

012 La imagen de Navarra en los medios de comunicación

Tercer informe

José Javier Sánchez Aranda
Carmela García Ortega

La imagen de
Navarra en los
medios de
comunicación.
Tercer informe

José Javier Sánchez Aranda
Carmela García Ortega

Institución Futuro

La imagen de Navarra en los medios
de comunicación. Tercer informe

Esta investigación se ha realizado con la colaboración de las siguientes personas: Isabel Larión, Carmen Sanjurjo, Sonia Sola, Carmen Velilla y Carlos Sotelo.

Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del "Copyright", bajo las sanciones establecidas por las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluso la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo públicos.

1ª Edición

ISBN 84-609-8767-1

DL NA-198/2006

Diseño de cubierta e interior

Estudio Andoni Egúzkiza (MUSA)

Impresión y encuadernación

Gráficas Egúzkiza

01	Cuestiones aún sin respuesta	07
02	¿Existe un estereotipo navarro?	09
03	El camino para descubrir el estereotipo	13
	3.1 Una muestra diseñada de forma diferente	
	3.2 Las variables definitorias del estereotipo	
	3.3 La noticiabilidad como referencia clave	
	3.4 Criterios para la selección de las unidades de análisis	
04	Así presentaron los medios a Navarra	17
	4.1 La cobertura periodística	
	4.2 Las informaciones en radio	
	4.3 Las noticias en televisión	
	4.4 ¿Por qué fue noticia Navarra?	
	4.5 Navarra en portada	
	4.6 Navarra en <i>prime time</i> de radio	
	4.7 Navarra en <i>prime time</i> de televisión	
	4.8 Un cuadro distorsionado	
	4.8.1 La singularidad de la imagen de Navarra y su ventaja comparada	
	4.8.2 La cercanía como factor diferencial	
05	Conclusiones y sugerencias	55
Anexo 1	Medios analizados	59
Anexo 2	Códigos de análisis	61

T 01 Resultados generales en prensa	23	T 22 Cadenas de televisión en las que fue noticia Navarra en <i>prime time</i>	47
T 02 Resultados generales en radio	26	T 23 Tratamiento otorgado a las noticias sobre Navarra en <i>prime time</i> de televisión	47
T 03 Resultados generales en televisión	28	T 24 Personajes de televisión en <i>prime time</i> y temas por los que fueron noticia	48
T 04 Temas por los que fue noticia Navarra en prensa, radio y televisión (en porcentaje)	31	T 25 Temas específicos más presentes en prensa, radio y televisión	51
T 05 Publicaciones en las que fue noticia Navarra	32	T 26 Temas específicos más presentes en segundo lugar en prensa, radio y televisión	51
T 06 Cadenas de radio en las que fue noticia Navarra	32	T 27 Temas específicos más presentes en prensa	52
T 07 Programas de radio en los que fue noticia Navarra	33	T 28 Temas específicos más presentes en radio	52
T 08 Cadenas de televisión en las que fue noticia Navarra	33	T 29 Temas específicos más presentes en televisión	53
T 09 Programas de televisión en los que fue noticia Navarra	34	T 30 Influencia de la cercanía a la hora de tratar la prensa los aspectos específicos de la imagen de Navarra (en porcentaje)	54
T 10 Personajes de prensa	35	T 31 Influencia de la cercanía a la hora de tratar la radio los aspectos específicos de la imagen de Navarra (en porcentaje)	54
T 11 Personajes de radio	36	T 32 Influencia de la cercanía a la hora de tratar la televisión los aspectos específicos de la imagen de Navarra (en porcentaje)	54
T 12 Personajes de televisión	37		
T 13 Temas por los que fue noticia Navarra en portada	38		
T 14 Publicaciones en las que fue noticia Navarra en portada	39		
T 15 Tratamiento otorgado a las noticias sobre Navarra en portada	40		
T 16 Personajes de prensa en portada y temas por los que fueron noticia	41		
T 17 Temas por los que fue noticia Navarra en <i>prime time</i> de radio	42		
T 18 Cadenas de radio en las que fue noticia Navarra en <i>prime time</i>	42		
T 19 Tratamiento otorgado a las noticias sobre Navarra en <i>prime time</i> de radio	43		
T 20 Personajes de radio en <i>prime time</i> y temas por los que fueron noticia	44		
T 21 Temas por los que fue noticia Navarra en <i>prime time</i> de televisión	46		

El nuevo Gobierno socialista salido de las urnas en marzo de 2004 ha planteado un problema que pareció solucionado en 1978 con la Constitución: el del sistema autonómico español. Ésta ha sido la consecuencia de abrir la posibilidad de que se reformaran los estatutos de autonomía, con una directa referencia al caso catalán, y de mostrar una actitud dialogante con el polémico “Plan Ibarretxe”, que supone una ruptura con el Estatuto de Gernika vigente por el momento. Mucho se está hablando y escribiendo sobre estas cuestiones. Es como si se hubiera dado un gran salto atrás en el tema de la organización territorial del Estado y volviéramos, a través de un supuesto túnel del tiempo, a polémicas y discusiones que parecían superadas hace sólo unos años.

Ninguna región ha quedado al margen y Navarra se está viendo afectada en todo este monumental lío. Sería cerrar los ojos a la realidad actuar como si nada hubiera ocurrido o esté sucediendo. Desde una perspectiva provinciana y miope se podría dar por buena la respuesta de que todo depende de la voluntad de los navarros, mayoritariamente partidarios de mantener el estado actual de cosas. La política del tiempo presente no puede vivir al margen de cómo se generan y se expanden los climas y las corrientes de opinión, pues éstas pueden ser determinantes del futuro. Si en el momento actual de cambios institucionales de primer orden no se sabe actuar con tino, las consecuencias pueden ser graves e irreversibles.

Al presentar en diciembre de 2004 el informe sobre la imagen de Navarra, referido al año 2003, el eco de los medios de comunicación locales fue apreciable, con una cobertura de cierta entidad y en la que se mostró de forma clara que había un problema al que hacer frente. Quedó nítidamente reflejada la distorsionada percepción que se tiene de la realidad navarra fuera de la Comunidad Foral. Como era previsible, la reacción de las instancias implicadas ha sido

casi imperceptible, si bien, por ejemplo, el que se haya puesto un nuevo nombre al campo de fútbol osasunista, para crear elementos de identificación, es un síntoma de que se ha despertado la sensibilidad por estas cuestiones.

Tiene sentido, por tanto, que se continúe la línea marcada por los dos informes ya realizados por la Institución Futuro, pues falta mucho por hacer, y parecía conveniente desarrollar nuevos aspectos y matices que no se habían abordado antes con la suficiente profundidad. Al mismo tiempo que se ve necesario mantener una trayectoria coherente con el trabajo realizado en años anteriores, también es adecuado innovar en cuanto a temáticas que ayuden a comprender una realidad tan poliédrica como es ésta de la imagen de algo tan complejo como es la Navarra presente, con una historia tan rica y, no sólo para las nuevas generaciones, tan desconocida.

El objetivo genérico del informe, como ya ocurriera en pasadas ocasiones, sigue siendo el de determinar cuáles son los estereotipos que acerca de Navarra podemos encontrar en la cobertura informativa española. Remitimos a lo ya publicado, para no reiterar lo bien conocido, acerca de los fundamentos intelectuales de este estudio. Según se pudo detectar anteriormente, lo que más llamaba la atención y tan perjudicial resulta para la imagen de Navarra es la asimilación con el tema vasco. De ahí que consideráramos que no era necesario volver sobre ello. De un año para otro no puede detectarse un cambio grande y ésta es la razón de que demos por supuesto que sigue produciéndose en 2004 lo que ya se había puesto claramente de manifiesto en 2002 y 2003.

Mantenemos las pautas generales seguidas para el análisis de esa cobertura informativa con la finalidad de establecer un marco general común con los estudios previos. Así sabremos si algunos de los rasgos distintivos de Navarra que antes eran más reflejados

en los medios siguen manteniéndose. Pero, al planteamiento inicial, hemos añadido una referencia pormenorizada a facetas de la realidad navarra que detallan la imagen de la Comunidad Foral. Tomamos como referencia aquellos aspectos que la información institucional generada por el Gobierno de Navarra, fundamentalmente a través de su página web, parece querer destacar.

A partir de ese mapa conceptual, hemos buscado contrastar esas afirmaciones, nacidas de instancias oficiales, con el eco recibido por parte de los medios. Sin pretender llevar a cabo una tarea de proporciones que podrían ser colosales, nos hemos enfrentado a un buen número de temas (detallados más adelante) con el fin de comprobar si esos impulsos tienen efecto en la cobertura informativa o no.

Otro punto que sigue siendo objeto preferente de nuestro interés es el de por qué fue noticia Navarra. En el informe correspondiente a 2003 ya centramos buena parte de la presentación de resultados en este punto, pues resulta primordial avanzar en el conocimiento de cuáles son las actitudes de los informadores que se pueden intuir desde esta perspectiva. Sólo si se comprende la lógica periodística es posible intentar cambiarla y ya vimos cómo no resultaba tan sencillo aprehenderla en profundidad.

Con estas premisas, revisaremos el análisis de la cobertura informativa con un instrumento conceptual que apenas fue mencionado en anteriores ocasiones y que puede arrojar nuevas luces acerca de la realidad que nos interesa. El punto de referencia que se utilizará será el concepto de estereotipo, ampliamente desarrollado por la sociología a lo largo del pasado siglo.

Palabras empleadas en el lenguaje cotidiano en ocasiones se convierten en complicados artilugios en manos de los académicos. La atención va a centrarse en una de ellas que casi puede decirse que ha producido ríos de tinta, por ser objeto de discusión y de redefinición casi continua desde hace poco menos de un siglo. Estereotipo se ha convertido en concepto de amplio uso, pero de difícil interpretación a veces y bastante común dentro de un contexto de controversia. Desde luego que cuando el periodista y sociólogo Walter Lippmann le dio entrada oficial en el ámbito de las Ciencias Sociales no imaginaba las consecuencias tan notables de una sencilla definición.

En 1922 aparecía una obra suya, que ha adquirido un carácter de clásico dentro de este ámbito científico, con el sencillo título de *Opinión Pública*. En ella señala cómo las personas, al enfrentarse a su entorno social tan complejo y amplio, habitualmente recurren a un artefacto intelectual que les permita salir airosas ante una realidad tan imponente. Acuden por ello a los estereotipos, que Lippmann define como “representaciones del entorno que en mayor o menor grado son obra de los individuos [...] y que constituyen una imagen ordenada y más o menos coherente del mundo, a la que nuestros hábitos, gustos, capacidades, consuelos y esperanzas se han adaptado por sí mismos”¹.

Además de la cautela que se puede apreciar en la cita precedente, cabe destacar cómo en el proceso cognoscitivo al que se hace referencia las connotaciones de tipo sentimental son muy fuertes. La persona queda involucrada en ese proceso de comprensión y expresión del mundo que la rodea. Por ello, resulta difícil desligar lo intelectual de lo afectivo, con lo que

se hace difícil perfilar matices útiles para ahondar en los procesos desencadenados. Esta peculiaridad es la que explica que el autor estadounidense diera fundamentos para una ampliación conceptual, en la línea de señalar que el estereotipo supone necesariamente una simplificación de la realidad de la cual surge y una resistencia al cambio en quienes se adhieren a ese concepto puesto en circulación.

No es necesario en este momento ofrecer una visión histórica de la evolución conceptual del estereotipo, pues sólo es útil ahora perfilar algunos aspectos que después emplearemos en el desarrollo del informe y no parece que en este contexto convenga derivar hacia cuestiones académicas, adecuadas sólo en unas determinadas circunstancias, bien distintas de las que exige la argumentación que seguimos. Sí que resulta necesario indicar que en toda esta elaboración teórica ha predominado una visión negativa, se han destacado rasgos (la simplificación o banalización y la resistencia al cambio) que explican un deje peyorativo al emplear la palabra en la conversación común. Cuando escuchamos que la imagen de realidades tan distintas como la mujer o la banca están estereotipadas, la connotación percibida es la de una representación deficiente.

Muchas veces empleamos la palabra imagen al referirnos, en realidad, a un estereotipo. Así, calificamos a un país o a los habitantes de una región con unos rasgos claramente estereotipados. Alemania solía ser sinónimo de país sólido, ordenado, con personas en las que destacaba su capacidad de trabajo y de cumplir con su deber por encima de cualquier otra consideración. Es evidente que esta generalización se acerca enormemente al concepto que ahora nos ocupa. Hemos escogido este modelo para añadir una idea al hilo de nuestro discurso: los elementos con los que se trabaja en esas imágenes simplificadas no deben ser negativos necesariamente.

1 Walter LIPPMANN, *Public Opinion*, Macmillan Company, New York, 1922, pp. 33 y 93.

En línea con lo anterior, cabe plantearse si existe en la actualidad una imagen estereotipada de Navarra o de los navarros. Por supuesto que hay variadas respuestas, pero la más cercana a la realidad es la de negar que podamos encontrar ese tipo de representación. Puede que la propia diversidad de nuestra región se convierta en obstáculo insalvable, aunque más bien esto parece fruto de la confluencia de otros factores, como es el de la apropiación por parte del nacionalismo vasco de lo distintivo de estas tierras. En última instancia, nos hallamos con un fenómeno curioso e interesante para abrir un debate de gran calado: existe entre los navarros una fuerte identidad y sentido de lo propio peculiar, que pasa por encima de las diferencias de las distintas zonas geográficas que configuran Navarra. La gran pregunta es: ¿se percibe fuera de la Comunidad Foral esta característica que da cohesión a una realidad política con una clara personalidad? Se trata, en definitiva, de volver a lo que ya se mencionó en el informe anterior acerca de la necesidad de realizar una tarea de comunicación institucional aún pendiente.

Si, como indicamos, es conveniente contar con un plan gestionado por las autoridades políticas correspondientes, sería bueno plantear un plan de acción más ambicioso que superase incluso el concepto de “imagen de marca”, tan en conexión con el conocido proyecto de “Marca España”².

No existe en Navarra un plan serio para promocionar un estereotipo positivo. En este caso concreto, no son los aspectos comerciales los de mayor envergadura, pues desde hace más de un siglo la batalla está planteada en términos singulares. Ya mencionamos cómo la formulación de la romántica propuesta de Sabino Arana de fines del siglo XIX afectó de forma muy directa a la realidad navarra. La afirmación de la singularidad vasca, definida de acuerdo al racismo típico de la época y con una clara inspiración en el catalanismo del momento, llevaba consigo imponer un modo de ver a Navarra y su historia.

La acción permanente del Gobierno Vasco y de otros grupos políticos nacionalistas vascos por promover esa confusión, como ya denunciábamos en el informe de la cobertura de 2003, no ha encontrado una respuesta por parte de los dirigentes navarros. La realidad palpable de que la voluntad actual de los habitantes de la región es la de no integrarse dentro de la Comunidad Autónoma Vasca puede resultar peligrosa, si se para en una actitud de autocomplacencia y de pensar que en el futuro todo seguirá igual. No debería bastar con asegurarse de que la eventualidad de un cambio de opinión se halle muy alejada. Convendría valorar más a fondo cuáles pueden ser las consecuencias de tanta ambigüedad sembrada a lo largo de la geografía española y también en el extranjero, además de modo persistente.

Parece conveniente dotar al concepto de Navarra de unos valores positivos, que respondan a la realidad que vive la Comunidad Foral y ayuden a crear un estereotipo adecuado³. Para definir ese concepto acudimos a una de las varias propuestas hechas y volvemos a mencionar las ideas que presenta Josep-Francesc Valls. Interesa destacar cómo esa labor de identificación potencia la imagen en los destinatarios de los mensajes.

Para elaborar inicialmente ese concepto, que es aplicable a la idea de estereotipo que ahora manejamos: “Es indispensable, pues, en esta fase una constante reutilización de los elementos de notoriedad, con el fin de fijar en las mentes de los consumidores estereotipos positivos. También resulta indispensable recrear y actualizar de manera periódica la imagen del país. Igualmente defender la propia lengua, las peculiaridades culturales (en un primer nivel, de resistencia, y en un segundo, de penetración exterior), con el objetivo de difundir el propio estilo de vida, a través del cine, el teatro, el audiovisual, el arte, el diseño, la creatividad...”⁴. Esa necesidad de potenciar estereotipos positivos obliga a una labor de búsqueda para delinear las imágenes simplificadas acerca de Navarra que circulan por el mundo. ¿Se sabe cuáles son? Hasta ahora no poseemos un instrumento válido para contestar a esta pregunta. Y eso es lo que hemos intentado explorar en este informe al analizar la información institucional y contrastarla con la recepción que obtiene por parte de los medios. Se propone una tarea de larga duración para conseguir un cambio en el modo de enfrentarse a la realidad navarra, lo cual supone tener en cuenta las peculiaridades de los públicos involucrados en el mensaje⁵.

Acerca de qué sea esa poliforme realidad de la opinión pública o los estados de opinión mucho podríamos escribir, pero ahora nos interesa plantear varias líneas de desarrollo. El estereotipo lleva aparejado consigo el concepto de “los otros”, a los cuales se retra-

2 Informe Proyecto Marca España, editado por la Asociación de Directivos de Comunicación, et al. Madrid, 2003.

3 Conectamos con las ideas de Valls al afirmar que: “La imagen de marca de país es un soporte estable de alta sensibilidad, entendido como un gran paraguas que ayuda a identificar, gracias al valor añadido comunicativo que dispone, esa denominación geográfica en la mente de los consumidores. El valor añadido de país es capaz de transmitirse a los elementos deseados, en la medida en que se haya establecido adecuadamente el proceso de traslación”, en Josep-Francesc VALLS, *La Imagen de Marca de los Países*, McGraw-Hill, Madrid, 1992, p. xi.

4 J. F. Valls, *op. cit.*, p. xvii.

5 La dificultad de la tarea es evidente: “La imagen de marca va unida a la percepción que cada uno de los públicos, cada una de las personas haga. En este sentido nunca será ni objetiva ni racional. [...]”

Concebida la imagen de marca de ciudad o de país de esta manera se convierte en sinónimo de estado de opinión activo y generado: por eso se han de buscar las fórmulas de medición de los distintos estados de opinión, evaluar la percepción que reciben los públicos y la forma de modificar estos hábitos y las costumbres de los consumidores y de los ciudadanos”, en J. F. Valls, *op. cit.*, pp. 15 y 16.

ta y describe de una manera simplificada⁶. Esos dos polos que surgen en el proceso de elaboración del estereotipo suponen que alguien se pone por encima y logra imponer una imagen para definir al que es sujeto paciente del proceso. Ésta es una forma de ejercer un poder que se impone en la práctica y sin que exista un derecho previo a hacerlo. Al tener este carácter fáctico se explica que quien pueda influir más en la opinión pública será el que logrará su objetivo de poner por delante sus ideas, aunque no respondan del todo a la realidad a la que se refieran. Por la cercanía de situaciones es lo que podría ocurrir si se impulsara la acción del nacionalismo vasco y Navarra no fuera más que un sujeto paciente de este proceso.

Volvemos a insistir en el concepto que algunos autores han llegado a calificar en términos bélicos. R. P. Heude habla de la “batalla de las imágenes”, ya que encontramos tantos impactos y tan caducos que alcanzan a la audiencia, que hay que “completar una imagen aportándole elementos consistentes que son el punto de referencia de la formación de esta imagen”⁷. Es necesario, pues, partir de tal confusión que suele darse en este terreno.

A esto mismo se ha referido Norberto Chaves y ha avanzado más, al plantear la necesidad de una actuación de acuerdo a objetivos. Comenta cómo: “El incremento de la competitividad, la estridencia y saturación informativa, la alta entropía del mensaje mercantil por aceleración y masificación de su consumo, el aumento de los ritmos de modificación del propio sujeto social receptor, debido a la permanente innovación de las matrices de selección en el mercado y la hipertrofia del campo institucional por proliferación de entidades que deben ‘hacerse oír’ socialmente, son todos fenómenos confluyentes como causa de la obsolescencia de las modalidades y recursos de identificación y de difusión tradicionales. Éstos no alcanzan para hacer viables y fiables a los emisores sociales, condenándolos por lo tanto a un alto grado de anonimato.

Se impone entonces un distinto tipo de presencia de los emisores sociales que tienen que hacerse leer, entender, diferenciar, registrar, en condiciones absolutamente distintas a las conocidas previamente. Esto

implica no sólo la alteración de las técnicas de comunicación, sino también –y éste es el efecto más fuerte– la alteración de los modos y procesos de identificación”⁸.

Insistimos, por tanto, en la perentoriedad de llevar a cabo una labor de comunicación que no sea dejada en manos de personas poco expertas o que piensen que todo se soluciona con una mayor presencia en los medios sin más. Hace falta una evaluación de la situación, una definición de la estrategia comunicativa y una posterior tarea de medición de la opinión para saber si se está recogiendo de forma adecuada el mensaje, si se están logrando los objetivos marcados previamente.

“Lo importante –como indica Valls– es que esta imagen que desprende el nuevo sujeto, con todos sus atributos adquiridos, sea asumida de esta manera por los públicos. Nace por tanto un nuevo código de interpretación, de empatía entre los públicos y los nuevos sujetos identificadores”⁹. La conclusión es clara: hay que cambiar un estereotipo en el que puedan predominar aquellos elementos calificables como negativos y potenciar los positivos¹⁰.

Es mucho lo que hay en juego. Si bien lo habitual ha sido considerar la dimensión económica de este tipo de realidades, anteriormente ya hemos señalado otras al mencionar las consecuencias de la identificación de la Comunidad Foral con la Comunidad Autónoma Vasca. Como subraya Chaves: “Los fenómenos de opinión ya no son el mero acompañamiento superestructural de los procesos económicos, sino uno de los motores más dinámicos en el mercado como mercancía y, más drásticamente aún, como medio de reproducción del mercado. En la vida empresarial e institucional el estado de opinión es un buen capital”¹¹.

Es cierto que ya hemos superado la que algunos teóricos denominaron, un tanto despectivamente, etapa de los “efectos poderosos” de los medios, y desde los años cuarenta del siglo XX pareció imponerse el paradigma de que la capacidad de influir que éstos poseían estaba muy mediatizada y que era más limitada de lo que se había hecho casi un credo popular. No convenía exagerar y, mediante los oportunos experimentos, se comprobaba cómo el refuerzo de actitudes preexistentes era la consecuencia más palpable que podía medirse. Triunfó de este modo la corriente denominada de los “efectos limitados”.

Todo ha vuelto a replantearse desde los años sesenta cuando metáforas como la de “la espiral del silencio” y la comprobación de que los medios fijaban el debate público (nos referimos a la denominada teoría de la *Agenda-Setting*) apuntaban a una recuperación de las primeras formulaciones, partidarias de tener en alta consideración el influjo de los medios. Se ha pasado a otro nuevo modelo que algunos han bautizado

6 Esta idea la desarrolla extensamente, con ejemplos referidos sobre todo al fenómeno del colonialismo y de las minorías raciales en Gran Bretaña, Pickering en *Stereotyping*, Palgrave, New York, 2001.

7 R. P. Heude, *L'image de marque*, Eyrolles, Paris, 1989, p. 8.

8 Norberto Chaves, *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, Gustavo Gili, Barcelona, 1988, p. 10.

9 J. F. Valls, *op. cit.*, p. 12.

10 Volvemos a recordar las acertadas palabras de Valls: “Podemos decir que la característica (normalmente estereotipada) de un aspecto de un país anula o colorea las restantes. Si la característica es positivadora, la resultante del país será positiva; si al contrario la característica es negativa, la resultante será negativa. Es necesario hilar muy fino a la hora de reconocer cuál es la imagen matriz que llama la atención de manera destacada y, a la vez, con capacidad de ser positivizada o negativizada”, en *Idem*, p. 107.

11 N. Chaves, *op. cit.*, p. 11.

como el de los “efectos contingentes”, que no cae en el simplismo de las teorías que ensalzaban el papel de los medios¹².

