraciones de Manuel Fraga. Así, mientras que parece que el PSOE es un partido de ideas y sin

problemas de liderazgo, el programa ideológico del PP no suele aparecer y sí la idea de crisis a través del enfrentamiento por el futuro en la dirección del partido. Esta idea se refuerza tras conocerse los resultados de las elecciones, con la duda acerca de si Rajoy seguirá al frente del partido o no.

“Giro hacia la derecha en el Partido Popular español (...) El jefe de la oposición Rajoy le deniega la candidatura al Parlamento al alcalde liberal de Madrid, Gallardón” (17/I/2008, *Süddeutsche Zeitung*).

“La derecha española se desgarrar antes de las legislativas de marzo (...) Cuando faltan menos de dos meses para la celebración de las elecciones legislativas españolas, la oposición de derecha se ha visto sacudida por una crisis sin precedentes. Formación política con fama de estar unida, el Partido Popular sorprendió echando a una de sus figuras más emblemáticas. El alcalde de Madrid, Alberto Ruiz Gallardón, acaba de ser excluido de la lista de diputados para la capital” (17/I/2008, *Le Figaro*).

“Ha cambiado el clima en el seno del Partido Popular: de la solar euforia por el fichaje de Pizarro se ha pasado en pocas horas a la turbulencia por la exclusión de Ruiz Gallardón, alcalde de Madrid, que, ofendido, amenaza con abandonar la política” (17/I/2008, *Corriere de la Sera*).

“Desgarro entre los populares. Excluido de las listas el moderado Gallardón, alcalde de la capital. Es una victoria para la derecha del PP, cercana al ex presidente Aznar” (17/I/2008, *Il Sole 24 Ore*).

“El apreciado alcalde de Madrid pierde la lucha de poder contra la presidenta regional (...) Esta cuestión de plantilla podría costarle la pérdida de las elecciones a la oposición” (18/I/2008, *Die Welt*).

“Fraga advierte a su partido (...) El presidente honorífico del Partido Popular español, Manuel Fraga, ha pronosticado que las luchas internas de poder entre la presidenta de la Comunidad Autónoma de Madrid Esperanza Aguirre y el alcalde de la capital Alberto Ruiz-Gallardón le costarán ‘muchos votos’ al partido en las elecciones al Parlamento del 9 de marzo” (18/I/2008, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*).

“Los conservadores españoles se dividen” (22/I/2008, *De Standaard*).

“El alcalde de Madrid sacrificado por los suyos” (24/I/2008, *Le Point*).

“Oficialmente, no hay crisis en el partido Popular. Pero, entre bastidores, hay quien pide la cabeza de Mariano Rajoy que ha perdido dos elecciones legislativas seguidas. En este terreno en el que agradan los jefes carismáticos y autoritarios, el tierno y moderado Rajoy ciertamente ha sabido mantener la unidad del partido que aglutina toda la derecha pero, realmente, no ha llegado a imponerse nunca. Incluso está lejos de haberse olvidado de su mentor, José María Aznar” (14/III/2008, *Le Point*).

“La derrota lleva a la derecha española a enfrentarse a su legado aznarista (...) Tras las elecciones del 9 de marzo, Mariano Rajoy se mantiene como líder del Partido Popular, pero son muchas las voces que piden su renovación” (13/III/2008, *Le Monde*).

“La derecha española dividida sobre la estrategia post-electoral” (12/III/2008, *Le Temps*).

“Rajoy, el líder del PP, anunció ayer que no abandona el liderazgo de los conservadores y que en el próximo Congreso de junio presentará de nuevo su candidatura a presidente del partido (...) La decisión de Mariano Rajoy de volver a presentar su candidatura fue la solución para frenar los claros síntomas de división que desde la noche de domingo afectaban al PP” (12/III/2008, *Publico*).