Ahora se concede más importancia a la capacidad por parte de los agentes de la comunicación social de influir en la opinión pública, en comparación con lo propugnado por las doctrinas que subrayaban que los efectos son limitados. Como una corriente aparte ha convergido en este mismo ámbito otra línea de enfrentarse al fenómeno de la comunicación, la del enfoque o *framing*¹³. En resumidas cuentas, muchos autores han afirmado que la información siempre responde a un modo particular de acercarse a la realidad y que también el modo de recibir el mensaje depende asimismo de la peculiar manera de enfrentarse a los medios por parte de la audiencia. Sin ser una teoría de efectos –como algunos han insistido– es válida también para moverse en este campo tan controvertido.

Por volver a nuestro punto inicial y cerrar este apartado de carácter introductorio, es bueno insistir en que se logrará fabricar e imponer un determinado estereotipo en la medida en que se lleve a término una adecuada labor cuya finalidad sea hacer que prevalezca un enfoque adecuado de Navarra y su realidad actual. Si se cae en el error de no acertar con el planteamiento que sea más eficaz para llegar al público objeto preferente de atención, no sólo se habrá perdido una oportunidad, sino que incluso puede acuñarse el estereotipo del fracasado. Ante esa triste realidad no vale lo de que mejor es que hablen de uno aunque sea mal, con tal de que hablen. Ésta es la frase de un derrotado.

12 Cfr. el acertado resumen que aparece en J. L. Dader, *Periodismo y seudocomunicación política*, Eunsa, Pamplona, 1983.

13 Un resumen de los estudios realizados hasta ahora se encuentra en: Karen S. Johnson-Cartee, *News Narratives and News Framing. Constructing Political Reality*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, 2005.

Por no contar con referentes previos, útiles para emplearlos como guía orientadora en el camino que pretendemos recorrer, hemos decidido seguir unas pautas en parte similares a las de los informes precedentes y distintas en algunos aspectos. Por supuesto que el procesamiento de la información lo llevaremos a cabo con técnicas de corte cuantitativo, pues en nuestro caso presentan las ventajas a las que ahora haremos mención, pero daremos un paso hacia un terreno no explorado aún, que explicaremos tras insistir en la conveniencia de emplear el análisis de contenido cuantitativo.

Aludimos en el informe aparecido en 2004 a que en décadas anteriores se han empleado diferentes técnicas para analizar los mensajes informativos. No hay, hasta el momento presente, un acuerdo acerca de si son mejores los criterios cualitativos o los cuantitativos. En realidad tanta validez presentan unos métodos como otros, y lo que ha de determinar la elección es la adecuación al objetivo que se desea alcanzar y su idoneidad para trabajar con unos determinados datos que son los que poseemos. Es evidente, por tanto, que, por encima de otra consideración de escuela, lo que se debe hacer es escoger aquellos que resulten más pertinentes a nuestro caso.

No hace falta reiterar la utilidad del análisis de contenido cuantitativo a la hora de conocer cómo es el tratamiento que los medios de comunicación dan a una figura política, a un problema social o a cualquier otro aspecto. La pertinencia de los resultados obtenidos en los informes precedentes avala el mantenimiento de este método. Al igual que sucede con otras técnicas de investigación social, la indicada supone unas exigencias de tipo metodológico que han de respetarse, con el fin de validar el instrumento empleado. Los resultados podrán ser tenidos en cuenta sólo cuando se haga un uso correcto, de acuerdo a las reglas que ya han quedado fijadas desde hace décadas.

¿Cuáles son algunas ventajas del método, con respecto a otros, por las que nos inclinamos a acudir a él? Las razones han sido las que se enumeran a continuación:

1ª) La utilidad del análisis de contenido a la hora de realizar mediciones objetivas, de extraer conclusiones expresadas de forma concreta y sencilla, en forma de frecuencias y porcentajes, que resultan muy fructíferas a la hora de describir estadísticamente la realidad que se observa.

2ª) Como ya ocurriera en los estudios de cobertura de 2002 y 2003, la masa de datos procesada es inmensa y resultaría complicado y poco fiable un tratamiento que no fuera de tipo cuantitativo, pues éste nos permite considerar cada uno de los elementos e incluirlos dentro de una visión de conjunto; hace posible abarcar una cantidad muy grande de unidades de análisis (en el caso de 2004 es de 19.955), sin perder la posibilidad de diferenciar grupos concretos, para conjugar lo general con lo particular.

3ª) La serie estadística que obtenemos como resultado de aplicar una determinada forma de ordenar los datos permite hacer comparaciones en los mismos términos, lo cual facilita los estudios de tipo diacrónico y ver, por lo tanto, la evolución en el tiempo; como ya hemos comentado anteriormente, este aspecto es especialmente destacable en nuestro caso, pues ayuda a saber si las tendencias apuntadas en los análisis de cobertura de 2002 y 2003 pasan a consolidarse y dejan de ser meras hipótesis.

4ª) Esta metodología está validada por la comunidad científica centrada en el estudio de la comunicación y esto es lo que explica que sea tan demandada por los organismos y empresas que encargan análisis de coberturas informativas.

5ª) La existencia de bases de datos y estadísticas que cuantifican aspectos de la realidad facilita la comparación entre lo publicado y lo que realmente suce-

de, sirve para responder con contundencia a la pregunta de si se reflejan de forma adecuada o no los aspectos del entorno social que sean interesantes para nosotros. Tal consideración es la que nos llevó a probar hasta qué punto lo recogido por los medios coincide con los intereses comunicativos de los responsables de comunicación de la Comunidad Foral, cuestión ésta que explicaremos más detenidamente en un apartado posterior.

Por todas estas razones resultaba lógica la decisión de hacer un análisis de contenido cuantitativo, como una manera de obtener una especie de fotografía ilustrativa que resultara clarificadora para una persona no introducida en los vericuetos que se descubren al adentrarse en un campo tan complejo como es el objeto de nuestra investigación: la imagen que posee una región.

No es preciso reiterar que la técnica del análisis de contenido es sencilla en cuanto a las operaciones que han de realizarse, y de ahí que no sea necesario insistir demasiado en los aspectos teóricos implicados en ella. Tampoco parece útil repetir lo ya indicado en el informe referido a la cobertura de 2003, en la línea de señalar cuáles son las fases que lleva consigo el proceso de obtención y análisis de los datos. Damos por conocido esto y en las páginas posteriores únicamente nos detendremos a destacar cuáles son los cambios introducidos respecto a las investigaciones precedentes. De esta forma se aportará una explicación conceptual de los resultados obtenidos y será más fácil valorar la novedad de los hallazgos obtenidos al aplicar este método a la información considerada en 2004.

3.1 UNA MUESTRA DISEÑADA DE FORMA DIFERENTE

El diseño muestral afecta de forma evidente a las conclusiones obtenidas del análisis de contenido. Hemos optado por mantener el criterio de seleccionar las informaciones que se ocupan de Navarra en prensa diaria, radio y televisión españolas, como ya ocurriera en el informe anterior. La inclusión de las unidades de análisis en la muestra ha seguido la pauta de que se mencionara la Comunidad Foral, sin atender a la sección o el tipo de programa en el que aparezca la pieza correspondiente. Recordemos que por ser el objetivo de este trabajo estudiar la imagen de Navarra fuera de sus fronteras, se han excluido del análisis todas las publicaciones, emisoras de radio o cadenas de televisión cuyo ámbito de difusión principal es la Comunidad Foral.

Por lo que respecta a la prensa diaria, componen la muestra todas las informaciones relativas a Navarra aparecidas en publicaciones con una difusión, controlada por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), superior a 30.000 ejemplares. No obstante, también hemos incluido las unidades de análisis pro-

cedentes de determinados medios cuya difusión o no está controlada por la OJD o es inferior a 30.000 ejemplares, ya que consideramos que son de gran interés para el estudio de la imagen de Navarra. Nos referimos a algunos periódicos económicos, como *Cinco Días* o *La Gaceta de los Negocios*, a algunos regionales de ámbito vasco, como *Gara* o *Deia*, y a diarios regionales de larga tradición, aunque con difusión corta. El criterio para tomar en consideración estos últimos ha sido profundizar en el conocimiento de las diferencias según regiones. En el Anexo 1 puede hallarse la relación de todos los periódicos que han sido revisados.

Además de la difusión, también hemos tenido en cuenta a la hora de configurar la muestra que las unidades de análisis hubieran sido publicadas en medios dedicados, principalmente, a la información. Esto implica dejar a un lado las revistas. Los periódicos deportivos han sido también, por este motivo, excluidos del análisis. Asimismo hemos dejado fuera las secciones de deportes de todos los medios analizados porque la abundancia de noticias deportivas provocaría una sobrerrepresentación de este asunto en detrimento de otros.

Las emisoras de radio y de televisión en nuestro país han sido seleccionadas en función del número de oyentes o televidentes y de su influencia a la hora de configurar la imagen exterior de Navarra. No se han excluido, como se hizo en el anterior informe, ninguna de las emisoras públicas de ámbito autonómico y sí que se han dejado a un lado las informaciones de otras de ámbito local o de escasa importancia. En el Anexo 1 de este informe también se incluyen las emisoras analizadas.

Al igual que en los estudios anteriores, por lo que respecta a la recopilación de las unidades de análisis, ésta ha sido realizada por una empresa especializada en el seguimiento nacional e internacional de noticias. Ésta se ha encargado de revisar todos los medios empleados para la elaboración de este informe y ha seleccionado aquellas unidades en las que figuraban tanto Navarra como Pamplona, independientemente de que la mención se produjera en castellano, gallego, vasco o catalán.

3.2 LAS VARIABLES DEFINITORIAS DEL ESTEREOTIPO

Las unidades de análisis seleccionadas han sido tratadas estadísticamente para poder llegar a conocer cuál es la imagen de Navarra que transmiten los medios de comunicación. Como en ocasiones anteriores, el proceso informático ha incluido el uso de los programas *File Maker*, *Excel* y *SPSS*, tanto para registrar la información como para realizar el tratamiento estadístico correspondiente.

Para cada información en la que se menciona a Navarra o a Pamplona se han estudiado diversos

aspectos. Junto a la división por medios a la que antes aludíamos (prensa nacional, radio nacional y televisión nacional), hemos separado las unidades analizadas en función del mes en el que fueron recogidas (desde enero hasta diciembre). En el caso de la prensa hemos atendido también al género o naturaleza del escrito (noticia, reportaje, entrevista, opinión, editorial o carta al director) y hemos indicado si éste apareció en portada o acompañado de fotografía. En cuanto a las informaciones de radio y televisión, hemos prestado atención a la duración de éstas y a la franja horaria en la que fueron emitidas. Al respecto, téngase en cuenta que esas franjas son enormemente indicativas, en cada caso, del público que usa los respectivos medios, pues el denominado *prime time* es no sólo el de más audiencia: es también el de mayor diversidad de personas (por edades, sexo y otras variables sociodemográficas) que son usuarias de esos medios.

Además de la emisora y el momento en que haya aparecido la información, otro de los aspectos estudiados ha sido el tema al que se refiere la noticia. En el Anexo 2 se puede consultar el sistema categorial empleado en el que figuran todas las categorías y subcategorías.

Respecto a informes anteriores hemos introducido algunos cambios en lo referente a aspectos formales de los periódicos analizados. Por un lado, hemos ampliado el rango de la variable profundidad, para distinguir con más precisión, y hemos pasado de dos a cinco posibilidades. Son las siguientes:

- Cuando Navarra aparece en el titular y como tema principal de la información.
- Cuando Navarra aparece como tema principal.
- Cuando Navarra aparece en comparación con entidades similares (con una justificación cualquiera o sobre un aspecto peculiar perteneciente a un grupo).
- Cuando Navarra aparece como tema secundario.
- Cuando Navarra aparece simplemente mencionada.

También se ha procedido a un alargamiento del sistema categorial para medir la variable extensión, y se han quedado en cinco los casos posibles:

- 5%: hasta media columna.
- 25%: un cuarto de página.
- 50%: media página.
- 75%: tres cuartos de página.
- 100%: página completa.

Respecto a los protagonistas de la información, hemos depurado algo más los criterios y se han tenido en cuenta personalidades cuya labor se desarrolla principalmente en Navarra (por ejemplo: Miguel Sanz, Yolanda Barcina o Carlos Chivite). No alcanza la consideración de personalidad a quien se nombra solamente por el cargo y no por el nombre, como ocu-

re cuando se menciona al Presidente del Gobierno de Navarra en vez de a Miguel Sanz.

En esta ocasión hemos dejado sin considerar dos de las categorías que anteriormente habían cobrado un protagonismo especial: la que denominábamos tema vasco y la valoración (positiva, negativa o neutra) que se hacía de Navarra en la correspondiente información. En ambos casos hemos decidido orillar el análisis correspondiente porque pensamos que la variación respecto a lo examinado en 2002 y 2003 debe ser muy pequeña, pues responden a tendencias que no cambian de un año para otro. Suponemos, por tanto, que no hay variaciones notables, que no es necesario volver a hacer un trabajo que iba a resultar, en gran medida, poco fructuoso, puesto que las conclusiones iban a ser las mismas. No extrañe, por tanto, que desaparezcan los datos. Lo cual no quiere decir que se hayan solucionado los problemas de imagen que ya se detectaron anteriormente; simplemente, no parece necesario volver a llamar la atención acerca de algo tan conocido, pero no es que sea menor la importancia de estos aspectos de política informativa, sino todo lo contrario.

En el último informe incluimos un conjunto de variables, aplicables a las informaciones de prensa, que se ocupaban específicamente de algunas cuestiones que miraban a la política y a la economía de Navarra. Así, tratamos de cuestiones que tienen que ver con el reconocimiento o no de la singularidad política de la región, la aceptación de los signos distintivos y la confusión que éstos pueden generar con los empleados por el nacionalismo vasco, la valoración que recibe la gestión pública de la Comunidad Foral y la influencia negativa que puede tener la denuncia y posteriores procesos centrados en la corrupción por parte de las anteriores autoridades políticas.

En el terreno económico únicamente analizamos cómo aparecía reflejada la estructura productiva de Navarra, si se reconocía la innovación de nuestra Comunidad en las políticas energéticas –en concreto como región pionera en el uso de energías alternativas–, en la evidencia de que posee excelentes infraestructuras con respecto a la media de España y en la apuesta por la innovación (I+D+I) que se está haciendo.

Como explicaremos con más detalle a la hora de presentar los resultados, se ha ampliado de forma notable este apartado, con el fin de confrontar la eficacia de la acción comunicativa oficial. A partir de las líneas diseñadas en Internet, elaboramos un marco conceptual con matices más ricos y variados, no sólo de corte político y económico. Esto era necesario para poder avanzar algo en el terreno, indicado ya, del denominado estereotipo de Navarra. En principio, las categorías que ahora mencionamos deben aportar

mucha información útil para perfilar de modo más adecuado las estrategias informativas del Gobierno de Navarra.

3.3 LA NOTICIABILIDAD COMO REFERENCIA CLAVE

Como ya hicieramos en el informe correspondiente a 2003, el hilo conductor de la presentación de resultados va a ser el de los criterios que ayudan a comprender cómo es una cobertura informativa: los “criterios de noticiabilidad”. Aunque sea reiterativo, volvemos a explicar nuevamente lo que destacamos en su momento. Con el objetivo de conocer cuál es la imagen de Navarra en los medios de comunicación estudiados hemos partido de una serie de hipótesis que intentaremos corroborar a lo largo del informe. Planteamos las hipótesis en forma de preguntas:

- ¿Qué características generales presenta en el año 2004 la cobertura informativa sobre Navarra?
- ¿Por qué ha sido noticia Navarra?
- ¿Qué se ha destacado más de lo acontecido en Navarra?
- ¿Cuál es el perfil más reiterado de cómo es la realidad actual de Navarra?
- ¿Difiere la cobertura en función de la proximidad geográfica de los medios respecto a Navarra?

Si Navarra aparece en los medios de comunicación es porque ha sido noticia. Nos interesa saber por qué motivo, qué ha llamado la atención del medio o de los periodistas que han cubierto la información, a cuántas personas ha podido llegar la noticia, cuál era el tema de ésta...

Una vez conocido por qué Navarra ha aparecido en prensa, radio y televisión, nos preocupa averiguar qué imagen se ha transmitido de ella en los distintos temas analizados. Es decir, qué connotaciones han tenido las informaciones que sobre Navarra han aparecido en los medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales.

Resulta también muy relevante conocer si las noticias han sido las mismas en todos los medios de comunicación analizados o si han variado de unos a otros. Algunas teorías del ámbito de la sociología y también centradas en fenómenos comunicativos señalan que los medios elaboran sus informaciones de acuerdo a muchos factores, como por ejemplo su línea editorial. Ésta es la razón por la que la cobertura de un determinado acontecimiento nunca es igual en ningún medio. Intentaremos averiguar si las informaciones sobre Navarra varían en función del medio en el que aparecen y si influye el factor de vecindad a la hora de enfocar la actividad periodística.

3.4 CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN

DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS

Si bien este aspecto está planteado en continuidad con los informes anteriores, la correcta explicación y correspondiente entendimiento de los resultados a los que nos referiremos con detalle en las páginas siguientes exige mencionar cómo se ha procedido a hacer la selección de las piezas informativas, después analizadas. Se parte de que el criterio, como ya indicamos, es que haya una referencia explícita a Navarra en los medios que hemos empleado para diseñar la muestra.

La diferencia entre los medios estudiados obliga a emplear distintos modos de seleccionar las unidades de análisis, pues resultan muy distintos un diario y un programa audiovisual, ya sea radiofónico o televisivo. El concepto fundamental es el de información, sea tanto una noticia, como un comentario o un editorial. Aunque sea muy diferente un texto escrito respecto a uno audiovisual, en el fondo está claro de qué hablamos cuando nos referimos a unidad informativa. En un diario suelen distinguirse mediante elementos de diseño (no sólo sirven los títulos de secciones y las palabras empleadas como titulares, sino que incluso hay líneas o recuadros para separar claramente una información de otra) y en el caso de los programas de radio y de televisión las pausas, los cambios de dicción y la explícita indicación de que se trata de una nueva pieza hacen un papel similar. De ahí que no resulte una operación complicada ésta de separar y distinguir, que es clave para realizar la selección y el análisis posterior.

En la tarea de codificar según las distintas variables, el criterio empleado es el de considerar como un conjunto a todos los elementos que se emplean para elaborar esa pieza informativa. No se distingue, por lo tanto, entre titulares y cuerpo de la noticia, o las palabras del presentador y las imágenes o sonidos que vienen detrás de esa introducción.

Es bueno recordar que al ampliar el catálogo de periódicos para llevar a cabo el diseño de la muestra se explica, en parte, que haya un número muy elevado de informaciones que provienen de la prensa, en comparación con las de radio y televisión. En verdad no podemos dejar de considerar que los programas informativos de estos medios audiovisuales contienen en un día un número de unidades de análisis claramente inferior al que encontramos en esa misma jornada en la prensa.

El presente capítulo está dedicado a la presentación de los resultados obtenidos tras el análisis de contenido cuantitativo. A lo largo de las páginas que ahora comienzan describiremos cómo fueron las diferentes coberturas que la prensa, la radio y la televisión realizaron sobre las informaciones relacionadas con Navarra. En un primer momento centraremos nuestra atención en los aspectos más formales de esas coberturas para profundizar, más adelante, en los temas por los que el Viejo Reyno fue noticia, en los medios que así lo reflejaron y en los protagonistas de esas informaciones. Finalmente, estudiaremos la imagen de la Comunidad Foral transmitida en la página más importante de una publicación, su portada, y en los momentos de máxima audiencia tanto de la radio como de la televisión. En la medida de lo posible, intentaremos comparar los datos que ahora presentamos con los que mostramos en el informe relativo al año 2003, pues nos interesa conocer la evolución en ese tiempo del tratamiento que los medios otorgaron a las informaciones sobre nuestra región.

4.1 LA COBERTURA PERIODÍSTICA

Navarra mereció la atención de las 62 publicaciones objeto de estudio en 12.668 ocasiones. Esta cifra supera ampliamente las 5.894 informaciones recogidas a lo largo de 2003. A simple vista, podríamos señalar que el interés de la prensa por nuestra Comunidad se ha duplicado, sin embargo, es necesario matizar esta afirmación. Buena parte de este incremento se debe a la selección de la muestra. Como ya mencionamos, para la presente investigación se han analizado los periódicos regionales más importantes en cada provincia, independientemente de su difusión, criterio éste empleado en la investigación anterior. El crecimiento en el número de cabeceras estudiadas ha provocado, en consecuencia, un mayor número de noticias. Es muy posible que el interés de

los medios impresos por Navarra haya aumentado en 2004 con respecto a 2003, pero no podemos determinar la medida exacta debido a las alteraciones sufridas por la muestra con respecto a la del año anterior.

Lo que sí podemos asegurar es que la distribución de las informaciones sobre Navarra a lo largo del periodo de tiempo analizado se ha mantenido relativamente constante, tal y como ocurría en 2003. Por término medio, cada día se publicaron 34 noticias sobre el Viejo Reyno. No se han detectado diferencias notables entre unos meses y otros; tan sólo resulta destacable la existente entre el valor más alto, correspondiente a marzo (11,2%), y el más bajo, registrado en julio (6,8%), aunque seguido muy de cerca por mayo y agosto (6,9% cada uno).

El interés de la prensa por Navarra en marzo se explica si atendemos a los asuntos por los que fue noticia. El 43,2% de las informaciones estaban relacionadas con cuestiones políticas, una cifra bastante elevada y que duplica a la encontrada en los restantes temas, pues de economía se informó en un 20% de los escritos, de sociedad en un 19,6% y de ocio, cultura y deportes en un 17,2%. En concreto, cuando las publicaciones analizadas informaban sobre política lo hacían, fundamentalmente, sobre partidos políticos (15,1%), aspectos judiciales (10,1%) y terrorismo (8,4%). Esto no resulta extraño si repasamos qué ocurrió en aquél mes en nuestra región.

En primer lugar, el 14 de marzo, tres días después de los desgraciados atentados en Madrid, de las numerosas manifestaciones de repulsa que los siguieron y de una agitada jornada de reflexión, se celebraron elecciones generales en España. En Navarra, la participación fue muy elevada y superó el 77%, tan sólo por detrás de la registrada en las elecciones de 1977, las primeras de la democracia, y de 1982, las que otorgaron la mayoría absoluta al PSOE. A pesar de

ser la fuerza más votada (37,4%), Unión del Pueblo Navarro perdió uno de los escaños que ya tenía y sólo pudo enviar al Congreso a dos diputados. Por el contrario, el Partido Socialista de Navarra mejoró sus resultados con respecto a las anteriores elecciones de 2000 y consiguió el 33,5% de los sufragios, lo que le permitió mantener a sus dos diputados. Nafarroa Bai, la coalición impulsada por el Partido Nacionalista Vasco, Eusko Alkartasuna, Aralar y Batzarre, logró casi un 20% de los votos y un acta de diputada para Uxue Barkos. Con un acontecimiento tan importante como éste es lógico que la prensa dedicara buena parte de sus páginas a los partidos políticos, pues era necesario presentar a los candidatos, detallar los principales actos de la campaña electoral, comentar los resultados tras las votaciones y las repercusiones de éstos. Como consecuencia, tampoco sorprende que entre los personajes más mencionados se encontraran algunos de los más destacados políticos de nuestra región, como el presidente del Gobierno Foral y de UPN, Miguel Sanz, que apareció en un 4,3% de las 1.413 noticias analizadas en marzo, la cabeza de lista de Nafarroa Bai, Uxue Barkos, que figuró en un 3,9%, o el diputado de UPN, Jaime Ignacio del Burgo, que lo hizo en un 3,2% de los escritos.

La apertura, a mediados de marzo, de un expediente disciplinario al juez de la Audiencia Nacional Guillermo Ruiz Polanco y la posterior suspensión provisional en sus funciones, acordada por la Comisión Disciplinaria del Consejo General del Poder Judicial, provocó un enorme revuelo informativo. Estas medidas fueron tomadas contra el magistrado, que debía encargarse de la tramitación de varios sumarios por terrorismo, debido a las irregularidades cometidas en éstos, que terminaron provocando la puesta en libertad, a finales de febrero de 2004, de varios etarras, entre los cuales se encontraba Ibai Ayensa, presunto miembro del comando *Ekaitza*. Éste fue detenido en Pamplona a los pocos días de su excarcelación e ingresó de nuevo en prisión, por orden de Baltasar Garzón, acusado de llevar a cabo varias acciones terroristas en la Comunidad Foral. Ésta es la razón que explica el elevado número de informaciones relacionadas sobre todo con aspectos judiciales pero también con terrorismo que hemos encontrado en este mes. Como era de esperar, Ibai Ayensa y Guillermo Ruiz Polanco fueron dos de los personajes más mencionados en marzo, pues el primero apareció en un 4,2% de las informaciones y el segundo lo hizo en un 3,6%. Si tenemos en cuenta todos los escritos en los que figuró Ayensa, en un 90% lo hizo por cuestiones relacionadas con los tribunales y en el 10% restante por terrorismo, unos datos muy similares a los del magistrado de la Audiencia Nacional, que en el 84,3% de los textos fue noticia por aspectos judiciales y en el otro 15,7% lo fue por terrorismo.

Lo que elevó el número de informaciones relativas a terrorismo fue el asesinato de Ángel Berroeta a manos de un policía en el barrio pamplonés de San Juan. Los hechos ocurrieron el sábado 13 de marzo, cuando todo el país se preguntaba acerca de la autoría de los atentados en Madrid. La esposa del policía intentó colocar una pancarta de repulsa a ETA y un crespón negro en homenaje a los fallecidos en la panadería regentada por la víctima en la calle Martín Azpilicueta y, tras una acalorada discusión, la mujer se marchó a su casa sin ver cumplido su objetivo. A los pocos minutos volvió a la tienda con su marido, quien asestó varios disparos al propietario y después se entregó. Berroeta fue trasladado al Hospital de Navarra donde ya nada se pudo hacer por su vida. El fallecido pertenecía al colectivo *Gurasoak*, que agrupa a familiares de detenidos por *kale borroka*, pues dos de sus cuatro hijos habían sido apresados en 1997 por violencia callejera. Poco a poco fueron llegando al lugar de los hechos familiares y amigos de la víctima, entre los que se hallaba el dirigente de la ilegalizada Batasuna Fernando Barrena, quienes protagonizaron tensos incidentes con la policía que se encontraba allí desplazada. En las horas posteriores, la izquierda *abertzale* convocó varias concentraciones y manifestaciones de repulsa por la muerte de Berroeta. Este suceso atrajo la atención de la prensa hacia Navarra hasta el punto de que el personaje más mencionado en el mes de marzo, por encima incluso de los políticos, fue Ángel Berroeta, que apareció en un 6,6% de las informaciones. En un 68,9% de esas noticias resultó vinculado a terrorismo, en un 15% a actos sociales, en un 14% a aspectos judiciales y en el 2,1% restante a partidos políticos.

Por medios, fue *Gara* el que más habló de Navarra en marzo, pues del total de informaciones publicadas en ese mes, un 21% aparecieron en el diario de la izquierda *abertzale*, sustituto de *Egin*. El segundo y tercer lugar, aunque a cierta distancia, fueron ocupados por otras dos cabeceras vascas, pertenecientes al *Grupo Vocento*. Nos referimos a *El Diario Vasco*, decano de la prensa donostiarra y cercano a la ideología nacionalista, que acumuló un 11% de las menciones a nuestra región y a *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, de tendencia más moderada y cuya difusión se centra en las provincias de Vizcaya y Álava, que reunió un 7,2% de las noticias sobre la Comunidad Foral. Por detrás, dos de los más importantes diarios de ámbito nacional, *ABC*, también del *Grupo Vocento*, y *El País*, de *Prisa*, alcanzaron un 5,3% y un 5,2% de alusiones a Navarra cada uno.

Resulta muy interesante conocer los temas que trataron estos cinco diarios en marzo y los personajes de los que hablaron, pero tiene aún más interés estudiar otros dos asuntos: en primer lugar, si esos temas y personajes son los mismos que destacábamos unas

líneas más arriba cuando considerábamos todas las publicaciones y, en segundo lugar, cuál fue la selección informativa realizada por cada rotativo, es decir, qué asuntos destacaron unos medios y cuáles fueron, por el contrario, más o menos silenciados.

Cinco asuntos sobresalieron en la cobertura realizada por *Gara*: partidos políticos (18,5%), empleo y trabajo (9,8%), aspectos judiciales (6,3%), actos sociales (6%) y educación (5,7%). Por su parte, *El Diario Vasco* habló de partidos políticos (15,3%), aspectos judiciales (10,2%), terrorismo (7%), desastres naturales y meteorología y justicia (6,4% cada uno). *El Correo Español-El Pueblo Vasco* dedicó sus páginas, principalmente, a aspectos judiciales (15,7%), partidos políticos (13,8%), terrorismo (7,9%) y, en menor medida, a autonomía, sucesos y desastres naturales y meteorología (4,9% cada una de las categorías). En *ABC* las noticias sobre Navarra más destacadas del mes fueron las relacionadas con empleo y trabajo (12%), terrorismo (9,3%), arte y literatura (8%), partidos políticos (6,7%) y sanidad, comercio y agricultura e industria agroalimentaria (5,3%). Finalmente, *El País* focalizó su atención en partidos políticos (28,3%), terrorismo (10,8%), aspectos judiciales (9,4%), temas sociales (6,8%) y, con un cuádruple empate, actos sociales, arte y literatura, gobierno y desastres naturales (5,4%).

El estudio de estos datos nos permite alcanzar ya unas iniciales conclusiones. Para empezar, prácticamente todos los periódicos dedicaron buena parte de sus páginas a tratar los asuntos más destacados por toda la prensa en conjunto. En los cinco rotativos encontramos noticias sobre partidos políticos, sin duda el tema más importante del mes. De aspectos judiciales se habló también mucho, pero llama la atención que este tema no estuviera entre los más mencionados por *ABC*, como también lo hace la ausencia de noticias sobre terrorismo entre los asuntos más destacados por *Gara*. Un poco más adelante analizaremos la cobertura que este diario hizo tanto de la excarcelación y posterior entrada en prisión de Ibai Ayensa como del asesinato de Ángel Berroeta. Por su parte, la cobertura de *ABC* resulta sorprendente pues se centró en cuestiones que otros diarios ni siquiera mencionaron, como agricultura e industria agroalimentaria, sanidad o comercio¹⁴ e invisibilizó ciertos asuntos que, en principio, poseían un mayor interés informativo. La selección informativa llevada a cabo por cada uno de los medios se observa también en la preferencia de *Gara* por la educación en la Comunidad Foral, o de *El Correo Español-El Pueblo*

Vasco por cuestiones relativas a nuestra autonomía o de los dos diarios de ámbito nacional por el arte y la literatura navarros.

Por lo que respecta a los personajes, los tres políticos más mencionados en marzo por toda la prensa aparecieron, sobre todo, en *Gara*, *El Diario Vasco* y *El País*. En el primero de ellos, Jaime Ignacio del Burgo fue reseñado en un 32,6% de las ocasiones, Miguel Sanz en un 32,2% y Uxue Barkos en un 30,3%. En el segundo diario, del diputado de Unión del Pueblo Navarro se habló en un 21,7% de los escritos, de la diputada de Nafarroa Bai en un 14,3% y del Presidente del Ejecutivo Foral en un 12,9%. En el tercero de los periódicos mencionados se nombró a Sanz en un 16,1% de las noticias, a Del Burgo en un 13% y a Barkos en un 12,5%. Junto a esto, es muy destacable el interés de *Deia*, una cabecera vinculada al Partido Nacionalista Vasco, tanto por Uxue Barkos como por Miguel Sanz, pues de todas las veces que fueron mencionados, Barkos lo hizo un 10,7% en este rotativo y Sanz un 9,7%. Sin embargo, las páginas de *Deia* sólo recogieron una referencia a Jaime Ignacio del Burgo en todo el mes de marzo.

La presencia de Ángel Berroeta, Ibai Ayensa y Guillermo Ruiz Polanco en las publicaciones analizadas para esta investigación resultó más variada que la de los tres políticos navarros y, también, más curiosa. Teniendo en cuenta lo que hemos visto hasta ahora, lo lógico sería que *Gara* fuese el rotativo que más páginas dedicara a estos tres personajes. Así ocurrió con Ángel Berroeta que, de todas las veces que apareció, un 18,2% lo hizo en este medio. A diferencia de lo que ocurría con la prensa en general, que lo ligaba sobre todo a terrorismo, en *Gara* resultó vinculado mayoritariamente a actos sociales o a aspectos judiciales. Ésta es una de las razones que explican la escasa presencia de informaciones sobre terrorismo en este periódico vasco. Por su parte, Ibai Ayensa y Guillermo Ruiz Polanco sólo fueron nombrados en una ocasión en todo el mes y se les relacionó con aspectos judiciales. Es evidente, a la luz de estos datos, que al diario de la izquierda *abertzale* le interesaba silenciar el asunto Ayensa-Ruiz Polanco y, por el contrario, dar publicidad al asesinato de Berroeta y, de manera especial, a las manifestaciones que se sucedieron después. Estamos, pues, ante un claro ejemplo de selección informativa.

De Ibai Ayensa y de Guillermo Ruiz Polanco se ocuparon de forma muy notable dos cabeceras del *Grupo Vocento*: *El Correo Español-El Pueblo Vasco* y *El Norte de Castilla*, decano de la prensa diaria española. De todas las informaciones en las que Ayensa fue mencionado, un 11,6% fueron publicadas en el periódico vasco y otro 11,6% en el vallisoletano, mientras que un 17,6% de las referencias al magistrado fueron encontradas en *El Correo* y un 13,7% en *El Norte*.

14 Sanidad, agricultura e industria agroalimentaria y comercio se encontraron entre los temas menos mencionados por la prensa en su conjunto en el mes de marzo, con un 1,6%, un 1,4% y un 1,2% de referencias, respectivamente.

El Diario Vasco, por su parte, nos ofrece otro ejemplo de selección informativa ya que no prestó demasiado interés a la detención y posterior encarcelación de Ibai Ayensa, que sólo apareció en este medio en un 5% de las ocasiones, pero sí al expediente disciplinario abierto contra Guillermo Ruiz Polanco, que acumuló un 9,8% de sus menciones en este diario, y al asesinato de Ángel Berroeta, que alcanzó un nada desdeñable 8,6%.

El tratamiento que sobre Navarra realizó la prensa en julio difirió del efectuado en marzo en diversos aspectos. El primero de ellos fue el descenso en el número de informaciones publicadas que, como ya vimos, se redujo casi a la mitad. Este hecho se explica por las peculiares características de este mes que, como el de agosto con sólo siete noticias más sobre la Comunidad Foral, está dedicado a las vacaciones. Esta falta de actividad propia del periodo estival se acentúa en la capital del Viejo Reyno durante las fiestas en honor a San Fermín. La atención de los medios pasa de las sedes de las instituciones y partidos políticos a la calle, donde millones de personas de todas las partes del Globo disfrutaban de nueve días de fiesta ininterrumpida. Así, el 55,9% de los escritos analizados durante este mes estaban relacionados con el ocio, la cultura y los deportes, mientras que el 15,8% tenían que ver con sociedad, el 14,9% con política y el 13,4% con economía. Si profundizamos un poco más en esos temas, comprobamos que fueron los Sanfermines los que más atrajeron la atención de los

periodistas que trabajan en los medios impresos, pues se refirieron a ellos en casi una de cada tres informaciones sobre nuestra región (29,2%). En segundo lugar, aunque a bastante distancia, destacó otro asunto muy relacionado con éste como son las tradiciones (8%). La actividad de los partidos políticos y, más concretamente, del Partido Socialista de Navarra, que celebró los días 17 y 18 de julio su VIII Congreso Regional, fue recogida por la prensa en tercer lugar (6,3%)

Del mismo modo, los personajes más mencionados en las páginas de los rotativos resultaron estar muy vinculados, sobre todo, a las fiestas, pero también a la vida política de la región. Jorge Mori, el concejal socialista encargado de lanzar el cohete que dio comienzo a los Sanfermines a las 12:00 horas del día 6 de julio, acumuló un 4,2% de las referencias, por delante de la alcaldesa de Pamplona, Yolanda Barcina (3,8%) y de Julen Madina (2,8%), el mozo guipuzcoano que recibió cinco cornadas en el sexto encierro. Este último empató en número de alusiones con Carlos Chivite, que en el transcurso del Congreso Regional resultó elegido secretario general del PSN para los próximos cuatro años, en sustitución de Juan José Lizarbe (2,3%).

Por medios, las noticias sobre Navarra no estuvieron tan concentradas en unos pocos rotativos como en el mes de marzo. En esta ocasión, *El Diario Vasco* (7,4%) adelantó a *Gara* (7%) y *El Correo Español-El Pueblo Vasco* cedió el tercer puesto a *El País* y *ABC*, que registraron, cada uno, un 4,8% de las menciones a la Comunidad Foral. Por detrás se situó *El Mundo del País Vasco* (4,3%), seguido muy de cerca por *El Mundo* (4,2%). Resulta sorprendente y, a la vez, paradigmático de la selección informativa a la que nos referíamos unas páginas más atrás, y sobre la que seguiremos ahondando a lo largo de este trabajo, que los tres diarios de difusión nacional centraran su atención principalmente en los Sanfermines, a diferencia de las cabeceras editadas en el País Vasco, con la excepción un poco matizada de *El Mundo del País Vasco*, que hicieron un mayor hincapié en cuestiones políticas¹⁵. En esta misma línea, merece la pena resaltar el diferente tratamiento que estos seis diarios otorgaron a los personajes más mencionados en el mes de julio. Mientras que *ABC*, *El País* y *El Mundo* concedieron una importancia similar tanto a los personajes relacionados con los Sanfermines como a los vinculados a la política, *El Diario Vasco* y *Gara* destacaron a éstos últimos sobre los primeros¹⁶.

Por lo que respecta a la profundidad con la que la Comunidad Foral fue tratada en la prensa, los datos obtenidos resultan bastante satisfactorios, pues el protagonismo de nuestra región en la mayoría de las noticias fue notable. Así, un 66,3% de los escritos giraba en torno a Navarra, un 10,8% la situaba al

15 Los Sanfermines (24,4%) fueron el tema más mencionado en las páginas de *El País*, por delante de otros como arte y literatura (9,7%), partidos políticos, autonomía, empleo y trabajo, entretenimiento y ocio y espectáculos (7,3% cada uno). En *ABC* se escribió, sobre todo, acerca de Sanfermines (12,2%), de tradiciones (9,7%) y de medio ambiente y otras industrias (7,3%). En *El Mundo* destacaron las informaciones sobre Sanfermines (16,6%), tradiciones y espectáculos (11,1%) y fútbol (8,3%). Por otra parte, un 17,2% de las noticias de *El Diario Vasco* versaban sobre partidos políticos, un 7,8% sobre sucesos, justicia y turismo y un 6,2% sobre espectáculos. Un 15% de los textos publicados por *Gara* estaban relacionados con entretenimiento y ocio, un 10% con partidos políticos y transportes, telecomunicaciones e infraestructuras y un 6,6% con las fiestas en honor a San Fermín. Finalmente, la cobertura de *El Mundo del País Vasco* se puede situar a mitad de camino entre la de los diarios nacionales y los vascos, pues un 35,1% de sus informaciones tenían que ver con los Sanfermines, un 27% con tradiciones y un 16,2% con partidos políticos.

16 *ABC* dedicó un 4,8% de sus noticias a Julen Madina, el mismo porcentaje que a Carlos Chivite y a Juan José Lizarbe, y un 2,4% a Yolanda Barcina. El corredor guipuzcoano apareció en un 2,4% de los escritos de *El País*, mientras que la alcaldesa de Pamplona y los dos políticos socialistas lo hicieron en un 7,3% cada uno. En las páginas de *El Mundo* no encontramos a Madina, pero sí a Barcina, Lizarbe y Chivite que figuraron, cada uno, en un 2,7% de las informaciones de ese rotativo. Tampoco reparó en Madina el diario *Gara*, pero a Chivite le dedicó un 15% de sus informaciones, a Lizarbe un 10% y a Barcina un 5%. Un 14% de los escritos de *El Diario Vasco* contó con la presencia de Carlos Chivite y otro 14% con la de Juan José Lizarbe, mientras que sólo en un 3,1% de los textos aparecía Julen Madina, un porcentaje que descendía hasta el 1,5% en el caso de Yolanda Barcina. Por otra parte, *El Mundo del País Vasco* volvió a mostrar un comportamiento singular, pues escribió sobre Lizarbe en un 18,9% de sus textos, sobre Chivite en un 16,2% y sobre Barcina en un 8,1%, al igual que sobre Madina. Sorprendentemente, ninguno de los seis periódicos mencionó a Jorge Mori, el personaje que acumulaba más referencias si tenemos en cuenta los 62 periódicos analizados para esta investigación.

mismo nivel que otras regiones y el 22,9% restante la presentaba como un tema secundario o residual dentro de la información.

Aparecer como protagonista en una noticia es un hecho importante que se justifica por muchos motivos, aunque nosotros sólo señalaremos tres. En primer lugar, ser el centro de atención indica la entidad del hecho noticioso en sí mismo, es decir, en principio, nada que no sea importante será digno de ser contado. En segundo lugar, que una determinada cuestión se convierta en el tema central de un escrito presupone que el periodista encargado de su redacción, con el consentimiento de sus jefes y, en última instancia, del director de la publicación, ha otorgado a ese asunto, y no a otros, una relevancia especial. Y, en tercer lugar, una noticia destacada en las páginas de un periódico despierta el interés de los lectores, que repararán en ella y le dedicarán parte de su tiempo, que en algunos casos irá más allá de la lectura y llegará a la reflexión, con lo que su repercusión en la opinión pública será grande.

Es evidente, por tanto, la importancia que tiene ese elevado porcentaje de escritos en los que Navarra figuraba como tema principal, pero esa importancia se multiplica en los casos en los que nuestra región aparecía también en el titular de la información por ser ésta la parte más destacada, la que el periodista cuida con más detalle y, también, la que llega a más lectores, pues son muchas las personas que sólo revisan los titulares de un diario y no profundizan en el cuerpo de las noticias. En nuestro caso, del 66,3% de escritos que giraba en torno la Comunidad Foral, un considerable 51,2% la mencionaba, también, en el titular.

La comparación de estos datos con los relativos a 2003 nos permite extraer dos conclusiones. Por un lado, atendiendo a los porcentajes de uno y otro año podemos afirmar que el protagonismo de Navarra en la prensa descendió ligeramente en 2004, pues el año anterior la Comunidad Foral fue el centro de atención en un 78,8% de las informaciones y jugó un papel secundario en el 21,2% restante. Sin embargo, por otro lado, los valores absolutos nos ofrecen una perspectiva más favorable, ya que el número de noticias en las que Navarra fue tratada con gran profundidad se duplicó, prácticamente, en 2004 con respecto a 2003¹⁷. Este hecho ha tenido como consecuencia que una mayor proporción de lectores haya podido acercarse, de manera bastante completa, a la realidad navarra, a sus historias y a sus protagonistas.

Más evidentes resultan las diferencias entre los dos años comparados si atendemos a las menciones a la Comunidad Foral en portada. En 2003 nuestra

región fue noticia de primera plana en un 2,6% de las ocasiones, pero en 2004 ese porcentaje se vio reducido al 0,9%. Es decir, tan sólo 110 de los 12.668 escritos analizados para esta investigación fueron publicados en esa página.

Este dato, en principio, resulta muy poco halagüeño, pues la portada es la página más importante de un periódico y en ella figuran las noticias más destacadas del día. La decisión de qué incluir y qué dejar fuera no resulta sencilla y es adoptada por los responsables del diario después de varias reuniones. La selección de los contenidos de portada presupone una intencionalidad por parte de quienes elaboran la publicación y, a la vez, provoca una reacción en los potenciales lectores. Esto es, la primera página revela los intereses del rotativo, su línea editorial y actúa, simultáneamente, como avanzadilla del resto de los contenidos y como gancho para los compradores. Éstos, por su parte, optarán por una determinada cabecera en función, muchas veces, de esa portada, bien porque lo que allí aparece les resulta interesante en sí mismo, bien porque se ajusta a su línea de pensamiento. Por lo tanto, a priori, la ausencia de Navarra en la primera página de los 62 periódicos objeto de estudio revela una falta de interés en las redacciones de esos medios por lo que sucedió en el Viejo Reyno y una valoración bastante pobre de la importancia de esos acontecimientos.

Sin embargo, esa escasa presencia de informaciones sobre nuestra región en portada también puede ser valorada positivamente. Los periodistas trabajan con unos criterios de noticiabilidad en los que destacan aspectos como el drama, el espectáculo, la tragedia o el impacto. Como se puede observar, prima lo malo sobre lo bueno, de lo que se deduce que, en demasiadas ocasiones, para que algo sea noticia ha de ser una desgracia. Así pues, podemos considerar la ausencia de noticias sobre Navarra en la primera plana de un diario como ausencia de malas noticias, es decir, aplicar a nuestro caso una de las máximas más famosas de la profesión: “No news, good news”, esto es, que no haya noticias es una buena noticia.

Los criterios de noticiabilidad empleados a la hora de diseñar la primera página de un periódico no siempre coinciden con los que se utilizan para las portadas de los suplementos que acompañan a ese diario. Prácticamente todas las publicaciones analizadas para esta investigación contaban con páginas especiales dedicadas a asuntos muy variados como cultura, economía, informática, gastronomía o viajes. Las informaciones que aparecen en estos suplementos tienen un tratamiento bastante diferente al del resto de los textos del rotativo, pues no importan tanto en ellas la actualidad o la gravedad de su contenido como la reflexión, el contexto o la explicación detallada. Con el objetivo de lograr ese estilo más calmado, los perio-

17 En 2003, 4.637 informaciones tuvieron a Navarra como protagonista.

distas se sirven de los reportajes, de las entrevistas, del recurso a la imagen o al color y tienden a presentar la cara más amable de la información centrándose en las historias humanas o en los pequeños detalles. Ese mismo criterio se aplica, también, a las portadas, en las que Navarra apareció en un 2% de las ocasiones. En este sentido, resulta más positivo figurar en la primera página de un suplemento que en la de un periódico. Sin embargo, las portadas de los suplementos carecen de la entidad que tiene la primera plana de un diario y su impacto en la opinión pública es mucho menor, en parte, porque ciertos suplementos sólo interesan a un determinado tipo de lectores.

Si atendemos a la presencia de elementos gráficos en las noticias sobre la Comunidad Foral, observamos que más de la mitad de los escritos (55,9%) contaban con imágenes, un porcentaje notablemente superior al registrado en 2003 (33,3%). En principio valoramos muy positivamente este incremento. Las fotografías y los infográficos sirven para completar el texto y añaden una información muy valiosa que permite al lector captar, con un simple golpe de vista, realidades que, en demasiadas ocasiones, son muy difíciles de transmitir por medio de la palabra. Por esta razón, y en la mayoría de los casos, los elementos gráficos suelen figurar al lado de las noticias más importantes de la jornada. Esto tiene una doble implicación. Por un lado, el periodista considera que el material con el que está trabajando tiene la suficiente entidad como para ser publicado junto a una imagen, lo cual tiene como consecuencia inmediata un aumento en el espacio ocupado por la noticia. Por otro lado, el elemento gráfico y el mayor tamaño de la información pueden más fácilmente despertar la atención del lector que mostrará un mayor interés hacia esa noticia que hacia otras. Sin embargo, ocurre con bastante frecuencia que la fotografía no figura junto al acontecimiento noticioso más importante, sino que lo hace junto al más espectacular. Una vez más, quienes elaboran los periódicos tienden a dar prioridad al impacto que, como ya sabemos, suele estar muy ligado a la desgracia. Es aquí donde nuestra favorable valoración ha de ser matizada. No nos interesa que Navarra aparezca en muchas fotografías si están asociadas a hechos dramáticos o perjudiciales para la imagen que la gente tiene o puede formarse del Viejo Reyno. Lo que nos interesa es que los elementos gráficos acompañen a las noticias sobre nuestra región porque éstas son lo suficientemente importantes como para gozar de la compañía de una imagen.

En cuanto al género de las informaciones, los datos que presentamos a continuación coinciden, en gran medida, con los mencionados en el informe anterior.

Así, el porcentaje de textos encuadrados dentro de los denominados géneros informativos, considerados en el sentido más puro, creció tan sólo un 0,3% con respecto a 2003 y se situó en el 91,6%. A diferencia

de la pasada investigación, en ésta no hemos distinguido entre noticias y breves, sino que hemos agrupado las dos categorías en una sola, que destacó de manera más que notable entre las demás al acumular el 88,1% de las referencias a Navarra. Hemos apreciado un descenso considerable en el número de reportajes. Si en 2003 nueve de cada 100 informaciones sobre la Comunidad Foral estaban escritas utilizando este género, en 2004 esa cifra descendió hasta el 3,5%. Este dato resulta sorprendente pues, como ya hemos mencionado, en esta ocasión la muestra estaba formada por más cabeceras y, también, por más suplementos que, en principio, cultivan más este género periodístico.

Las entrevistas pasaron del 1,4% al 2,2%. Por lo que respecta a los géneros opinativos, los artículos de opinión, subieron del 4,5% al 5,2%. Sin embargo, las referencias a nuestra región se redujeron en los editoriales, casi hasta la desaparición, pues mermaron del 0,5% al 0,2%, y en las cartas al director, que bajaron del 1,3% al 0,7%.

De estos datos podemos sacar dos conclusiones. En primer lugar, la evidente primacía de lo informativo sobre lo opinativo, algo normal, pues no debemos olvidar que estamos analizando prensa. Y en segundo lugar, la escasa presencia de Navarra en los editoriales, que descendió con respecto al año pasado a pesar del aumento del número de diarios analizados. Este dato resulta, cuanto menos, preocupante. Mencionábamos en el informe anterior la importancia de este género periodístico, en el que los responsables de la publicación manifiestan su postura acerca de los temas más destacados del momento a la vez que intentan crear un clima de opinión favorable a sus tesis, no sólo entre sus lectores anónimos, sino también entre las clases política y dirigente del país. Precisamente por esta razón y por el gran prestigio del que goza, este género tiene una enorme trascendencia en la opinión pública. Es cierto que no todos los asuntos que se abordan habitualmente en un periódico pueden ser objeto de un editorial, por lo tanto, se hace imprescindible una selección que se ve inevitablemente afectada por los criterios de noticiabilidad a los que ya hemos hecho referencia anteriormente. Sin embargo, es preciso señalar que en los editoriales no prima tanto la espectacularidad o la tragedia como la actualidad, la relevancia o las posibles repercusiones de un determinado hecho noticioso. Así pues, en este caso no podemos justificar la ausencia de Navarra afirmando que ésta se debió a que nuestra región no se hallaba ligada a la desgracia. Si la Comunidad Foral no estuvo presente en los editoriales fue porque no generó informaciones de entidad suficiente como para ser merecedoras de ese espacio en la prensa.

Finalmente, si nos fijamos en la extensión de las informaciones observamos que más de tres cuartas

partes de los textos sobre el Viejo Reyno no alcanzaron la mitad de una página. Este dato, sin embargo, no debe alarmarnos, ya que se encuentra dentro de la normalidad. La mayoría de los escritos que conforman un periódico son breves, pues ésta es una de las características más definitorias de las noticias. Ya vimos que la naturaleza de los reportajes era diferente en este sentido, pues tendían a ocupar mucho más espacio. Si dijimos que a la hora de hablar sobre Navarra las noticias eran el género predominante y que apenas habíamos encontrado reportajes, es lógico que no nos sorprenda que un 33,4% de los escritos analizados fuera muy breve, un 21,2% no superara el cuarto de página y un 22,5% rondara la media página. Por el contrario, tan sólo un 11,5% de las informaciones sobrepasó las tres cuartas partes de una página, un porcentaje muy similar (11,4%) al de noticias que ocuparon toda la página.

A la luz de estos datos podemos intuir que existió una vinculación entre el género y la extensión de las informaciones. En efecto, las variables género y extensión se encontraban asociadas y además la relación que existía entre ambas no se debió al azar, sino que fue estadísticamente significativa¹⁸. Así, podemos afirmar sin entrar en detalle que los anuncios tendieron a ocupar un tamaño pequeño: siete de cada diez no superaron el 5% de extensión. Algo similar ocurrió con las cartas al director que en un 62,5% de los casos fueron, también, muy breves. Un 51,7% de los editoriales ocuparon un cuarto de página, pero un 34,5% no llegó hasta el 5%. Las entrevistas y los reportajes destacaron por ser más amplios: un 40% de las primeras se extendió por toda la página, un 25,5% llenó la mitad y un 21,5% el 75% de la página. Esto se acentuó en los reportajes, pues un 61,8% fueron de página entera, un 15,9% de media página y un 14,5% de 75%. Casi un tercio de los artículos de opinión ocuparon un 50% de la página y casi otro tercio el 25%.

4.2 LAS INFORMACIONES DE RADIO

Pasamos ahora a comentar cómo fue la cobertura que realizó la radio de las informaciones relacionadas con Navarra a lo largo del año 2004.

Los resultados del análisis de contenido nos indican que la Comunidad Foral fue mencionada en 3.737 ocasiones, una cifra bastante inferior a la que veíamos al estudiar la prensa. Este dato, sin embargo, no debe preocuparnos, pues entra dentro de la normalidad y no hace sino confirmar lo que ya obser-

18 Hemos comprobado la significatividad estadística aplicando al cruce entre las dos variables el estadístico chi cuadrado. Esta prueba nos permite afirmar que existió una relación estadísticamente significativa entre el género y la extensión de las informaciones sobre Navarra y que las posibilidades de que esta relación se debiera a la casualidad no superaban el 5%.

19 Frente a las 5.894 informaciones de prensa se encontraron 2.906 de radio.

T. 01 Resultados generales en prensa

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MES	12.668	100
Enero	1.178	9,3
Febrero	1.167	9,2
Marzo	1.413	11,2
Abril	960	7,5
Mayo	872	6,9
Junio	1.241	9,8
Julio	863	6,8
Agosto	870	6,9
Septiembre	894	7,1
Octubre	1.165	9,1
Noviembre	1.126	8,9
Diciembre	919	7,3
PROFUNDIDAD	12.668	100
Simplemente mencionada	2.606	20,6
Como tema secundario	297	2,3
Como entidades similares	1.362	10,8
Como tema principal	1.915	15,1
En titular y como tema principal	6.488	51,2
PORTADA	12.668	100
Sí	110	0,9
Portada de suplemento	253	2
No	12.305	97,1
ELEMENTOS GRÁFICOS	12.668	100
Sí	7.080	55,9
No	5.588	44,1
GÉNERO	12.668	100
Anuncio	17	0,1
Carta al director	88	0,7
Editorial	29	0,2
Entrevista	274	2,2
Noticia	11.159	88,1
Opinión	661	5,2
Reportaje	440	3,5
EXTENSIÓN	12.668	100
5%	4.234	33,4
25%	2.686	21,2
50%	2.846	22,5
75%	1.454	11,5
100%	1.448	11,4

vamos en el informe anterior. Así pues, en 2003 el número de referencias a Navarra en la radio no alcanzó ni la mitad de las menciones registradas en los periódicos¹⁹. En esta ocasión, la diferencia entre los dos medios ha aumentado, pues del Viejo Reyno se escribió tres veces más en los diarios de lo que se habló a través de las ondas. Sin embargo, hemos de tener muy en cuenta que este incremento de la distancia entre la radio y la prensa se ha debido a las

variaciones introducidas en la selección de la muestra de periódicos y no resulta, por lo tanto, demasiado fiable.

Más eficaz que relacionar los datos de prensa y de radio es comparar los resultados de este último medio en 2003 y en 2004. Esto nos permite descubrir que las noticias sobre nuestra región aumentaron en un 22,24% en 2004 con respecto al año anterior. La valoración que hacemos de esta subida es muy positiva, porque la Comunidad Foral estuvo bastante más presente en la radio en 2004 que en 2003. Sin embargo, nos interesa que ese incremento se traduzca en una mejora de la imagen que se transmite de Navarra. Es decir, es bueno que se hable más de nuestra región, pero lo que verdaderamente nos importa es que se hable mejor. Si no se cumple lo segundo, tampoco nos interesa que se cumpla lo primero.

Para la presente investigación se analizaron 15 cadenas de radio. Por término medio, de Navarra se habló diez veces al día. La distribución mensual de las noticias nos permite comprobar que la Comunidad Foral fue noticia, sobre todo, en el segundo semestre del año, pues desde julio hasta diciembre se concentró el 58,4% de las menciones a nuestra región. Además, las diferencias fueron más acusadas en este medio que en la prensa. Así, encontramos meses en los que apenas se habló de nuestra región, como mayo (3,5%), y otros en los que ocurrió todo lo contrario, como noviembre (12,3%).

El interés de la radio por Navarra en noviembre se debió a sucesos relacionados, sobre todo, con aspectos judiciales (15,3%) y, en concreto, con la detención de varios miembros de ETA en la Comunidad Foral, pero también con terrorismo (12,9%). En ocasiones esas detenciones fueron consideradas como una información sobre terrorismo, pero lo que hizo que esta categoría engordara fueron las explosiones de dos artefactos en un refugio militar en Belagua y la colocación de una falsa bomba lapa en los bajos del coche de Juan José Lizarbe. No es de extrañar, por tanto, que el dirigente socialista se situara entre los personajes más nombrados del mes junto al Delegado del Gobierno en Navarra, Vicente Ripa, que fue el encargado de dar a conocer a los medios de comunicación los detalles de las dos acciones de ETA y del golpe asestado a la banda.

Por detrás de estos dos temas encontramos otros como autonomía (8,7%), gobierno (7,4%) o sanidad (7,2%), que explican la elevada presencia de personajes como el Presidente del Gobierno de Navarra, Miguel Sanz, la presidenta de Eusko Alkartasuna, Begoña Errazti, el vicepresidente del Ejecutivo Foral y consejero de Economía y Hacienda, Francisco Iribarren, la consejera de Sanidad, María Kutz o el dirigente de la ilegalizada Batasuna, Pernando Barrena.

Si atendemos a las emisoras de radio, observamos que durante el mes de noviembre del Viejo Reyno se habló, sobre todo, en las dos autonómicas vascas: *Radio Euskadi* (38,3%), que emite en castellano, y *Euskadi Irratia* (28,1%), que lo hace en euskera. Muy por detrás se situaron otras como *Radio Nacional de España 1* (6,8%) o la *Ser* (5,7%). En principio, con los datos que conocemos, deberíamos esperar que las dos cadenas del *Grupo EITB* hubieran dedicado la mayor parte de sus informaciones a asuntos judiciales y a terrorismo. Sin embargo, no ocurrió así. Las noticias que sobre Navarra se escucharon en *Radio Euskadi* tuvieron que ver, por este orden, con autonomía, sanidad, terrorismo, gobierno y aspectos judiciales. En el caso de *Euskadi Irratia* las prioridades temáticas cambiaron ligeramente: gobierno, sucesos, terrorismo, sanidad, autonomía y aspectos judiciales. De nuevo, y como ya pusimos de manifiesto al comentar los datos de prensa, estamos ante un ejemplo más que evidente de selección informativa por parte de los medios de comunicación.

La escasez de noticias en mayo no respondió a ninguna razón especial. Además, los temas de esas informaciones fueron los habituales de cualquier momento del año: partidos políticos (21,4%), empleo y trabajo (12,2%) y gobierno (9,2%). Algo similar podemos decir de los personajes más mencionados: el Presidente Sanz, el portavoz del Gobierno Foral y consejero de Administración Local, Alberto Catalán, y el entonces secretario general del Partido Socialista de Navarra, Juan José Lizarbe. Los tres destacan por la estrecha relación que mantienen habitualmente con los medios de comunicación y es muy frecuente que la radio hable de ellos y se sirva de sus declaraciones. Al igual que en noviembre, *Radio Euskadi* volvió a ser la emisora que más presente tuvo nuestra región (39,7%).

Ya vimos que marzo fue el mes que registró un mayor número de informaciones sobre Navarra en la prensa. En la radio acumuló un 9,1% de las referencias y se situó en el quinto lugar de la lista por detrás de noviembre, agosto, septiembre y febrero. Al igual que sucedía con las publicaciones periódicas, los temas más tratados fueron los aspectos judiciales (22,6%), los partidos políticos (19,9%) y el terrorismo (11,7%). Sin embargo, encontramos algunas diferencias entre las coberturas de ambos medios. En la radio se habló con más insistencia de estos asuntos, es decir, se produjeron proporcionalmente más menciones, sobre todo, en relación con los aspectos judiciales porque, como se recordará, los periódicos prestaron más atención a los partidos políticos. Esto tuvo una clara repercusión en los personajes, ya que las referencias a Ibai Ayensa y a Guillermo Ruiz Polanco destacaron de manera muy notable sobre el resto. Ligados a aspectos judiciales pero, fundamentalmen-

te, por terrorismo aparecieron José Javier Múgica, el concejal de UPN en Leiza asesinado por ETA en 2001, y Ángel Berroeta. La presencia de Múgica se justifica porque, a finales de marzo, el juez Baltasar Garzón procesó a dos presuntos etarras que habían confesado haber matado al concejal. Curiosamente, a la elevada presencia de informaciones sobre partidos políticos le correspondió una relativa escasez en el número de menciones a los principales líderes políticos de la región. La distribución de las informaciones por emisoras resultó ser bastante equilibrada, aunque destacó ligeramente *Radio Nacional de España 5* (18,8%) sobre otras como *RNE I* y *Onda Cero* (16,1% cada una) o *Radio Euskadi* (15,2%).

Después de comentar estos datos y conocida la distribución temporal de las noticias en la prensa, se hacen evidentes los diferentes criterios de noticiabilidad con los que trabajan ambos medios.

Por lo que respecta a la duración de las informaciones en radio, un 65,6% no llegó al minuto y medio, un porcentaje esperado y que no sorprende por dos razones. La primera, porque este dato coincide bastante con el presentado en el informe relativo a 2003, en el que un 66% de las noticias no alcanzó los 90 segundos. Y la segunda, porque la propia naturaleza del medio obliga a la brevedad en las informaciones. Si en la prensa predominaban las noticias cortas, en la radio se hace todavía más apremiante esa necesidad de concisión, pues los boletines horarios tienen, habitualmente, una duración de cinco minutos y en ellos hay que resumir los acontecimientos más importantes del momento. Por lo tanto, no resulta extraño que un 19,1% de las noticias sobre Navarra no llegara a los 30 segundos, que un 23% no sobrepasara el minuto y que un 23,5% no se extendiera durante más de 90 segundos. Del mismo modo, sólo un 1,7% se situó entre los cuatro y los cinco minutos y un 5,1% superó ese tiempo.

Antes de pasar a comentar los datos relativos a los horarios de emisión es preciso realizar una aclaración. Como se recordará, en el informe anterior trabajábamos con tres tramos que definíamos como el momento de máxima audiencia (desde las 21:00 horas hasta la medianoche), la sobremesa o segundo *prime time* (desde las 14:00 hasta las 17:00 horas) y el resto del día. Justificábamos la elección de estos tres bloques porque coincidían con los empleados en el caso de la televisión, lo cual facilitaba las comparaciones entre ambos medios. No obstante, explicábamos que esa distribución no era del todo apropiada para la radio, pues la audiencia de este medio no se organiza de acuerdo a esos tres grupos, algo que sí ocurre con la

televisión. Por lo tanto, esa división obedecía en el caso de la radio a una cuestión práctica y no era del todo fiel a la realidad.

Es por la mañana cuando la radio registra un mayor número de oyentes. Son muchas las personas que utilizan este medio de comunicación a modo de despertador y disfrutan de su compañía durante las primeras horas del día. Por esta razón, hemos decidido incluir otro nuevo tramo horario que comprende las seis horas que transcurren entre las ocho de la mañana y las dos del mediodía.

Expuestos ya los cuatro bloques horarios con los que trabajamos, nos interesa ahora conocer cuándo se habló de Navarra y si en esos momentos había muchas o pocas personas escuchando la radio.

La Comunidad Foral fue mencionada, sobre todo, entre las 8:00 y las 13:59 horas (36,9%). Por el contrario, el porcentaje más bajo de referencias a nuestra región se registró en el tramo que va desde las 21:00 horas hasta la medianoche (12,6%). Es decir, Navarra fue noticia en el momento de máxima audiencia de la radio y su protagonismo descendió en una franja en la que la gente está más pendiente de la televisión. Sin embargo, que el transistor esté encendido no indica que haya siempre alguien escuchándolo. Es probable que las noticias sobre nuestra región llegaran a muchas personas, pero también es muy probable que una parte considerable ni siquiera reparara en ellas. Es decir, puede que la realidad navarra y sus protagonistas sigan siendo unos grandes desconocidos para bastantes de los oyentes de la radio. Además, hemos de tener muy en cuenta que los periodistas radiofónicos trabajan con unos criterios de noticiabilidad en los que lo negativo destaca, una vez más, sobre lo positivo. Sin embargo, en el caso de la radio esa primacía de lo malo no es tan evidente, pues estamos ante un medio que carece de la fuerza de la imagen, lo que evita que una noticia visualmente impactante o espectacular desplace a otra más importante pero carente de elementos gráficos. No obstante, y a pesar de estas matizaciones, la valoración general que hacemos de estos datos, que coinciden bastante con los del año 2003²⁰, es positiva.

20 En 2003, un 23% de las noticias sobre la Comunidad Foral fueron emitidas en el tramo de sobremesa, un 8,2% en el *prime time* nocturno y el 66,8% restante fuera del horario de máxima audiencia.

T. 02 Resultados generales en radio

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MES	3.737	100
Enero	242	6,5
Febrero	354	9,5
Marzo	341	9,1
Abril	181	4,8
Mayo	131	3,5
Junio	310	8,2
Julio	327	8,8
Agosto	389	10,4
Septiembre	373	10
Octubre	327	8,8
Noviembre	459	12,3
Diciembre	303	8,1
DURACIÓN	3.737	100
Hasta 29 segundos	712	19,1
Entre 30 y 59 segundos	858	23
Entre 60 y 89 segundos	877	23,5
Entre 1:30 y 1:59 minutos	583	15,6
Entre 2 y 2:59 minutos	362	9,7
Entre 3 y 3:59 minutos	86	2,3
Entre 4 y 4:59 minutos	63	1,7
Más de 5 minutos	196	5,1
HORARIOS DE EMISIÓN	3.737	100
De 8:00 a 13:59 horas	1.380	36,9
De 14:00 a 17:00 horas	694	18,5
De 21:00 a 23:59 horas	469	12,6
Resto del día	1.194	32

4.3 LAS NOTICIAS DE TELEVISIÓN

Pasamos ahora a describir cómo fue el tratamiento que la televisión otorgó a las informaciones relacionadas con la Comunidad Foral.

El análisis de 17 cadenas nos proporcionó 3.550 noticias en las que se mencionaba Navarra, una cifra ligeramente inferior a la de la radio y muy por debajo de la de la prensa. Si bien las referencias a nuestra región en estos dos últimos medios registraron un aumento en 2004 con respecto a 2003, en el caso de la televisión ocurrió todo lo contrario, pues el interés de ésta por la Comunidad Foral descendió en un 11,8%. De este modo, la radio que en 2003 fue el medio de comunicación que menos presente tuvo a Navarra cedió en 2004 su puesto a la televisión.

Por término medio, todos los días se emitieron nueve informaciones sobre nuestra región, pero ésta alcanzó su mayor cota de protagonismo en julio (15,2%), tal y como también ocurrió en 2003 (16,1%). La explicación nos la dan los Sanfermines, con sus imponentes encierros, con la feria del toro y con ese

ambiente festivo que no descansa en ningún momento de la jornada y en ningún rincón de la ciudad de Pamplona. Todo esto atrajo la atención de las cámaras que, atentas, buscaban captar las imágenes más curiosas, sorprendentes, divertidas o impresionantes, de acuerdo a unos criterios de noticiabilidad en los que, más todavía que en la prensa o en la radio, prima el impacto visual. De hecho, un 67,9% de las noticias sobre nuestra región en julio estuvieron relacionadas con las celebraciones en honor a San Fermín. Este elevado porcentaje se vio favorecido no sólo por la evidente espectacularidad de las fiestas, sino también por la falta de acontecimientos noticiosos importantes en un mes típicamente vacacional. Evidentemente, el resto de los temas quedaron ensombrecidos por éste, como evidencian el 5,2% y el 4,1% de noticias encontradas sobre el gobierno y los partidos políticos de la región.

Era de esperar que los personajes más mencionados del mes estuvieran relacionados de alguna manera con los Sanfermines y así fue. La televisión habló, sobre todo, de Julen Madina y toda España pudo comprobar, después de ver las imágenes de su cogida, por qué le llaman “el calvo de oro”. Mucho menor fue la atención prestada al encargado de dar el pistoletazo de salida a las fiestas, Jorge Mori, que pasó relativamente inadvertido. Por delante de él se situó el arquitecto Fernando Redón, quien el 1 de julio recibió el Premio Príncipe de Viana de la Cultura de manos de Don Felipe de Borbón, que acudió a nuestra tierra acompañado por su esposa Doña Letizia Ortiz. Finalmente, la televisión también se interesó por Carlos Chivite y Juan José Lizarbe, protagonistas del VIII Congreso Regional del PSN.

De todas las noticias sobre la Comunidad Foral en este mes, un 19,3% fueron emitidas por *La Primera*, que aventajó ligeramente a las dos autonómicas vascas, *ETB 2* (18,2%), que emite en castellano, y *ETB 1* (17,4%), cuya programación es íntegramente en euskera. Proporcionalmente, la cadena pública de ámbito nacional fue la que más presente tuvo las fiestas de San Fermín, ya que las dos cadenas del *Grupo EITB* se interesaron más por los acontecimientos relacionados con los partidos políticos. Esta vez es la televisión la que nos muestra, de manera más que evidente, cómo los medios seleccionan aquello que desean contar a su audiencia.

El menor número de menciones a Navarra en televisión se registró en diciembre (5,1%). Informativamente hablando, este mes fue bastante tranquilo en nuestra región y ya vimos que tampoco destacó ni en la prensa ni en la radio. La Comunidad Foral fue noticia, fundamentalmente, por temas relacionados con gobierno (12,6%) y con desastres naturales y meteorología (12,1%). Como se puede observar, ninguno de estos dos asuntos reviste una especial impor-

tancia. De gobierno se habla prácticamente todos los días del año y el mal tiempo y sus consecuencias son algo habitual en esas fechas, aunque se convierten en noticia debido a la espectacularidad de las imágenes que provocan y que tanto interesan en el medio audiovisual. No obstante, es justo señalar la especial crudeza del invierno de 2004 y las intensas nevadas caídas después del día de Navidad que tantos problemas causaron en las carreteras navarras.

El elevado porcentaje de informaciones dedicadas a gobierno provocó que el personaje más mencionado del mes fuera el Presidente del Ejecutivo Foral. Sin embargo, la televisión otorgó a Miguel Sanz el mismo protagonismo que a la hasta entonces anónima Karmele Solaguren, madre del presunto etarra Ekain Gerra, fallecida en accidente de tráfico cuando iba a visitar a su hijo a la cárcel de Alcalá-Meco. Esta mujer acaparó prácticamente todas las noticias sobre actos sociales, pues los colectivos de apoyo a los presos, acompañados por dirigentes de la izquierda *abertzale* como Fernando Barrena, salieron a la calle para condenar su muerte, ocasionada, en su opinión, por la política penitenciaria de dispersión llevada a cabo por el Gobierno. No obstante, a pesar de ser uno de los dos personajes más mencionados del mes, Karmele Solaguren únicamente apareció en las dos cadenas autonómicas vascas. Un dato que no necesita, ni siquiera, comentario.

Fueron precisamente *ETB 1* y *ETB 2*, las que más informaron sobre lo que sucedió en Navarra en diciembre. Juntas acumularon más de la mitad (61%) de las referencias a la Comunidad Foral, aventajando, de manera notable, a otras cadenas como *La Primera* (12%) o *Antena 3* (7,7%).

Para terminar con este comentario acerca de la distribución temporal de las noticias vamos a prestar atención a marzo, el mes con más referencias a Navarra en prensa y que en el caso de la televisión se situó en un destacado segundo lugar. Las elecciones generales provocaron un elevado número de informaciones sobre partidos políticos (33,5%) lo que explica que, de todos los candidatos, la más mencionada fuera Uxue Barkos, la cabeza de lista de Nafarroa Bai que consiguió un escaño en el Congreso de los Diputados. También se habló bastante de desastres naturales y meteorología (12,1%), de noticias sobre aspectos judiciales (8,8%), protagonizadas en su mayoría por Ibai Ayensa, y de actos sociales (8,3%). Al igual que en la prensa, Ángel Berroeta fue el personaje más mencionado por encima, incluso, de los políticos. Sin embargo, en esta ocasión no fue noticia por terrorismo sino por actos sociales, pues más de tres cuartas partes de sus apariciones se debieron a este asunto. Una vez más nos sirve como ejemplo de la selección informativa llevada a cabo por los medios de difusión que un 78,2% de las referencias a este perso-

naje se registraran en las dos cadenas autonómicas vascas que fueron, como ya viene siendo habitual, las que más informaron sobre Navarra (56,2%).

Hemos podido comprobar a través de estas páginas cómo los tres tipos de medios analizados desarrollan una selección informativa en función de sus propios intereses. Tenemos varios ejemplos de prensa, de radio y de televisión que dan fe de ello, pero consideramos que se puede ir todavía más lejos. Es decir, creemos, a la luz de los casos estudiados hasta el momento, que existe un comportamiento más o menos uniforme compartido por los medios de comunicación de difusión nacional que difiere, en algunos casos de manera más evidente que en otros, del que muestran los medios de ámbito vasco. Es muy probable que la cercanía actúe como factor diferenciador entre medios pero, de momento, no vamos a profundizar en esta idea, a la que, sin embargo, dedicaremos varias páginas al final de este capítulo.

Asimismo, hemos constatado que los periodistas trabajan con unos criterios de noticiabilidad en los que destaca lo negativo sobre lo positivo y que varían en cada uno de los tres medios de comunicación estudiados en esta investigación. Es la televisión, por su propia naturaleza y por el público al que se dirige, la que más depende de lo impactante o espectacular, por delante de la prensa y, más aún, de la radio. Las diferentes coberturas de los Sanfermines, por poner sólo un ejemplo, resultan paradigmáticas en este sentido.

La duración de las informaciones sobre Navarra en televisión en 2004 apenas varió con respecto a la descrita en el informe anterior. El predominio de las noticias cortas resultó evidente, pues un 59,2% no alcanzó el minuto y medio, un porcentaje prácticamente idéntico al 59,8% de 2003. Este dato se sitúa dentro de la normalidad pues, al igual que en la radio, en el medio audiovisual la forma de contar destaca por tender a la brevedad, algo que se acentúa cuando no se tienen imágenes sobre los acontecimientos que son noticia o éstas tienen una mala calidad. No sorprende, por tanto, que un 10,5% de las informaciones sobre el Viejo Reyno ni siquiera llegara a los 29 segundos o que un 27,7% se situara entre el medio minuto y el minuto. Como era de esperar, sólo un 1,3% de las menciones a la Comunidad Foral se prolongó durante alrededor de cuatro minutos y un 2,3% tuvo una duración superior a los cinco minutos.

Por último, nos interesa conocer en qué momento del día se habló sobre Navarra en la televisión. Hemos mantenido los mismos bloques que utilizamos en el informe anterior, es decir, horario de máxima audiencia entre las 21:00 horas y la medianoche, *prime time* de sobremesa entre las 14:00 y las 17:00 horas, y resto del día. Estos tramos ya no coinciden con los de la radio pues, como se recordará, para este medio cre-

amos una nueva franja que abarca desde las 8:00 hasta las 13:59 horas y que no aporta, sin embargo, información relevante en el caso de la televisión.

El mayor número de menciones a Navarra (41,2%) se registró entre las 14:00 y las 17:00 horas, aunque con escasa ventaja sobre el resto de la jornada (38%). Por el contrario, la presencia de la Comunidad Foral en *prime time* fue más discreta (20,8%). De estos datos se deduce que de nuestra región se habló en los momentos en los que menos personas se encontraban delante de la televisión, lo cual puede ser interpretado de dos maneras diferentes. Por un lado, esa falta de protagonismo en *prime time* impidió a muchas personas acercarse a la realidad de nuestra tierra y conocer lo que aquí sucede. Que Navarra sea noticia cuando las audiencias son bajas tiene como consecuencia que la repercusión de lo que se dice sea menor en la opinión pública. Por otro lado, una elevada de audiencia no siempre se corresponde con un elevado interés. Es decir, y como comentábamos al hablar de la radio, que el televisor esté encendido no implica que haya alguien prestándole atención. Además, sabemos que los criterios de noticiabilidad con los que trabajan los periodistas de este medio acentúan de manera especial lo dramático y lo espectacular, por lo que es muy probable que de gran parte de las informaciones sobre nuestra región se desprendiera una imagen poco favorable. En este sentido, la discreta presencia de la Comunidad Foral que se deriva de los resultados obtenidos, muy similares, por cierto, a los de 2003²¹, resulta beneficiosa.

4.4 ¿POR QUÉ HA SIDO NOTICIA NAVARRA?

Vamos a profundizar a continuación en los temas por los que nuestra región fue noticia en los medios de comunicación. Nuestro interés a la hora de averiguar qué asuntos atrajeron la atención de la prensa, de la radio y de la televisión hacia la Comunidad Foral se justifica por dos razones.

La primera, porque de cada acontecimiento noticioso se desprende una valoración –positiva, negativa o neutra– que contribuye de manera muy notable a la formación de una determinada imagen de Navarra entre el público. Son muchas las personas que sólo conocen el Viejo Reyno por lo que los medios dicen de él, de ahí la importancia de saber a qué temas se asocia, pues es evidente que la imagen que transmiten las informaciones sobre, por ejemplo, terrorismo es muy

21 En 2003 un 40,7% de las noticias sobre Navarra fueron emitidas entre las 14:00 y las 17:00 horas, un 19,7% entre las 21 horas y la medianoche y un 39,6% durante el resto del día.

22 Evitaremos las comparaciones con los datos relativos a 2003 porque la distribución temática ha sufrido ciertas modificaciones, algunas de ellas de considerable entidad, como la desaparición de la categoría tema vasco y la creación de una nueva denominada política.

T. 03 Resultados generales en televisión

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MES	3.550	100
Enero	237	6,7
Febrero	397	11,2
Marzo	397	11,2
Abril	202	5,7
Mayo	254	7,2
Junio	399	11,2
Julio	539	15,2
Agosto	234	6,6
Septiembre	204	5,7
Octubre	214	6
Noviembre	291	8,2
Diciembre	182	5,1
DURACIÓN	3.550	100
Hasta 29 segundos	373	10,5
Entre 30 y 59 segundos	984	27,7
Entre 60 y 89 segundos	744	21
Entre 1:30 y 1:59 minutos	769	21,7
Entre 2 y 2:59 minutos	434	12,2
Entre 3 y 3:59 minutos	116	3,3
Entre 4 y 4:59 minutos	47	1,3
Más de 5 minutos	83	2,3
HORARIOS DE EMISIÓN	3.550	100
De 14:00 a 17:00 horas	1.465	41,2
De 21:00 a 23:59 horas	737	20,8
Resto del día	1.348	38

diferente de la que difunden las crónicas sobre las fiestas en honor a San Fermín.

La segunda razón está íntimamente relacionada con la selección informativa a la que hemos aludido en las páginas precedentes. La comparación entre los temas que fueron noticia en prensa, en radio y en televisión nos permitirá comprobar algo que ya intuíamos: el diferente protagonismo que otorgó cada tipo de medio a los mismos asuntos. Esta manera de presentar los resultados obtenidos del análisis de contenido difiere de la empleada en el informe anterior, en el que nos limitamos a describir las cuestiones más destacadas por cada medio individualmente. Consideramos que la comparación entre prensa, radio y televisión permite un mayor aprovechamiento de los datos, lo cual redundará, inevitablemente, en un enriquecimiento de la investigación²².

En general, la distribución de los temas en cada tipo de medio presentó unas características peculiares, sin embargo, es posible señalar puntos compartidos entre las tres coberturas y, sobre todo, entre las de la radio y la televisión.

Común a los tres medios resultó la preeminencia de las noticias políticas. La radio prestó una mayor atención a esta cuestión (44,5%), por delante de la televisión (36,7%) y de la prensa (30,2%). Asimismo, la economía navarra fue el asunto que más desapercibido pasó en los tres medios: la televisión sólo le dedicó un 9,1% de sus informaciones, un porcentaje similar al de la radio (11,3%), pero notablemente inferior al de la prensa (21%).

Las diferencias entre los medios audiovisuales y el impreso se hicieron más evidentes a la hora de tratar las noticias relacionadas, por un lado, con sociedad y, por otro lado, con ocio, cultura y deportes. Mientras que la televisión y la radio dieron prioridad al primer tema (30,6% frente a 23,6% y 26% frente a 18,2%, respectivamente), la prensa primó el segundo (26,7% frente a 22,1%).

A la luz de estos datos podemos afirmar que la distribución temática resultó más equilibrada en la prensa, pues las diferencias en el tratamiento de unos asuntos y de otros no fueron tan notables como en el caso de la radio o de la televisión. Esto se debe a la naturaleza de cada medio. Las secciones tanto de los informativos como de los programas de entretenimiento en radio y en televisión destacan por ser mucho más flexibles que las de los diarios. Resulta extraño encontrar un periódico sin unas páginas dedicadas, por ejemplo, a economía, pero no nos sorprende que un boletín informativo en radio carezca de noticias sobre esta cuestión.

Por lo que respecta a lo que nosotros hemos denominado subtemas, es decir, los asuntos más específicos dentro de las categorías generales de política, sociedad, ocio, cultura y deportes y economía, la tendencia resultó muy similar a la ya descrita. En prensa no se detectaron grandes diferencias en la cobertura de esas cuestiones más concretas, algo que sí ocurrió en radio y en televisión.

Las informaciones relativas a partidos políticos y aspectos judiciales se situaron entre las más recurrentes en los tres tipos de medios analizados²³. Las actividades de los grupos políticos en Navarra encabezaron el listado de subtemas tanto en prensa (8,4%) como

en televisión (11%), y se situaron en segundo lugar en radio (9,4%), por detrás de los aspectos judiciales (13,1%). Este asunto fue mencionado en segundo lugar por la prensa (7,7%) y en cuarto por la televisión (9,5%), que dio prioridad a los Sanfermines (10,7%), un acontecimiento que no apareció entre los más mencionados ni en la prensa ni en la radio, y a los sucesos (9,7%), de los que se ocupó la radio en quinto lugar (6%) y que no figuraron entre los preferidos por la prensa. Los criterios de noticiabilidad empleados en el medio audiovisual justifican estos resultados, pues tanto los Sanfermines como los sucesos proporcionan unas imágenes cargadas de espectacularidad y morbo que los periodistas que trabajan en televisión no suelen rechazar.

Empleo y trabajo (6%), que además se situó como el séptimo asunto más recurrente en radio (5,2%), y cifras macroeconómicas (4,2%) ocuparon el tercer y el quinto puesto en prensa, respectivamente. Esta sobresaliente presencia en los medios impresos se explica porque la muestra con la que trabajamos en esta investigación cuenta con las principales publicaciones económicas del país, como *Expansión*, *Cinco Días* o *La Gaceta de los Negocios*. Asimismo, en el caso de la radio, la inclusión de *Intereconomía* justifica la aparición del primero de los temas en una posición destacada²⁴. No obstante, a pesar de su influencia, la muestra no fue la única causante de estos resultados. Los temas económicos resultan bastante complejos y para poder ser bien explicados necesitan del espacio que la prensa, a diferencia de los demás medios, les proporciona. La radio se limita, en demasiadas ocasiones, a dar a la audiencia, por ejemplo, las últimas cifras de paro o inflación, pero no profundiza en las causas que provocan esos datos, algo que también ocurre en el caso de la televisión, que presta todavía menos atención a estos asuntos debido a que en la mayoría de los casos carecen de imágenes.

Sobre el Gobierno Foral también informaron los tres medios analizados. Las elevadas referencias en radio lo situaron como el tercer tema más recurrente (7,7%). Un puesto más ocupó en prensa (4,6%) y en televisión fue desplazado hasta el séptimo lugar (4,9%). A pesar de la estrecha relación entre gobierno y autonomía, este último asunto figuró entre los más mencionados por la prensa (4%), empatado con espectáculos, pero no por los otros dos medios. Éstos se interesaron por los desastres naturales, el cuarto tema más mencionado en radio (6,9%) y el quinto en televisión (9,5%), y terrorismo, que se situó en sexto lugar tanto en radio (6%) como en televisión (5,6%).

De bastantes subtemas apenas se habló en los medios de comunicación²⁵. En algunos de ellos Navarra destaca especialmente y, sin embargo, ni la prensa, ni la radio ni la televisión así lo recogieron. Paradigmático en este sentido resulta el caso de la

23 Al hablar de los temas más recurrentes nos referimos a los siete asuntos que más menciones recibieron en cada uno de los tres tipos de medios.

24 La inclusión de medios especializados en cuestiones económicas fundamentalmente en prensa pero también en radio justifica que el porcentaje de la categoría economía fuera más elevado en esos dos medios que en televisión.

25 Fueron numerosas las subcategorías que no alcanzaron el 1% de las menciones en alguno o en los tres tipos de medios analizados, pero las limitaciones de espacio de este trabajo nos impiden detenernos en cada una de ellas. Tan sólo señalaremos que fútbol, balonmano, defensa, industria del automóvil, otras energías, energía eólica y ganadería no superaron ese porcentaje en ningún medio; medios de comunicación, historia, gastronomía, religión, ciencia y tecnología, otras industrias, comercio y sector financiero no llegaron al 1% ni en radio ni en televisión; Camino de Santiago no lo hizo en prensa, como tampoco turismo y viajes, otros deportes, tradiciones y agricultura e industria agroalimentaria en radio y entretenimiento y ocio y demografía y población en televisión.

energía eólica, en cuyo uso nuestra región es pionera, pero que sólo fue mencionado en un 0,1% de las noticias de televisión, en un 0,2% de las de radio y en un 0,4% de las de prensa. Algo muy parecido se puede decir de la industria del automóvil, pues a pesar de que Navarra cuenta con una planta de la firma Volkswagen y de que ésta es la empresa que más contribuye al Producto Interior Bruto de la región, la televisión sólo le dedicó un 0,1% de sus informaciones, la radio un 0,3% y la prensa un 0,5%. Escasas fueron también referencias al balonmano (0,5% en prensa, 0,7% en televisión y 0,9% en radio) en un año en el que el equipo de Pamplona se convirtió en noticia por varios motivos. El Portland San Antonio se proclamó campeón de la liga Asobal, pero también lamentó las pérdidas de su ex presidente, Fermín Tajadura, y de su portero, Vladimir Rivero. Tampoco del deporte rey se ocuparon apenas los medios de comunicación a pesar de que la capital navarra cuenta con un equipo, Osasuna, en Primera División. La televisión habló de fútbol en un 0,5% de sus informaciones, un porcentaje que subió hasta el 0,6% en la prensa y hasta el 0,7% en la radio.

Como se habrá podido comprobar, al describir los resultados relativos a los subtemas se ha puesto de manifiesto la misma tendencia que ya veíamos en el caso de los temas. Nos referimos a la distribución porcentual de los diferentes asuntos en cada uno de los tres medios analizados. En el caso de la prensa, unos pocos temas coparon los porcentajes más altos y los más bajos, mientras que un considerable número de cuestiones se situaron en el medio. Esto no sucedió en la radio y en la televisión, donde apenas se registraron porcentajes intermedios pues unos reducidos asuntos captaron prácticamente toda la atención y de la inmensa mayoría casi ni se habló.

Así pues, podemos concluir que la prensa permite el tratamiento de más temas, durante más tiempo y de manera más profunda y reflexiva que los otros dos medios que, por el contrario, se centran más en lo inmediato, lo que implica sacrificar el seguimiento de una buena parte de las noticias para centrarse, únicamente, en unos pocos asuntos. Esta forma de tratar la información se acentúa en el caso de la televisión pues, como ya sabemos, debe cumplir el requisito previo de la existencia de imágenes que, además, han de ser lo más impresionantes o curiosas posible. Este hecho convierte al medio audiovisual en el más sensacionalista, pues da preferencia a los sucesos espectaculares, como los Sanfermines o los desastres natura-

les, y tiende a huir de los complejos, a los que la prensa, y la radio en menor medida, dedican más atención, como por ejemplo, las cifras macroeconómicas o empleo y trabajo.

Conocidos los temas por los que Navarra fue noticia, nos interesa ahora averiguar en qué medios aparecieron esas informaciones. En primer lugar, nos centraremos en la prensa para pasar, a continuación, a estudiar los casos de la radio y de la televisión.

Uno de cada cinco artículos sobre la Comunidad Foral fue publicado por el diario *Gara* (21,9%). Este dato se justifica por la ideología del medio, portavoz de la izquierda *abertzale*, que considera que Navarra es una de las siete provincias que conforman Euskal Herria. Por lo tanto, los acontecimientos en nuestra región son vistos por este periódico como algo propio, y no como algo que sucede en la Comunidad vecina. Prácticamente la misma línea de pensamiento es compartida por la segunda cabecera que más presente tuvo a Navarra, *El Diario Vasco* (10,1%), cercano a las posiciones de Eusko Alkartasuna.

Diferente es la concepción que sobre el Viejo Reyno tienen los dos siguientes diarios de la lista, *El País* y *ABC*, que acumularon el 6% y el 5,7% de las referencias a nuestra región, respectivamente.

Por detrás se sitúan tres periódicos de ámbito vasco: *El Correo Español-El Pueblo Vasco* (5,6%), *Deia* (4,1%) y *El Mundo del País Vasco* (2,4%); uno dedicado a la información económica, *Expansión* (2,3%); dos de difusión nacional, *La Razón* y *El Mundo*, que empataron en número de menciones (2,2%) con uno regional, *El Norte de Castilla*; y, finalmente, otro económico, *La Gaceta de los Negocios* (2%).

Como se puede observar, la relación de los diarios que más noticias publicaron sobre Navarra contó con cinco rotativos vascos, cuatro de ámbito nacional, dos económicos y uno regional.

La destacada presencia de las cabeceras editadas en Euskadi, que juntas sumaron el 44,1% de las referencias al Viejo Reyno²⁶, se explica por dos motivos. En primer lugar, por la cercanía, pues a las personas les importan los asuntos que consideran familiares o próximos. La Comunidad Autónoma Vasca es vecina de la Comunidad Foral de Navarra, de ahí el interés de los lectores de aquellos periódicos por lo que acontece en esta región. No vamos a profundizar mucho más en esta idea porque, como ya anunciamos, volveremos sobre ella un poco más adelante. Y en segundo lugar, por la creencia de que Navarra es vasca, una consideración que comparten un buen número de vascos y bastantes navarros y que se pone de manifiesto en la línea editorial de varios medios de comunicación, como ya comentamos al hablar de *Gara*.

La aparición de noticias sobre Navarra en los cuatro diarios de difusión nacional se debe a que sus lec-

26 Además de los diarios vascos ya señalados, también trabajamos con *El Periódico de Álava* que incluimos dentro de otros porque sólo registró un 1,5% de las menciones a Navarra. Si tenemos en cuenta este dato, el porcentaje de informaciones sobre nuestra región publicadas por medios de ámbito vasco ascendió hasta el 45,6%.

T. 04 Temas por los que fue noticia Navarra en prensa, radio y televisión (en porcentaje)

	PRENSA	RADIO	TELEVISIÓN
POLÍTICA	30,2	44,5	36,7
Partidos políticos	8,4	9,4	11
Aspectos judiciales	7,7	13,1	9,5
Gobierno	4,6	7,7	4,9
Autonomía	4	5,1	1,8
Actos sociales	2,8	3,2	3,9
Terrorismo	2,7	6	5,6
OCIO, CULTURA Y DEPORTES	26,7	18,2	23,6
Espectáculos	4	2,9	1,3
Arte y literatura	3,6	1	1
Entretenimiento y ocio	3,3	1,8	0,9
Educación	2,8	1,5	1,3
Sanfermines	2,3	4,9	10,7
Turismo y viajes	2,1	0,6	1,7
Otros deportes	1,6	0,7	1,2
Tradiciones	1,5	0,8	1,2
Medios de comunicación	1,3	0,6	0,3
Historia	1,3	0,4	0,4
Gastronomía	1	0,3	0,5
Camino de Santiago	0,8	1,1	1,9
Fútbol	0,6	0,7	0,5
Balonmano	0,5	0,9	0,7
SOCIEDAD	22,1	26	30,6
Sucesos	3,1	6	9,7
Justicia	2,8	1,8	1
Medio ambiente	2,7	2,1	2,1
Temas sociales	2,5	2,7	2,6
Desastres naturales y meteorología	2,5	6,9	9,5
Sanidad	2,3	2	1,2
Lingüística y euskera	2	1,8	2,6
Demografía y población	1,9	1,3	0,8
Religión	1,1	0,7	0,5
Ciencia y tecnología	1	0,6	0,3
Defensa	0,2	0,1	0,3
ECONOMÍA	21	11,3	9,1
Empleo y trabajo	6	5,2	4,2
Cifras macroeconómicas	4,2	1,5	1,1
Transportes, telecomunicaciones e infraestructuras	3,1	2,2	1
Otras industrias	2,6	0,6	0,2
Agricultura e industria agroalimentaria	1,2	0,4	1,4
Comercio	1,2	0,3	0,1
Sector financiero	1	0,1	0,1
Industria del automóvil	0,5	0,3	0,1
Otras energías	0,5	0,3	0,1
Energía eólica	0,4	0,2	0,1
Ganadería	0,3	0,2	0,7
TOTAL	100	100	100

tores se distribuyen por toda la geografía española y por esa razón estos rotativos incluyen informaciones no sólo de Madrid, donde son editados y donde se concentra la mayoría de los acontecimientos noticiosos, sino de todas las regiones del país.

Sorprenden las referencias a Navarra en un diario regional de Valladolid, pero no las encontradas en los dos periódicos económicos, pues es sabido que la Comunidad Foral es una de las más prósperas de España y presenta habitualmente unos resultados económicos muy positivos, que no escapan a la atención de este tipo de prensa.

T. 05 Publicaciones en las que fue noticia Navarra

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Gara</i>	2.769	21,9
<i>El Diario Vasco</i>	1.280	10,1
<i>El País</i>	765	6
<i>ABC</i>	728	5,7
<i>El Correo Español-El Pueblo Vasco</i>	706	5,6
<i>Deia</i>	521	4,1
<i>El Mundo del País Vasco</i>	306	2,4
<i>Expansión</i>	286	2,3
<i>La Razón</i>	281	2,2
<i>El Mundo</i>	280	2,2
<i>El Norte de Castilla</i>	278	2,2
<i>La Gaceta de los Negocios</i>	252	2
Otras	4.216	33,3
TOTAL	12.668	100

Por lo que respecta a la distribución de las noticias sobre Navarra en las cadenas de radio analizadas para esta investigación, descubrimos que, al igual que en el caso de la prensa, dos emisoras de ámbito vasco coparon los primeros puestos de la lista. *Radio Euskadi* acumuló un destacado 29,1% de menciones a nuestra región y *Euskadi Irratia* un 13,8%. Juntas, las dos estaciones del *Grupo EITB* registraron el 42,9% de las referencias al Viejo Reyno, un porcentaje que debería llevarnos a la reflexión y sobre el que volveremos un poco más adelante.

Inmediatamente por detrás de *Euskadi Irratia* se situó *Radio Nacional de España 1* (13,2%) y a no demasiada distancia *Onda Cero* (11,2%). La emisora del ente público *Radio Televisión Española* dedicada únicamente a noticias, *Radio Nacional de España 5*, se ocupó de Navarra en un 9,5% de las ocasiones. Por su parte, la *Ser* lo hizo en un 8,1%, ligeramente por delante de la *Cope* (5,9%). *Intereconomía*, una cadena especializada en contenidos económicos, cerró la lista con un 3,5% de informaciones sobre la Comunidad Foral.

T. 06 Cadenas de radio en las que ha sido noticia Navarra

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Radio Euskadi</i>	1.084	29,1
<i>Euskadi Irratia</i>	517	13,8
<i>RNE 1</i>	495	13,2
<i>Onda Cero</i>	419	11,2
<i>RNE 5</i>	356	9,5
<i>Ser</i>	300	8,1
<i>Cope</i>	221	5,9
<i>Intereconomía</i>	132	3,5
Otras	213	5,7
TOTAL	3.737	100

La consideración de los programas en los que fueron emitidas las noticias sobre Navarra aportará luz a los datos que acabamos de comentar. Sin embargo, antes de hablar de esos programas, es preciso señalar los criterios con los que trabajamos en este punto de la investigación.

Es conocido que en la programación de las cadenas de radio ocupan un lugar preferente los boletines horarios destinados a informar sobre los sucesos más destacados del momento y que se emiten, como indica su nombre, al comenzar una nueva hora. Asimismo, otro de los puntos fuertes en las parrillas de las diferentes estaciones son los magazines, que suelen dividirse en varios espacios dedicados a las variedades, la tertulia o la información. Con el objetivo de conseguir una mayor claridad en la exposición, decidimos aunar todos los boletines de cada cadena y tratarlos como un único programa. Igualmente, no tuvimos en cuenta los diferentes espacios de los magazines, sino que consideramos todas las partes como si sólo fueran una.

Hechas estas aclaraciones, podemos pasar ya a comentar los resultados obtenidos. En primer lugar, destacó la preeminencia de los informativos sobre los magazines, pues de los diez programas que más hablaron de Navarra, ocho pertenecían al primer tipo y dos al segundo. Esto se explica por las características de los boletines que, en demasiadas ocasiones, repiten una y otra vez las mismas noticias, algo que no ocurre en los programas de variedades.

Sobresalieron, también, los espacios emitidos por las cadenas del *Grupo EITB*, algo esperado, pues ya vimos que estas dos emisoras fueron las que más presente tuvieron al Viejo Reyno. Así, “Boletín” y “Crónica de Euskadi”, de *Radio Euskadi*, y “Goiz Kronica”, “Goizak Gaur” y “Boletín” de *Euskadi Irratia* acumularon el 35,1% de las referencias a nuestra región. Por otra parte, “Todo Noticias” (9,4%), de *RNE 5*, “España a las...” (3,6%), de *RNE 1*, y “Noticias”

(3,4%), de *Onda Cero*, también dedicaron una parte de su tiempo a las informaciones relativas a Navarra.

Finalmente, la presencia de los magazines “Protagonistas” (4,1%) y “Hoy por hoy” (3,6%) entre los programas con más menciones a la Comunidad Foral resultó muy significativa, pues ya hemos visto cómo los informativos acumularon la mayor parte de las referencias a nuestra región. Que de Navarra se hablara en dos de los espacios con más audiencia de la radio, conducidos por grandes profesionales de este medio como Luis del Olmo, entonces en *Onda Cero*, e Iñaki Gabilondo, en aquellas fechas en la *Ser*, cuyas opiniones son seguidas por un elevado número de personas, pudo implicar un gran eco de las informaciones sobre nuestra tierra en la opinión pública.

T. 08 Cadenas de televisión en las que fue noticia Navarra

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>ETB 2</i>	1.001	28,2
<i>ETB 1</i>	899	25,3
<i>La Primera</i>	425	12
<i>Antena 3</i>	273	7,7
<i>Telecinco</i>	267	7,5
<i>Telemadrid</i>	245	6,9
<i>La 2</i>	130	3,7
Otras	310	8,7
TOTAL	3.550	100

T. 07 Programas de radio en los que fue noticia Navarra

	TIPO	CADENA DE RADIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
“Boletín”	Informativo	<i>Radio Euskadi</i>	509	13,6
“Todo Noticias”	Informativo	<i>RNE 5</i>	355	9,4
“Crónica de Euskadi”	Informativo	<i>Radio Euskadi</i>	351	9,3
“Goiz Kronika”	Informativo	<i>Euskadi Irratia</i>	223	5,9
“Protagonistas”	Magacín	<i>Onda Cero</i>	156	4,1
“España a las...”	Informativo	<i>RNE 1</i>	138	3,6
“Hoy por hoy”	Magacín	<i>Ser</i>	135	3,6
“Goizak Gaur”	Informativo	<i>Euskadi Irratia</i>	135	3,6
“Noticias”	Informativo	<i>Onda Cero</i>	129	3,4
“Boletín”	Informativo	<i>Euskadi Irratia</i>	104	2,7
Otros	--	--	1.502	40,8
TOTAL	--	--	3.737	100

La distribución de informaciones sobre Navarra por cadenas de televisión confirma una tendencia apuntada ya por la prensa y por la radio y que, en este caso, se acentúa. Como ya ocurría en los dos medios anteriormente descritos, los canales vascos ocuparon los primeros puestos de la lista de menciones a nuestra región. Las referencias al Viejo Reyno en la cadena que emite en castellano, *ETB 2* (28,2%), se situaron ligeramente por encima de las de la cadena vasco-parlante, *ETB 1* (25,3%), y juntas acumularon más de la mitad de las noticias sobre Navarra emitidas por la televisión a lo largo del año 2004: un 53,5%.

Alejados de esos elevados porcentajes se situaron los de las demás cadenas analizadas para esta investigación. Un 12% de las veces que se habló de Navarra se hizo en *La Primera*, un 7,7% en *Antena 3* y un 7,5% en *Telecinco*. La cadena autonómica madrileña, *Telemadrid*, emitió el 6,9% de las informaciones sobre nuestra región y *La 2*, debido a su peculiar programación, sólo alcanzó el 3,7%.

Antes de comentar qué programas de televisión tuvieron más presente al Viejo Reyno debemos hacer una aclaración. Trabajamos con un criterio similar al empleado en radio, es decir, agrupamos todos los informativos de cada una de las cadenas de manera que cuando, por ejemplo, hablamos del “Telediario” de *La Primera* nos referimos a las ediciones matinal, de sobremesa, nocturna, y de madrugada, además de a las desconexiones territoriales en todas las Comunidades Autónomas menos en Navarra. Esta forma de obrar pretende, como en el medio radiofónico, agilizar la exposición y ganar en claridad.

Hemos de advertir, también, que los noticieros televisivos tienden, como ya vimos con los boletines, a repetir las mismas crónicas varias veces a lo largo de una jornada, lo que justifica una mayor presencia de Navarra en los espacios de tipo informativo.

Las menciones a la Comunidad Foral por programas reprodujeron, casi a la perfección, los porcentajes descritos a la hora de hablar de las cadenas. De este

modo, el “Teleberri” (28,2%) de *ETB 2* acumuló el mayor número de referencias a nuestra región, seguido por “Gaur Egun” (25,3%) de *ETB 1*²⁷. Por detrás se situaron el “Telediario” de *La Primera* (8,7%), las “Noticias” (7,2%) de *Antena 3*, los “Informativos” (6,2%) de *Telecinco* y las “Telenoticias” (4,6%) de *Telemadrid*.

lazos de tipo institucional o administrativo entre las cuatro provincias. Estos medios dedican una parte considerable de su tiempo o espacio a hablar de Navarra, así, por ejemplo, *Gara* tiene una sección dedicada a Euskal Herria en la que se incluyen noticias sobre la Comunidad Foral; *El Diario Vasco* cuenta con una edición para la zona del Bidasoa, muy leída

T. 09 Programas de televisión en los que fue noticia Navarra

	CADENA DE TELEVISIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
“Teleberri”	<i>ETB 2</i>	1.001	28,2
“Gaur Egun”	<i>ETB 1</i>	899	25,3
“Telediario”	<i>La Primera</i>	309	8,7
“Noticias”	<i>Antena 3</i>	256	7,2
“Informativos”	<i>Telecinco</i>	221	6,2
“Telenoticias”	<i>Telemadrid</i>	164	4,6
Otros	--	700	19,8
TOTAL	--	3.550	100

Como se habrá podido observar, existen muchos puntos en común en las coberturas de prensa, radio y televisión, lo que nos permite extraer una valoración conjunta para los tres medios.

En primer lugar, es evidente la presencia de Navarra asociada a lo informativo. En el caso de la prensa y de la radio, merece la pena reseñar, además, que una pequeña pero significativa parte de las informaciones tuvo como objeto la economía de nuestra región y apareció en medios especializados en esta materia.

Sin embargo, resulta más destacable el protagonismo de la Comunidad Foral en los medios de comunicación de ámbito vasco, un hecho que no es ni casual ni, tampoco, inocente. Las cadenas del *Grupo EITB* y los periódicos de marcada tendencia nacionalista como *Gara* o *El Diario Vasco* encabezaron las listas de medios con más referencias al Viejo Reino. La línea editorial de estas empresas considera que Navarra es vasca, de ahí el elevado número de noticias sobre nuestra región. Además, la imagen que se desprende de esas informaciones enfatiza las vinculaciones entre las dos comunidades y tiende a presentarlas como una sola entidad, cuando, en realidad, nunca ha habido

en los pueblos del Norte de Navarra, en la que se hace especial hincapié en los sucesos ocurridos en ese lugar; los programas deportivos de *Radio Euskadi* e *Euskadi Irratia* hablan de Osasuna como de un equipo vasco; en *ETB 1* el mapa del tiempo abarca Vizcaya, Guipúzcoa, Álava y Navarra; y *ETB 2* emite un programa, “Navarra directo”, de lunes a viernes a las 13:30 horas en desconexión para la Comunidad Foral.

La política informativa de estos medios tiene una clara intencionalidad y no sólo en relación a Navarra, sino también al resto del país, pues su interés por diferenciarse y alejarse de todo lo que tenga que ver con lo español les lleva, incluso, a evitar el dominio .es en Internet. Así, el sitio web de *Gara* es www.gara.net, el de *El Diario Vasco*, www.diariovasco.com, y el del *Grupo EITB*, www.eitb.com. Consideramos que este detalle es suficientemente ilustrativo en sí mismo, por lo que no vamos a seguir ahondando en esta idea.

Simplemente, para terminar con esta reflexión, queremos recalcar lo dañino que resulta para la imagen de la Comunidad Foral este protagonismo que los medios vascos otorgaron a nuestra región. Podría pensarse que la prensa, la radio y la televisión vascas sólo son consumidas por los vascos, con lo que el efecto negativo quedaría en parte paliado. Sin embargo, esto no es así. La imagen de una Navarra vasca transmitida a través de los medios de comunicación de esa región sobrepasa los límites geográficos de Euskadi, pues los diarios allí editados se venden en toda España y las señales de radio y de televisión se extienden por buena parte del Norte del país. Consecuencia

²⁷ Estos porcentajes coinciden exactamente con los descritos a la hora de hablar de las cadenas de televisión. Esto se debe a que en el caso de *ETB 1* y *ETB 2* sólo tuvimos en cuenta para nuestra investigación los noticieros, es decir, dejamos al margen el resto de programas porque eran tan elevadas las referencias a Navarra que su consideración provocaba unos datos desproporcionados en estas dos cadenas, que impedirían cualquier tipo de comparación con los resultados del resto de los canales.

inmediata de esto es la falsa creencia, compartida por muchas personas, de que Navarra forma parte de la Comunidad Autónoma Vasca. Puesto que la televisión es el medio con más seguidores, la radio el que goza de una mayor credibilidad y la prensa el más influyente, resulta muy difícil pensar en una escasa repercusión de estas noticias entre el potencial público receptor. Quizá más ventajoso sea considerar que esa imagen deformada de Navarra se reduce cuando las referencias al Viejo Reyno se producen en medios vascoparlantes.

Tras este repaso a los temas por los que Navarra fue noticia y a los medios que así lo reflejaron, llega el momento de prestar atención a los protagonistas de esas informaciones. En primer lugar nos detendremos en la prensa, después en la radio y, finalmente, en la televisión.

En las publicaciones analizadas se encontraron un total de 6.956 menciones a 251 personalidades diferentes. De estos datos se pueden extraer dos conclusiones. En primer lugar, que más de la mitad de las noticias sobre la Comunidad Foral contaron con algún personaje que humanizara la información y la hiciera más cercana a los lectores, lo cual fue posible, en buena medida, por la propia naturaleza de este medio, que permite un acercamiento más profundo a los protagonistas de los escritos y a sus historias. Y, en segundo lugar, que no existió demasiada variedad en cuanto a las personas que fueron objeto de noticia, lo cual se hará todavía más evidente cuando describamos quiénes fueron los más nombrados, pues unos pocos acumularon la mayoría de las referencias.

Entre ese reducido grupo destacó, de manera más que notable, el Presidente del Ejecutivo Foral, Miguel Sanz, del que se escribió en un 14% de las informaciones sobre nuestra región. De este dato se deduce que los textos sobre el Viejo Reyno estuvieron muy ligados a los asuntos de gobierno y a quien lo personifica, algo lógico pues, como se recordará, éste fue el cuarto tema más mencionado por la prensa. El mismo razonamiento se puede aplicar a la mujer que ocupó el segundo puesto de la lista, Yolanda Barcina (3,1%), pues su cargo de alcaldesa de Pamplona la convierte en la personalidad institucionalmente más importante de la capital navarra.

Por detrás, aunque a no demasiada distancia, se situaron el socialista Juan José Lizarbe (2,7%), el delegado del Gobierno en la Comunidad Foral, Vicente Ripa (2,6%), y la diputada de Nafarroa Bai, Uxue Barkos (2,4%). La presencia de estos tres personajes en puestos tan destacados no sorprende, pues

están muy vinculados a las dos cuestiones que más acapalaron la atención de los medios impresos: partidos políticos y aspectos judiciales.

El quinto puesto fue para el escultor Jorge Oteiza (2,4%), el único personaje de la lista relacionado con la cultura²⁸, al que siguieron varios políticos: uno de UPN, Jaime Ignacio del Burgo (2,1%), otro de Aralar, Patxi Zabaleta (2,1%) y un tercero del PSN, Carlos Chivite (2%).

Con menos del 2% pero más del 1% de las menciones en las informaciones sobre Navarra encontramos a quince personajes: el Arzobispo de Pamplona y Obispo de Tudela, Fernando Sebastián (1,9%); destacados dirigentes nacionalistas como Begoña Errazti (1,9%), Fernando Barrena (1,6%) y Arnaldo Otegi (1,8%), cuya presencia sorprende porque ni él es navarro ni su actividad se desarrolla en esta región; miembros del Gobierno Foral de Navarra como el portavoz, Alberto Catalán (1,5%), el consejero de Cultura y Turismo, Juan Ramón Corpas (1,4%), el de Obras Públicas, Transportes y Comunicaciones, Álvaro Miranda (1,1%) y el vicepresidente Francisco Iribarren

T. 10 Personajes de prensa

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Miguel Sanz	979	14
Yolanda Barcina	222	3,1
Juan José Lizarbe	190	2,7
Vicente Ripa	184	2,6
Uxue Barkos	171	2,4
Jorge Oteiza	169	2,4
Jaime Ignacio del Burgo	150	2,1
Patxi Zabaleta	147	2,1
Carlos Chivite	140	2
Fernando Sebastián	134	1,9
Begoña Errazti	133	1,9
Arnaldo Otegi	132	1,8
Ángel Berroeta	116	1,6
Fernando Barrena	114	1,6
Alberto Catalán	110	1,5
Juan Ramón Corpas	98	1,4
Javier Otano	97	1,3
Juan Cruz Alli	87	1,2
Gabriel Urralburu	84	1,2
Ibai Ayensa	81	1,1
Álvaro Miranda	81	1,1
Francisco Iribarren	75	1
Guillermo Ruiz Polanco	75	1
José Javier Múgica	73	1
Otros	3.114	46
TOTAL	6.956	100

²⁸ En la relación completa de nombres sí que se encontraron más personajes del mundo de la cultura, pero ninguno de ellos superó el 1% de las menciones y, por esta razón, fueron incluidos en la tabla dentro de la categoría otros.

(1%); políticos de otras tendencias como el Presidente de Convergencia de Demócratas Navarros, Juan Cruz Alli (1,2%) o los ex presidentes forales acusados de corrupción Javier Otano (1,3%) y Gabriel Urralburu (1,2%), más relacionados con aspectos judiciales que con cualquier otro asunto, igual que Ángel Berroeta (1,6%), Ibai Ayensa (1,1%), Guillermo Ruiz Polanco (1%) y la víctima de ETA José Javier Múgica (1%). Como se puede observar, los personajes relacionados con la actividad política de la región fueron mayoría.

En radio el listado de personajes diferentes se redujo hasta 90, de los cuales se habló en 1.055 ocasiones. Así pues, menos de un tercio de las informaciones sobre la Comunidad Foral contaron con la presencia de alguna personalidad destacada de la vida de la región, lo que evidencia un tratamiento distinto al de los medios impresos. Las características de la radio impiden una presencia de los protagonistas de las informaciones tan destacada como en la prensa, pues en demasiadas ocasiones no hay tiempo para ir más allá de quién hizo o dijo qué y, por esta razón, las noticias no suelen estar tan personalizadas como las de los diarios.

A pesar de las diferencias entre los dos tipos de medios, la lista de los personajes más nombrados en radio presentó muchas similitudes con la de la prensa. Miguel Sanz volvió a ser el personaje más citado (11,5%), por delante, en esta ocasión, del portavoz de su gabinete, Alberto Catalán (6,1%). La presencia de estos dos políticos en los puestos de cabeza no sorprende por varios motivos. El primero, por la importancia en la vida institucional de la Comunidad Foral de ambos personajes. El segundo, porque la palabra es la principal herramienta la radio y tanto Sanz como Catalán destacan por el elevado número de declaraciones que realizan a los medios de comunicación y de las que tanto se sirven los periodistas que trabajan en la radio. El tercer motivo guarda relación con los temas más recurrentes del medio radiofónico, pues gobierno fue el tercero más mencionado.

Como se recordará, la materia de la que más se habló fue aspectos judiciales, lo que justifica las referencias a Javier Otano (5,5%), Guillermo Ruiz Polanco (2,7%), Ibai Ayensa (2,3%), José Javier Múgica (2,2%) y Gabriel Urralburu (2,2%). La aparición de Juan José Lizarbe (6%), Carlos Chivite (5,3%), Patxi Zabaleta (4%), Begoña Errazti (2,6%), Uxue Barkos (2,5%), Yolanda Barcina, Pernando Barrena y Jaime Ignacio del Burgo (empatados a 1,9%) se explica porque el segundo asunto al que la radio prestó más atención fueron los partidos políticos. La labor de Vicente Ripa como Delegado del Gobierno en Navarra, a mitad de camino entre estas dos cuestiones, le llevó a protagonizar el 5,4% de las noticias.

T. 11 Personajes de radio

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Miguel Sanz	122	11,5
Alberto Catalán	65	6,1
Juan José Lizarbe	64	6
Javier Otano	59	5,5
Vicente Ripa	58	5,4
Carlos Chivite	56	5,3
Patxi Zabaleta	43	4
Guillermo Ruiz Polanco	29	2,7
Begoña Errazti	28	2,6
Uxue Barkos	27	2,5
Ibai Ayensa	25	2,3
José Javier Múgica	24	2,2
Gabriel Urralburu	24	2,2
Yolanda Barcina	21	1,9
Pernando Barrena	21	1,9
Jaime Ignacio del Burgo	21	1,9
Otros	368	36
TOTAL	1.055	100

La televisión habló 880 veces de 101 personajes diferentes, es decir, sólo una de cada cuatro noticias sobre la Comunidad Foral contó con la presencia de alguna personalidad destacada, un dato inferior al que veíamos al describir los resultados de la radio y, sobre todo, de la prensa. Esto se debe a que en este medio lo que verdaderamente importa son las imágenes, en las que unas veces no figuran personas y otras lo hacen de forma anónima. Así, por ejemplo, en una crónica sobre desastres naturales es posible que no aparezca nadie y que sólo veamos planos de los efectos de un temporal, o tal vez el cámara nos muestre a mucha gente limpiando sus casas inundadas, o quizá el reportero encargado de cubrir esa noticia ceda el micrófono a un ciudadano, del que no se dice su nombre y que, por lo tanto, nosotros no podemos identificar, para que opine sobre los efectos de la intensa lluvia en las huertas navarras.

Estas limitaciones del medio audiovisual, sin embargo, no ocasionaron una especial distribución de los personajes protagonistas de las informaciones sobre el Viejo Reyno, que coincidió, en buena medida, con las ya comentadas en el caso de la prensa y de la radio. Miguel Sanz resultó ser, nuevamente, el hombre más citado (15,1%). El interés que la televisión mostró por los partidos políticos tuvo como consecuencia una destacada presencia de personajes como Uxue Barkos (6,3%), la consejera de Salud, María Kutz (4,2%), que se colocó por primera vez entre los nombres más repetidos, Yolanda Barcina (3,5%), Pernando Barrena (3,2%), Patxi Zabaleta (2,8%),

Juan José Lizabe y Carlos Chivite (2,6% cada uno). Del mismo modo, el elevado número de referencias a aspectos judiciales justifica que se hablara de Vicente Ripa (5%), de Ángel Berroeta (2,9%), de Javier Otano (2,5%) y de José Javier Múgica (2,2%). Finalmente, el 4,3% de menciones a Julen Madina, el hombre al que las cinco cornadas de “Trigueño” sacaron del anonimato, se explica por la atención prestada por este medio de comunicación a los Sanfermines. Tanto se habló de este mozo que, a pesar de que sólo fue noticia durante unos pocos días de julio, desplazó de los puestos elevados de la lista a personalidades que estuvieron en la primera línea informativa todo el año.

T. 12 Personajes de televisión

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Miguel Sanz	133	15,1
Uxue Barkos	56	6,3
Vicente Ripa	44	5
Julen Madina	38	4,3
María Kutz	37	4,2
Yolanda Barcina	31	3,5
Pernando Barrena	29	3,2
Ángel Berroeta	26	2,9
Patxi Zabaleta	25	2,8
Juan José Lizarbe	23	2,6
Carlos Chivite	23	2,6
Javier Otano	22	2,5
José Javier Múgica	20	2,2
Otros	373	42,8
TOTAL	880	100

De este repaso a las personalidades más presentes en las informaciones sobre Navarra a lo largo de 2004 podemos extraer cuatro conclusiones. En primer lugar, destaca la coincidencia de nombres en los tres tipos de medios analizados. En segundo lugar, se observa que la mayoría de los personajes ostentaban algún puesto de responsabilidad, por lo que podemos afirmar que el protagonismo está ligado al cargo. Esto enlaza con la tercera idea que queremos resaltar, el predominio de los hombres y las mujeres de la política, pues en las tres listas apenas había gentes de la cultura, el deporte o la economía, por ejemplo. Finalmente, sorprende el elevado número de personajes vinculados al nacionalismo vasco y a la izquierda

29 Puesto que los temas definidos para esta investigación difieren de los utilizados en el informe anterior, evitaremos realizar cualquier tipo de comparación entre ambos, tanto en prensa, como en radio y en televisión.

abertzale pues, a pesar de su escasa representación en la Comunidad Foral, su presencia fue proporcionalmente superior a la de los políticos de otras tendencias.

Es el momento ahora de analizar la aparición de Navarra tanto en las informaciones de portada en los medios impresos como en las emitidas en el horario de máxima audiencia de radio y de televisión.

4.5 NAVARRA EN PORTADA

Como se recordará, Navarra apenas fue noticia de portada en los periódicos analizados. Tan sólo fue mencionada en un 0,9% de las informaciones publicadas en la primera página, un porcentaje inferior al registrado en 2003 (2,6%). No vamos a volver a exponer aquí las ventajas e inconvenientes de aparecer en la primera plana de una publicación, pues lo que nos interesa es conocer los temas por los que nuestra región figuró en esa página, en qué diarios lo hizo, con qué tratamiento y a qué personajes se prestó atención. En la medida de lo posible, intentaremos comparar los resultados obtenidos con los descritos en el informe anterior.

La distribución temática de las informaciones sobre el Viejo Reyno en portada no coincidió demasiado con la que vimos cuando analizamos todo el periódico²⁹. Por un lado, el predominio de las noticias sobre política se hizo todavía más evidente en la primera plana (40,9%). Por otro lado, esa página registró un descenso de artículos sobre ocio, cultura y deportes (10,9%), que fueron desplazados por los de sociedad (29,1%) y economía (19,1%).

Notables fueron también las diferencias si atendemos a los subtemas que, como era de esperar, resultaron menos variados en esta ocasión. Más de una quinta parte de los escritos sobre nuestra región publicados en portada guardaron relación con aspectos judiciales (22,7%), un 13,6% tuvieron que ver con sucesos y un 7,3% hicieron referencia bien a los Sanfermines, bien a gobierno. De estos cuatro asuntos, tan sólo dos figuraron entre los más recurrentes en general, aspectos judiciales (7,7%) y gobierno (4,6%), pero, proporcionalmente, su presencia en primera plana resultó muy superior.

En esa página tuvieron también un lugar destacado asuntos que, considerado todo el periódico en conjunto, no se encontraron entre los más mencionados. Nos referimos a desastres naturales y meteorología (6,5%), transportes, telecomunicaciones e infraestructuras (5,6%) y otras industrias (3,6%). De otras cuestiones, como autonomía (6,4%) y cifras macroeconómicas (4,5%), se habló tanto en la portada como en el interior del rotativo y, además, prácticamente en la misma medida. Sin embargo, asuntos muy recurrentes en general, como partidos políticos, tan sólo fueron tratados en las crónicas de primera página en un 2,7% de las ocasiones.

La aparición de algunos de los subtemas a los que acabamos de referirnos se justifica por los criterios de noticiabilidad empleados en las redacciones de los medios impresos que, como ya hemos comentado, dan prioridad a lo negativo y a lo morboso, de ahí la presencia de los sucesos, a lo sorprendente y llamativo, algo que abunda en las fiestas en honor a San Fermín, y a lo espectacular y desgraciado, provocado, en demasiadas ocasiones, por los desastres naturales.

T. 13 Temas por los que fue noticia Navarra en portada

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POLÍTICA	45	40,9
Aspectos judiciales	25	22,7
Gobierno	8	7,3
Autonomía	7	6,4
Partidos políticos	3	2,7
Terrorismo	2	1,8
SOCIEDAD	32	29,1
Sucesos	15	13,6
Desastres naturales y meteorología	7	6,5
Temas sociales	3	2,7
Demografía y población	2	1,8
Religión	2	1,8
Justicia	1	0,9
Medio ambiente	1	0,9
Sanidad	1	0,9
ECONOMÍA	21	19,1
Transportes, telecomunicaciones e infraestructuras	6	5,6
Cifras macroeconómicas	5	4,5
Empleo y trabajo	4	3,6
Otras industrias	4	3,6
Comercio	1	0,9
Industria del automóvil	1	0,9
OCIO, CULTURA Y DEPORTES	12	10,9
Sanfermines	8	7,3
Camino de Santiago	2	1,8
Arte y literatura	1	0,9
Otros deportes	1	0,9
TOTAL	110	100

30 De todas las informaciones sobre Navarra, un 0,8% fue publicado por *20 Minutos Madrid* y un 0,4% por *Metro Madrid*, al igual que *Metro Barcelona*. Por su parte, la Comunidad Foral apareció en un 1,2% de las ocasiones en *Diari de Balears*.

31 Como ya hicimos al comentar la distribución temporal en general para los tres medios, en esta ocasión tampoco vamos a comparar los resultados obtenidos con los de 2003 ni en las portadas de prensa, ni en los horarios de máxima audiencia de radio y de televisión, pues cada año tiene sus propias noticias y su particular ritmo informativo.

La distribución según medios de las informaciones de portada sobre la Comunidad Foral llama la atención por dos motivos. En primer lugar, porque la mayoría de los diarios no coincidió con los que más mencionaron a Navarra en general y, en segundo lugar, porque fueron evidentes las diferencias con los periódicos que en 2003 más recurrieron al Viejo Reyno para sus noticias de primera plana.

El Diario Vasco (11,8%), *Gara* (6,4%), *El Correo Español-El Pueblo Vasco* (5,5%) y *El Mundo* (4,5%) fueron las únicas cabeceras que sobresalieron por sus considerables referencias a Navarra tanto en portada como en el conjunto del periódico. En proporción, el rotativo de la izquierda *abertzale* publicó más artículos sobre nuestra región en las páginas interiores que en la primera, al revés de lo que sucedió con la única de las publicaciones de ámbito nacional recién señaladas. Por su parte, los dos periódicos del *Grupo Vocento* presentaron unos porcentajes similares en ambos casos. Además, los cuatro, acompañados del catalán *La Vanguardia*, encabezaron los listados de citas a la Comunidad Foral en portada tanto en 2003 como en 2004.

Sorprende la presencia de los gratuitos *20 Minutos Madrid* (8,2%), *Metro Madrid* (6,4%) y *Metro Barcelona* (4,5%) y del regional *Diari de Balears* (4,5%) entre los medios que más recurrieron al Viejo Reyno para sus informaciones de primera página, pues si nos fijamos en todo el periódico sus alusiones a Navarra resultaron exiguas³⁰. Del mismo modo, la ausencia de nuestra tierra en las portadas de diarios como *El País* o *ABC* que tanto la mencionaron en sus páginas interiores también resulta muy llamativa.

La aparición o no de la Comunidad Foral en portada depende de la selección informativa realizada por cada medio en función de sus propios intereses. En relación con esto nos gustaría señalar que siete de los nueve rotativos que más mencionaron a Navarra en esa página lo hicieron, sobre todo, por aspectos judiciales. A pesar de que éste fue el tema más recurrente en las portadas, ni las de *Gara* ni las de *El Mundo* lo recogieron. Asimismo, el segundo tema que más primeras páginas ocupó, sucesos, estuvo presente en todos los diarios, a excepción *Diari de Balears* y *Gara*. Este último, como vemos, se desmarcó de la tendencia general compartida por sus compañeros.

La distribución temporal de las informaciones³¹ acerca de nuestra región en portada tampoco coincidió demasiado con la general, en parte porque, si bien entonces apenas observábamos diferencias entre unos meses y otros, en esta ocasión las hubo y fueron muy notables. Así, las menciones a Navarra en primera página alcanzaron sus niveles más elevados en los meses de junio (18,2%), febrero (16,4%) y noviembre (13,6%) y los más bajos en mayo (1,8%),

T. 14 **Publicaciones en las que fue noticia Navarra en portada**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>El Diario Vasco</i>	13	11,8
<i>20 Minutos Madrid</i>	9	8,2
<i>Gara</i>	7	6,4
<i>Metro Madrid</i>	7	6,4
<i>El Correo Español-El Pueblo Vasco</i>	6	5,5
<i>El Mundo</i>	5	4,5
<i>Metro Barcelona</i>	5	4,5
<i>Diari de Balears</i>	5	4,5
<i>La Vanguardia</i>	4	3,6
Otras	49	44,6
TOTAL	110	100

abril y marzo (2,7% cada uno). Llama la atención este último dato, relativo a marzo, pues en este mes se publicó el mayor número de artículos sobre la Comunidad Foral y, sin embargo, las referencias en portada resultaron escasas. Esto se explica porque la importancia de esas noticias quedó eclipsada por otros asuntos de mayor trascendencia, como el atentado terrorista en Madrid o las elecciones generales, que desplazaron hasta las páginas interiores las informaciones sobre el Viejo Reyno. De esto se deduce que la presencia en portada no está relacionada exclusivamente con la aparición en el resto del periódico, sino que depende de factores externos de muy variada índole.

A diferencia de lo que llevamos viendo hasta ahora, la profundidad con la que fueron tratadas las informaciones sobre Navarra en portada presentó muchas similitudes no sólo con la que describimos al considerar todas las páginas de la publicación, sino también con la relativa a 2003.

La Comunidad Foral fue protagonista de las noticias de portada en un 71,8% de las ocasiones, un porcentaje ligeramente superior al 66,3% que veíamos al describir la totalidad de los periódicos y muy parecido al 72,1% del año anterior. En concreto, un 14,5% de los escritos de primera página tuvo como tema principal al Viejo Reyno y un 57,3%, además, lo mencionó en el titular. Al mismo nivel que otras regiones de España apareció en un 6,4% de los artículos, desempeñando un papel secundario en un 2,7% y simplemente mencionada en un 19,1%³².

32 Las informaciones en las que Navarra apareció simplemente mencionada trataron, sobre todo, de desastres naturales y meteorología, transportes, telecomunicaciones e infraestructuras, empleo y trabajo, autonomía y Camino de Santiago, unos asuntos que, cuando se convierten en noticia, tienden a afectar a más de una región, de ahí que el Viejo Reyno no figurara como protagonista en esas ocasiones.

Un destacado 68,2% de los artículos sobre Navarra publicados en primera plana incluyó elementos gráficos, un porcentaje que superó notablemente al registrado cuando consideramos todas las páginas del periódico (55,9%) y, también, al presentado en el informe anterior (51,3%). Las fotografías acompañaron a los temas más recurrentes y, además, en el mismo orden: aspectos judiciales, sucesos, gobierno, Sanfermines y desastres naturales y meteorología. La mayoría de estos asuntos no desprendió una imagen demasiado favorable de nuestra región, por lo que la valoración que hacemos de este resultado no es muy positiva.

Por lo que respecta a la extensión, los resultados obtenidos se encontraron dentro de lo esperado. Los escritos sobre Navarra en portada tendieron a ser cortos, como ocurrió en el resto del periódico, pues un 73,7% ni siquiera llegó a ocupar un cuarto de página. Este dato resulta muy normal ya que la primera plana de un diario actúa a modo de resumen de las noticias más destacadas del día, que se desarrollan de manera amplia en el interior, por lo tanto, la brevedad tiene como consecuencia la posibilidad de incluir una mayor cantidad de textos.

Tan sólo encontramos un artículo de opinión relacionado con la Comunidad Foral en las portadas analizadas para esta investigación. El predominio de las noticias resultó, lógicamente, abrumador, pues la finalidad de la primera plana es informar y la opinión está reservada a las páginas interiores.

Antes de señalar quiénes y por qué motivo fueron noticia de primera página en las publicaciones analizadas, es preciso indicar que en esta investigación trabajamos con un nuevo criterio, más uniforme que el empleado en el informe anterior. Decidimos centrarnos únicamente en las personas físicas y dejar a un lado las instituciones. Por esa razón, no aparecerán en las próximas páginas ni la Universidad de Navarra ni la Universidad Pública de Navarra. Consideramos que no era necesario hacer un estudio parcial de ellas y que su presencia obligaba, en cierta medida, a incluir también los centros asociados de la Universidad Nacional de Educación a Distancia en Pamplona y en Tudela, además de otro tipo de instituciones no relacionadas con la enseñanza, lo cual se alejaba de nuestros intereses. Creemos que esta decisión resulta más apropiada a los fines de este trabajo y que, además, redundará en una mejora de la claridad en la exposición.

Pocos personajes figuraron en las portadas de los diarios, tan sólo 18, que fueron mencionados en 46 ocasiones, lo que implica que casi una de cada dos noticias de esa página contó con la presencia de una personalidad destacada relacionada con la Comunidad Foral. Lo más sorprendente del listado de nombres no fue ni su escasez ni la ausencia de muje-

T. 15 Tratamiento otorgado a las noticias sobre Navarra en portada

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MES	110	100
Enero	5	4,5
Febrero	18	16,4
Marzo	3	2,7
Abril	3	2,7
Mayo	2	1,8
Junio	20	18,2
Julio	10	9,1
Agosto	8	7,3
Septiembre	10	9,1
Octubre	10	9,1
Noviembre	15	13,6
Diciembre	6	5,5
PROFUNDIDAD	110	100
Simplemente mencionada	21	19,1
Como tema secundario	3	2,7
Como entidades similares	7	6,4
Como tema principal	16	14,5
En titular y como tema principal	63	57,3
ELEMENTOS GRÁFICOS	110	100
Sí	75	68,2
No	35	31,8
EXTENSIÓN	110	100
5%	41	37,3
25%	40	36,4
50%	26	23,6
75%	3	2,7

res, sino que la mitad de ellos no alcanzó el 1% de las referencias si consideramos todas las páginas del periódico³³.

Como era de esperar, Miguel Sanz fue el personaje más mencionado, pues apareció en un 30,4% de los escritos. Porcentualmente, su presencia en portada resultó bastante superior a la del conjunto del diario. El Presidente del Ejecutivo Foral fue noticia, fundamentalmente, por gobierno y autonomía, dos asuntos íntimamente relacionados con su cargo, aunque también estuvo ligado a aspectos judiciales y sucesos, que, como se recordará, fueron los temas más recurrentes en primera plana.

Precisamente por esos dos motivos apareció en portada el Delegado del Gobierno en Navarra, Vicente Ripa, que empató en número de referencias (8,7%) con el Arzobispo de Pamplona, Fernando

Sebastián, que resultó vinculado a gobierno, Camino de Santiago y religión. A pesar de no encontrarse entre los más recurrentes en las páginas interiores, el prior de la Colegiata de Roncesvalles, Jesús Labiano, el mozo Julen Madina, y el consejero de Presidencia Justicia e Interior, Javier Caballero, acumularon, cada uno, el 6,5% de las referencias en portada. El primero fue noticia, curiosamente, por gobierno, el segundo por Sanfermines y el tercero por sucesos.

Por su parte, Jaime Ignacio del Burgo, Juan Cruz Alli y José Javier Múgica acapararon, de forma individual, el 4,3% de las alusiones. Los tres figuraron en informaciones relacionadas con aspectos judiciales, aunque el presidente de CDN también resultó asociado a asuntos de gobierno.

Con un 2,2% de las referencias cerraron la lista nueve nombres. Tan sólo uno de ellos se halló también entre los más citados no sólo en la portada sino también en las páginas interiores. Nos estamos refiriendo al líder de la ilegalizada Batasuna, Arnaldo Otegi, del que se escribió por partidos políticos. Por este asunto también fue mencionado el eurodiputado de UPN, Javier Pomés. Otro político, el socialista Fernando Puras, fue destacado por cuestiones de autonomía. Por su parte el vicepresidente del Gobierno de Navarra, Francisco Iribarren, y el consejero de Obras Públicas, Transportes y Telecomunicaciones, Álvaro Miranda, aparecieron ligados a transportes, telecomunicaciones e infraestructuras.

La investigación por parte del juez Baltasar Garzón del posible pago del impuesto revolucionario a ETA en el pasado por la empresa Azkoyen provocó que su entonces presidente, Juan Félix Iriondo, y dos de sus consejeros de administración en ese momento, Javier Garde y Juan Odériz, se convirtieran en noticia de portada por aspectos judiciales.

Finalmente, el alpinista Iñaki Ochoa fue mencionado por sus logros en ese deporte.

Si comparamos estos datos con los del informe anterior, observamos cómo en ambos predominaron las personalidades ligadas a la política. Por otro lado, Miguel Sanz, Fernando Sebastián, Juan Cruz Alli y Jaime Ignacio del Burgo figuraron en portada tanto en 2003 como en 2004, aunque en este último año su protagonismo creció ligeramente. Además, el Presidente del Gobierno Foral y el Arzobispo ocuparon las primeras posiciones de la lista en las dos ocasiones. Yolanda Barcina, José Luis Castejón, Patxi Zabaleta, Juan José Lizarbe, Begoña Errazti, Rafael Gurrea, Jorge Oteiza, Alberto Catalán, Félix Taberna, Nuria Iturriagoitia, Rafael Díez, Daniel Morcillo, Joseba Permach, José María Bastero, Juan Huarte, Jesús Laguna y Juan Ramón Corpas, presentes de manera notable en las portadas en 2003, no repitieron al año siguiente. Podemos, por tanto, hablar de renovación en los personajes de primera plana. Estos

33 Nos referimos a Julen Madina (0,5%), Javier Caballero (0,5%), Fernando Puras (0,4%), Juan Félix Iriondo (0,4%), Javier Garde (0,3%), Juan Odériz (0,3%), Jesús Labiano (0,3%), Javier Pomés (0,2%) e Iñaki Ochoa (0,01%).

T. 16 Personajes de prensa en portada y temas por los que fueron noticia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	TEMAS POR LOS QUE FUERON NOTICIA
Miguel Sanz	14	30,4	Gobierno (6) Autonomía (4) Aspectos judiciales (2) Sucesos (2)
Vicente Ripa	4	8,7	Sucesos (3) Aspectos judiciales (1)
Fernando Sebastián	4	8,7	Gobierno (2) Camino de Santiago (1) Religión (1)
Jesús Labiano	3	6,5	Gobierno (3)
Julen Madina	3	6,5	Sanfermines (3)
Javier Caballero	3	6,5	Sucesos (3)
Jaime Ignacio del Burgo	2	4,3	Aspectos judiciales (2)
Juan Cruz Alli	2	4,3	Gobierno (1) Aspectos judiciales (1)
José Javier Múgica	2	4,3	Aspectos judiciales (2)
Javier Garde	1	2,2	Aspectos judiciales (1)
Javier Pomés	1	2,2	Partidos políticos (1)
Francisco Iribarren	1	2,2	Transportes, telecomunicaciones e infraestructuras (1)
Juan Félix Iriondo	1	2,2	Aspectos judiciales (1)
Álvaro Miranda	1	2,2	Transportes, telecomunicaciones e infraestructuras (1)
Iñaki Ochoa	1	2,2	Otros deportes (1)
Arnaldo Otegi	1	2,2	Partidos políticos (1)
Fernando Puras	1	2,2	Autonomía (1)
Juan Odériz	1	2,2	Aspectos judiciales (1)
TOTAL	46	100	--

cambios no deben extrañarnos porque cada año tiene su ritmo informativo y, además, algunas de esas personas se retiraron en 2004 de la vida pública y otras fueron noticia en 2003 por asuntos muy concretos, carentes de actualidad e interés en 2004.

4.6 NAVARRA EN PRIME TIME DE RADIO

Acabamos de describir la cobertura de los escritos sobre Navarra publicados en la página más destacada de un diario, la portada. Es el momento ahora de analizar la imagen de la Comunidad Foral que se desprende de las informaciones emitidas por la radio en su momento de máxima audiencia, es decir, entre las 8 y las 13:59 horas³⁴.

La distribución temática de las 1.380 informaciones sobre el Viejo Reyno en *prime time* se asemejó

bastante a la que presentamos al comentar los resultados de la radio en general. Al igual que entonces, las cuestiones políticas (41,8%) destacaron de manera evidente sobre los asuntos de sociedad (24,6%), ocio, cultura y deportes (21,4%) y economía (12,2%). Por su parte, los cuatro subtemas más recurrentes no sólo presentaron la misma ordenación en ambas ocasiones, sino también unos porcentajes muy similares, ya que en las horas de máxima audiencia se habló de aspectos judiciales en un 10,5% de las noticias, de partidos políticos en un 9,3%, de gobierno en un 9,1% y de desastres naturales y meteorología en un 7,5%³⁵.

Radio Euskadi (34,6%) y *Euskadi Irratia* (14,5%) acumularon prácticamente la mitad de las informaciones sobre Navarra en horario de máxima audiencia. Una cuarta parte de las noticias (24,9%) fue emitida por dos cadenas públicas de ámbito nacional, *RNE 1* (12,5%) y *RNE 5* (12,4%), y el cuarto restante se repartió entre *Onda Cero* (8,2%), la *Ser* (6,3%), la *Cope* (4,1%), *Intereconomía* (3,9%) y otras (3,5%).

Encontramos muchas semejanzas entre estos porcentajes y los que mencionamos al hablar de la radio

34 La inclusión de este nuevo tramo horario en la presente investigación impide realizar comparaciones con los datos del informe relativo a 2003.

35 Las 19 subcategorías que no alcanzaron el 1% de menciones cuando considerábamos todas las informaciones de radio, independientemente del horario en el que fueron emitidas, tampoco superaron esa barrera en *prime time*.

T. 17 Temas por los que fue noticia Navarra en *prime time* de radio

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POLÍTICA	577	41,8
Aspectos judiciales	145	10,5
Partidos políticos	128	9,3
Gobierno	125	9,1
Autonomía	90	6,5
Terrorismo	60	4,3
Actos sociales	29	2,1
SOCIEDAD	340	24,6
Desastres naturales y meteorología	104	7,5
Sucesos	63	4,6
Temas sociales	33	2,4
Sanidad	33	2,4
Medio ambiente	32	2,3
Lingüística y euskera	28	2
Demografía y población	17	1,2
Justicia	15	1,1
Ciencia y tecnología	8	0,6
Religión	5	0,4
Defensa	2	0,1
OCIO, CULTURA Y DEPORTES	296	21,4
Sanfermines	94	6,7
Espectáculos	51	3,7
Entretenimiento y ocio	39	2,8
Educación	23	1,7
Camino de Santiago	17	1,2
Arte y literatura	14	1
Medios de comunicación	13	0,9
Balonmano	10	0,7
Historia	8	0,6
Tradiciones	8	0,6
Turismo y viajes	8	0,6
Otros deportes	5	0,4
Gastronomía	5	0,4
Fútbol	1	0,1
ECONOMÍA	167	12,2
Empleo y trabajo	75	5,5
Cifras macroeconómicas	27	2
Transportes, telecomunicaciones e infraestructuras	20	1,5
Industria del automóvil	7	0,5
Agricultura e industria agroalimentaria	7	0,5
Otras energías	7	0,5
Ganadería	6	0,4
Otras industrias	6	0,4
Comercio	5	0,4
Energía eólica	4	0,3
Sector financiero	3	0,2
TOTAL	1.380	100

sin considerar los diferentes tramos horarios, pero merece la pena destacar que las alusiones a Navarra en las dos cadenas vascas fueron ligeramente superiores en *prime time* (49,1% frente a 42,9%). Es decir, las estaciones del *Grupo EITB* hablaron proporcionalmente más del Viejo Reyno en las horas en las que un mayor número de personas podía escucharlas.

Estos datos ponen de manifiesto, una vez más, el interés de *Radio Euskadi* y *Euskadi Irratia* por nuestra tierra que, sin embargo, no resulta demasiado favorable para Navarra. Debido al marcado sesgo nacionalista de ambas emisoras, la imagen que los oyentes se formen de la Comunidad Foral estará viciada en ese sentido y, por tanto, no se ajustará a la verdadera realidad institucional de la región.

Finalmente, si analizamos cómo informó cada una de las cadenas de los asuntos más recurrentes observamos que las dos autonómicas vascas prestaron más atención que sus competidoras al Ejecutivo Foral. *Radio Euskadi* se interesó de manera notable por los partidos políticos, mientras que *Euskadi Irratia* habló con gran exhaustividad acerca de desastres naturales y meteorología. Ninguna de las dos hizo un especial hincapié en aspectos judiciales, pero aún resultó más sorprendente el escaso eco que tuvieron las fiestas en honor a San Fermín en la cadena castellano hablante, que se convirtió en nulo en el caso de la estación vasco parlante. Una vez más, la selección informativa realizada por cada medio de comunicación en función de su ideología y de sus intereses salta a la vista.

El mayor número de noticias sobre nuestra región en *prime time* se registró en noviembre (14,4%) y

T. 18 Cadenas de radio en las que fue noticia Navarra en *prime time*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Radio Euskadi</i>	477	34,6
<i>Euskadi Irratia</i>	200	14,5
<i>RNE 1</i>	172	12,5
<i>RNE 5</i>	171	12,4
<i>Onda Cero</i>	114	8,2
<i>Ser</i>	87	6,3
<i>Cope</i>	56	4,1
<i>Intereconomía</i>	54	3,9
Otras	49	3,5
TOTAL	1.380	100

éstas estuvieron relacionadas, fundamentalmente, con terrorismo, autonomía, aspectos judiciales, gobierno y sanidad. Mayo apenas tuvo presente a la

Comunidad Foral en horario de máxima audiencia (2,5%) y cuando lo hizo fue por empleo y trabajo y por partidos políticos.

Como se habrá podido observar, estos dos meses también se situaron en primer y último lugar en cuanto a menciones a Navarra cuando consideramos todas las informaciones de radio independientemente del momento en el que fueron emitidas. Los temas, asimismo, coincidieron en ambas ocasiones.

Muchos puntos en común presentaron las dos distribuciones temporales y de las escasas diferencias que encontramos entre ambas destacó que en marzo se produjeron proporcionalmente menos referencias a Navarra en *prime time* que en general, al contrario de lo que sucedió en julio. La explicación de este hecho nos la dan, como otras veces, los criterios de noticiabilidad. Si a los periodistas de prensa les interesa resaltar en portada los asuntos más importantes del día, a los que trabajan en radio les sucede algo parecido con el horario de máxima audiencia, ya que entonces se presentan, se comentan y se repiten los sucesos más destacados de la jornada, con el objetivo de que lleguen a una audiencia lo más amplia posible y, así, alcancen una notoria repercusión en la opinión pública. En marzo, los boletines y los magazines matutinos centraron su atención, sobre todo, en los atentados en Madrid y en las elecciones generales, y por esa razón las informaciones sobre el Viejo Reyno fueron desplazadas a otros momentos del día³⁶. La carencia de noticias excesivamente relevantes en julio, el interés despertado por las fiestas en honor a San Fermín y el hecho de que los encierros se iniciaran a las 8:00 horas, al igual que el horario de máxima audiencia, fueron algunos de los motivos que provocaron esa notable presencia navarra en las mañanas radiofónicas durante ese mes³⁷.

Por lo que respecta a la duración de las informaciones en *prime time*, un 63,1% de las noticias sobre nuestra tierra no sobrepasó los 89 segundos, un 25,7% se situó entre un minuto y medio y casi tres minutos y sólo el 11,2% se extendió durante más de ese tiempo. Estos porcentajes fueron muy similares a los que comentamos al hablar de la radio en general (65,6%, 25,3% y 9,1%), lo que evidencia que la brevedad, tan característica de este medio de comu-

nicación, fue la nota dominante tanto si consideramos las 24 horas de emisión como si nos fijamos únicamente en los momentos de máxima audiencia.

T. 19 Tratamiento otorgado a las noticias sobre Navarra en *prime time* de radio

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MES	1.380	100
Enero	84	6,1
Febrero	119	8,6
Marzo	102	7,4
Abril	44	3,2
Mayo	34	2,5
Junio	79	5,7
Julio	147	10,7
Agosto	156	11,3
Septiembre	158	11,4
Octubre	137	9,9
Noviembre	199	14,4
Diciembre	121	8,8
DURACIÓN	1.380	100
Hasta 29 segundos	268	19,4
Entre 30 y 59 segundos	322	23,3
Entre 60 y 89 segundos	281	20,4
Entre 1:30 y 1:59 minutos	215	15,6
Entre 2 y 2:59 minutos	139	10,1
Entre 3 y 3:59 minutos	35	2,5
Entre 4 y 4:59 minutos	28	2
Más de 5 minutos	92	6,7

Para terminar con la descripción de la cobertura informativa sobre Navarra en *prime time* de radio vamos a centrarnos en los personajes más recurrentes y en los asuntos por los que fueron noticia.

Casi una de cada tres informaciones contó con la presencia de alguna personalidad destacada de la región. A pesar de que encontramos 452 referencias a 71 nombres diferentes, sólo 11 de ellos tuvieron un protagonismo notable, pues ninguno de los 60 restantes alcanzó el 2% de las alusiones³⁸. Las 3 mujeres y los 8 hombres más destacados por la radio en su horario de máxima audiencia figuraron también entre los más mencionados por este medio independientemente del momento de emisión.

Encabezó el listado Miguel Sanz (20,8%), de quien se habló proporcionalmente más en *prime time* que en general (11,5%)³⁹. En el 70% de los casos resultó vinculado a gobierno, partidos políticos y autonomía, tres de los asuntos más mencionados entre las 8:00 y las 13:59 horas e íntimamente rela-

36 Si comparamos las diferentes franjas horarias con las que trabajamos en esta investigación, observamos que entre las 14:00 y las 17:00 horas se registró el mayor número de menciones a nuestra región, por delante del tramo horario que denominamos resto del día, del nocturno y del de *prime time*.

37 Menos se habló de la Comunidad Foral por las noches y menos aún en los otros dos tramos horarios.

38 Por motivos de espacio y porque su consideración no aporta información relevante, evitaremos mencionar en este trabajo los nombres y los asuntos por los que esas 60 personas fueron noticia.

39 El 77% de las menciones a Miguel Sanz en radio se registraron en *prime time* y el 23% restante se repartió entre las otras tres franjas horarias con las que trabajamos en esta investigación.

T. 20 Personajes de radio en *prime time* y temas por los que fueron noticia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	TEMAS POR LOS QUE FUERON NOTICIA	
Miguel Sanz	94	20,8	Gobierno (36) Autonomía (14) Desastres naturales y meteorología (6) Empleo y trabajo (3) Transportes, telecomunicaciones e infraestructuras (2) Actos sociales (2) Industria del automóvil (1) Terrorismo (1)	Partidos políticos (16) Aspectos judiciales (7) Medio ambiente (3) Educación (1) Lingüística y euskera (1) Sucesos (1)
Juan José Lizarbe	29	6,4	Partidos políticos (17) Gobierno (4)	Terrorismo (7) Actos sociales (1)
Carlos Chivite	25	5,6	Partidos políticos (17) Autonomía (3) Desastres naturales y meteorología (1)	Gobierno (3) Aspectos judiciales (1)
Javier Otano	23	5,1	Aspectos judiciales (18) Partidos políticos (1)	Gobierno (3) Actos sociales (1)
Alberto Catalán	22	4,9	Aspectos judiciales (7) Lingüística y euskera (4) Desastres naturales y meteorología (2) Autonomía (1) Empleo y trabajo (1)	Gobierno (5) Terrorismo (1) Medio ambiente (1)
Vicente Ripa	22	4,9	Terrorismo (8) Gobierno (4) Medio ambiente (2)	Aspectos judiciales (4) Justicia (2) Sucesos (2)
Patxi Zabaleta	20	4,4	Gobierno (7) Autonomía (4) Terrorismo (1)	Partidos políticos (7) Ciencia y tecnología (1)
Begoña Errazti	13	2,8	Autonomía (5) Gobierno (2) Lingüística y euskera (1)	Partidos políticos (3) Aspectos judiciales (1) Ciencia y tecnología (1)
Uxue Barkos	11	2,4	Partidos políticos (9)	Gobierno (2)
Guillermo Ruiz Polanco	10	2,2	Aspectos judiciales (10)	
Yolanda Barcina	10	2,2	Sanfermines (4) Gobierno (2)	Terrorismo (2) Turismo y viajes (1)
Otros	173	38,3	Transportes, telecomunicaciones e infraestructuras (1)	
TOTAL	452	100	--	--

cionados con sus cargos de Presidente del Ejecutivo Foral y de UPN.

El socialista Juan José Lizarbe figuró en el 6,4% de las informaciones, sobre todo por partidos políticos, pero también por terrorismo pues, como se recordará, en el mes de noviembre una falsa bomba lapa fue colocada en los bajos de su coche. Su compañero y secretario general del PSN, Carlos Chivite, mereció la atención de la radio en un 5,6% de las ocasiones, fundamentalmente por partidos políticos. El ex Presidente del Gobierno de Navarra, Javier Otano, apareció en un 5,1% de las noticias, asociado, en la mayoría de los casos, a aspectos judiciales.

Alberto Catalán y Vicente Ripa empataron en número de referencias (4,9%). Debido a sus cargos como portavoz y consejero de Administración Local y como delegado del Gobierno en Navarra, respectivamente, tuvieron que hacer frente a un elevado y variado número de asuntos.

Por detrás se situaron tres políticos de ideología nacionalista vasca: Patxi Zabaleta (4,4%), Begoña Errazti (2,8%) y Uxue Barkos (2,4%). Los tres fueron vinculados, principalmente, a partidos políticos y a gobierno, pero el líder de Aralar y la presidenta de Eusko Alkartasuna también aparecieron en un considerable número de noticias relacionados con autonomía.

El último puesto fue compartido por Guillermo Ruiz Polanco, el único personaje de la lista no relacionado con la política, y por Yolanda Barcina (2,2%). El juez, como era de esperar, fue nombrado por aspectos judiciales, y la alcaldesa de Pamplona por asuntos diversos entre los que destacaron las Fiestas en honor a San Fermín. Curiosamente, a pesar de que éste fue el quinto tema más mencionado por la radio en *prime time*, tan sólo una de las 11 personalidades más destacadas apareció ligada a él.

4.7 NAVARRA EN PRIME TIME DE TELEVISIÓN

Llega el turno de describir cómo se informó acerca de Navarra en *prime time* de televisión. Como se recordará, este tramo fue el que registró un menor número de referencias a la Comunidad Foral (20,8%), sin embargo, la elevada audiencia de este medio a esas horas aseguró una gran repercusión en la opinión pública de las noticias sobre nuestra tierra. Puesto que en el informe anterior también trabajamos con esta franja horaria, siempre que sea posible intentaremos comparar los datos relativos a 2004 con los que presentamos entonces.

Los temas políticos (36,4%) fueron los que más atrajeron la atención de la televisión en *prime time*. Por detrás se situaron las informaciones relativas a

sociedad (30,9%) y a ocio, cultura y deportes (23,9%). Escaso fue el interés mostrado hacia las cuestiones económicas (8,8%).

Si atendemos a los subtemas, observamos que Navarra fue noticia en la misma medida por Sanfermines y por partidos políticos (11,4%), aunque también los sucesos (10,4%), los desastres naturales (9,8%), los aspectos judiciales (7,3%) y el terrorismo (6,4%) ocuparon un tiempo considerable. Estos asuntos acumularon el 56,7% de las referencias a la Comunidad Foral en el horario de máxima audiencia, mientras que el 43,3% restante se distribuyó entre 31 materias, de las cuales prácticamente la mitad no alcanzaron el 1% de las referencias. Además, cinco de las subcategorías enmarcadas dentro de economía no registraron ni una sola mención⁴⁰.

Muchos parecidos encontramos entre estos datos y los que describimos al considerar las 24 horas de emisión en televisión. Los cuatro grandes temas presentaron en ambos casos unos porcentajes de aparición prácticamente idénticos y los seis subtemas más recurrentes en general también lo fueron en *prime time*.

ETB 2 (62,5%) destacó, de manera abrumadora, sobre el resto de cadenas en cuanto a menciones a la Comunidad Foral en *prime time*. Muy por detrás se situaron *La Primera* (10,3%), *Antena 3* (6,8%), *La 2*, empatada con *Telecinco* (4,3%), y *Telemadrid* (2,4%). Cerrando el listado nos encontramos con *ETB 1*, que sólo registró el 2,4% de las referencias a Navarra en horario de máxima audiencia.

Estos datos resultan muy llamativos por varios motivos. Por un lado, por el altísimo porcentaje de alusiones a nuestra región registrado en *ETB 2*. Que seis de cada diez informaciones sobre el Viejo Reyno fueran emitidas por la cadena castellano hablante del Grupo *EiTB* en el momento en el que más personas se encontraban frente a la televisión tiene considerables implicaciones para la imagen de Navarra en las que no vamos a volver a insistir. Tan sólo nos limitaremos a recordar que en el caso de las dos cadenas autonómicas vascas, la muestra de noticias con la que trabajamos en esta investigación se extrajo únicamente de los informativos. Por lo tanto, las citas a nuestra tierra habrían sido todavía mayores de haber considerado el resto de los programas que se emitieron entre las 21:00 horas y la medianoche, algunos de los cuales, por ser de producción propia, como los exitosos “La noche de...” o “Vaya Semanita”, tuvieron muy presente a Navarra, a la que consideraron parte integrante del pueblo vasco. Por otro lado, resulta muy curioso que tan sólo un 2,4% de las menciones a nuestra región en *prime time* se produjera en *ETB 1*. La ausencia de la Comunidad Foral en este tramo se explica porque el informativo nocturno de ese canal se emitió a las 20:00 horas y, por tanto, quedó fuera del

40 Nos referimos a energía eólica, comercio, industria del automóvil, otras energías y otras industrias.

horario de máxima audiencia. Las otras dos franjas horarias sí incluyeron informativos, de ahí la elevada

presencia de Navarra en ambas, muy por encima de la encontrada en el resto de las cadenas⁴¹.

El comportamiento de las dos autonómicas vascas también se desmarcó del de los demás canales en cuanto a los temas más recurrentes. *ETB 1* prestó una especial atención a ciertos asuntos que otras cadenas ni siquiera mencionaron como arte y literatura, espectáculos, otros deportes, tradiciones, balonmano y religión. Sin embargo, no hizo ninguna referencia a tres de los temas más destacados por la televisión en *prime time*: partidos políticos, aspectos judiciales y terrorismo. Por su parte, *ETB 2* fue el canal que menos habló de estas dos últimas cuestiones y el que más lo hizo de la primera. Una vez más, estamos ante un claro ejemplo de selección informativa.

Si comparamos los datos de *prime time* con los que presentamos al hablar de la televisión sin tener en cuenta el momento de emisión observamos que se produjeron diferencias en todas las cadenas, aunque una vez más destacó el comportamiento de las dos vascas. Proporcionalmente, solamente *La 2* y *ETB 2* hablaron más de Navarra en horario de máxima audiencia que en general (3,7% y 28,2%, respectivamente), sin embargo, el aumento en el caso de la cadena pública de ámbito nacional quedó ensombrecido por el de la cadena vasca. De entre los canales que mencionaron proporcionalmente menos a la Comunidad Foral en *prime time* que en general, sorprendió el dato de *ETB 1* (25,3%), a pesar de que se justifica, como ya hemos comentado, por la distribución horaria de sus informativos.

Más coincidencias encontramos entre estos datos y los relativos a la misma franja horaria del año anterior. De entre las reducidas diferencias destacaron el aumento de noticias en *ETB 2* y en *Telecinco* y el descenso en *La Primera*. En 2003 esas tres cadenas registraron en *prime time* el 57,8%, el 2,5% y el 15,9% de las referencias al Viejo Reyno.

Julio acumuló el mayor número de menciones a la Comunidad Foral en *prime time* de televisión (15,2%). Como era de esperar, las fiestas en honor a San Fermín acapararon casi toda la atención (70,4%). En segundo lugar, y muy por detrás, se informó acerca de gobierno y de partidos políticos, dos asuntos que registraron, de forma independiente, el 5,2% de las referencias. También en junio (10,9%), marzo (10,3%) y febrero (9,5%) se habló bastante de Navarra, a diferencia de lo que ocurrió en diciembre

T. 21 Temas por los que fue noticia Navarra en *prime time* de televisión

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POLÍTICA	268	36,4
Partidos políticos	84	11,4
Aspectos judiciales	54	7,3
Terrorismo	47	6,4
Actos sociales	40	5,4
Gobierno	28	3,8
Autonomía	15	2,1
SOCIEDAD	228	30,9
Sucesos	76	10,4
Desastres naturales y meteorología	72	9,8
Lingüística y euskera	22	3
Medio ambiente	18	2,4
Temas sociales	12	1,6
Sanidad	7	0,9
Demografía y población	6	0,8
Justicia	5	0,7
Religión	4	0,5
Ciencia y tecnología	3	0,4
Defensa	3	0,4
OCIO, CULTURA Y DEPORTES	176	23,9
Sanfermines	84	11,4
Espectáculos	15	2,1
Otros deportes	13	1,8
Arte y literatura	12	1,6
Tradiciones	9	1,2
Educación	8	1,1
Camino de Santiago	8	1,1
Entretenimiento y ocio	6	0,8
Balonmano	6	0,8
Turismo y viajes	4	0,5
Medios de comunicación	3	0,4
Historia	3	0,4
Gastronomía	3	0,4
Fútbol	2	0,3
ECONOMÍA	65	8,8
Empleo y trabajo	28	3,8
Agricultura e industria agroalimentaria	11	1,5
Cifras macroeconómicas	10	1,4
Transportes, telecomunicaciones e infraestructuras	9	1,2
Ganadería	6	0,8
Sector financiero	1	0,1
TOTAL	737	100

41 Entre las 14:00 y las 17:00 horas, *ETB 1* emitió el 30,8% de las menciones a Navarra, tan sólo por detrás de *ETB 2* (35,4%). Durante el resto de la jornada, *ETB 1* habló de la Comunidad Foral en un 31,9% de las ocasiones, muy por delante del segundo canal que más presente tuvo a nuestra región, *La Primera* (14,8%). No hay que olvidar que la primera edición de "Gaur Egun" se emitió a las 14:00 horas, es decir, dentro del tramo de sobremesa y la segunda edición a las 20:00 horas, incluida en el tramo resto del día.

T. 22 Cadenas de televisión en las que fue noticia Navarra en *prime time*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ETB 2	460	62,5
La Primera	76	10,3
Antena 3	50	6,8
La 2	32	4,3
Telecinco	32	4,3
Telemadrid	18	2,4
ETB 1	18	2,4
Otras	51	7
TOTAL	737	100

(4,7%), un mes en el que nuestra tierra fue noticia, sobre todo, por espectáculos (17,1%) y por actos sociales, autonomía y lingüística y euskera (11,4% cada uno).

Si comparamos estos datos con los relativos a la televisión independientemente del horario de emisión encontramos pocos cambios ya que ambas distribuciones presentaron unos porcentajes y una ordenación muy similares. De entre esos escasos cambios podemos señalar que en julio de Sanfermines y de partidos políticos se habló proporcionalmente un poco más en horario de máxima audiencia que en general (67,9% y 4,1%, respectivamente) y que los temas que encabezaron el listado en *prime time* en diciembre no coincidieron con los que los hicieron al considerar toda la jornada que, como se recordará, fueron gobierno (12,6%) y desastres naturales y meteorología (12,1%). No obstante, estas diferencias no revisten importancia y se justifican por los criterios de noticiabilidad a los que ya hemos hecho referencia en varias ocasiones.

Por lo que respecta a la duración de las informaciones, la brevedad fue la tónica dominante, tal y como comentamos al describir los datos de televisión relativos a las 24 horas del día, pues tan sólo el 14,5% de las noticias sobrepasaron los dos minutos, un porcentaje poco alejado del 19,1% de toda la jornada. En *prime time*, un 10,9% de las noticias no alcanzó los 29 segundos, un 28,9% se situó entre los 30 y los 59 segundos, un 22,1% lo hizo entre los 60 y los 89 segundos y un 23,6% se prolongó más de un minuto y medio pero menos de dos.

En horario de máxima audiencia se produjeron en televisión 225 menciones a 68 personalidades diferentes, es decir, casi un tercio de las noticias contó con algún personaje destacado de la región. Sin embargo, tan sólo 14 nombres, la mayoría relacionados con la política, superaron el 2% de las referencias, por lo que, para evitar extendernos

T. 23 Tratamiento otorgado a las noticias sobre Navarra en *prime time* de televisión

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MES	737	100
Enero	53	7,2
Febrero	70	9,5
Marzo	76	10,3
Abril	49	6,6
Mayo	53	7,2
Junio	80	10,9
Julio	115	15,7
Agosto	63	8,5
Septiembre	43	5,8
Octubre	42	5,7
Noviembre	58	7,9
Diciembre	35	4,7
DURACIÓN	737	100
Hasta 29 segundos	80	10,9
Entre 30 y 59 segundos	213	28,9
Entre 60 y 89 segundos	163	22,1
Entre 1:30 y 1:59 minutos	174	23,6
Entre 2 y 2:59 minutos	75	10,2
Entre 3 y 3:59 minutos	19	2,6
Entre 4 y 4:59 minutos	7	0,9
Más de 5 minutos	6	0,8

demasiado, nos centraremos exclusivamente en ellos.

Los dos primeros puestos del listado de los más citados en *prime time* de televisión coincidieron con los que presentamos al describir los datos de televisión en general. Miguel Sanz ocupó la cabecera (16%) y, como entonces, gobierno, partidos políticos y autonomía fueron los temas en los que más notoria fue su presencia. Por detrás, Uxue Barkos, siempre relacionada con partidos políticos, acumuló el 5,7% de las menciones.

En tercer lugar se situó la alcaldesa de Pamplona, Yolanda Barcina (4%), que fue noticia por diversos motivos, entre los que sobresalieron los Sanfermines. También por variadas razones se habló del delegado del Gobierno en Navarra, Vicente Ripa, que empató en número de menciones (3,5%) con Patxi Zabaleta, vinculado, fundamentalmente, a partidos políticos. Por esa misma cuestión fue destacado Carlos Chivite, mientras que José Javier Múgica, que recibió el mismo número de alusiones que el dirigente socialista (3,1%), resultó asociado a terrorismo, actos sociales y aspectos judiciales.

En un 2,7% de las informaciones figuraron Juan José Lizarbe, Pernando Barrena, Ángel Berroeta, Javier Otano y Julen Madina y en un 2,2% el portavoz del Gobierno Foral y consejero de Administración

Local, Alberto Catalán, y el candidato al Senado por Nafarroa Bai, José Luis Mendoza. Estos dos últimos personajes fueron los únicos que no se encontraron entre los más recurrentes si tenemos en cuenta las 24 horas de emisión en televisión.

Si comparamos estos datos con los que presentamos en el informe anterior, observamos una renova-

ción de nombres, aunque cinco de las personalidades más recurrentes 2003 (Miguel Sanz, Yolanda Barcina, Patxi Zabaleta, Juan José Lizarbe y Alberto Catalán) se situaron también entre los más aludidos un año después. Su presencia en 2004 fue proporcionalmente superior a la registrada un año antes (6,7%, 1,1%, 1,5%, 1,1% y 0,5% respectivamente).

T. 24 Personajes de televisión en *prime time* y temas por los que fueron noticia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	TEMAS POR LOS QUE FUERON NOTICIA	
Miguel Sanz	36	16	Gobierno (9) Autonomía (5) Desastres naturales y meteorología (2) Terrorismo (2) Transportes, telecomunicaciones e infraestructuras (1) Medios de comunicación (1) Camino de Santiago (1) Temas sociales (1)	Partidos políticos (8) Actos sociales (4)
Uxue Barkos	13	5,7	Partidos políticos (13)	
Yolanda Barcina	9	4	Sanfermines (3) Gobierno (2) Transportes, telecomunicaciones e infraestructuras (1) Medios de comunicación (1)	Terrorismo (2)
Vicente Ripa	8	3,5	Aspectos judiciales (2) Desastres naturales y meteorología (1) Sucesos (1) Temas sociales (1)	Terrorismo (2) Actos sociales (1)
Patxi Zabaleta	8	3,5	Partidos políticos (6) Aspectos judiciales (1)	Autonomía (1)
Carlos Chivite	7	3,1	Partidos políticos (6) Autonomía (1)	
José Javier Múgica	7	3,1	Terrorismo (3) Aspectos judiciales (2)	Actos sociales (2)
Juan José Lizarbe	6	2,7	Partidos políticos (4) Terrorismo (2)	
Fernando Barrena	6	2,7	Partidos políticos (5) Actos sociales (1)	
Ángel Berroeta	6	2,7	Actos sociales (4) Terrorismo (2)	
Javier Otano	6	2,7	Aspectos judiciales (5) Actos sociales (1)	
Julen Madina	6	2,7	Sanfermines (6)	
Alberto Catalán	5	2,2	Lingüística y euskera (2) Actos sociales (1)	Aspectos judiciales (1) Gobierno (1)
José Luis Mendoza	5	2,2	Partidos políticos (5)	
Otros	97	43,2	--	
TOTAL	225	100	--	

Tras el análisis del tratamiento otorgado a las informaciones sobre Navarra en portada y en *prime time* de radio y de televisión podemos sacar algunas conclusiones.

En primer lugar, observamos que la radio fue el medio que más habló de la Comunidad Foral en horario de máxima audiencia, por delante del *prime time* de televisión y de la primera página de los periódicos. Este hecho se justifica por la naturaleza de cada medio y no reviste demasiada importancia, pues es lógico que en seis horas de programación radiofónica se mencionara más al Viejo Reyno que en tres horas de televisión o en una única página en el caso de los diarios.

En segundo lugar, llama la atención que las coberturas de la radio y de la televisión en horario de máxima audiencia presentaron muchas similitudes y ambas coincidieron, en buena medida, con las realizadas durante las 24 horas del día. En prensa, sin embargo, las noticias de portada resultaron en muchos aspectos diferentes a las encontradas en las páginas interiores. En este sentido, en primera plana aparecieron destacados temas y personajes que no sobresalieron en exceso si consideramos el periódico en su conjunto. Además, bastantes de las personalidades más recurrentes en portada no se situaron entre las más mencionadas en *prime time* en los otros dos medios. Asimismo, en primera página se trataron menos asuntos pero con más profundidad que en el horario de máxima audiencia de radio y, sobre todo, de televisión.

Finalmente, el estudio de las noticias publicadas en las portadas y emitidas en las franjas horarias con más audiencia corroboró algunas ideas que ya apuntamos unas páginas más atrás, como la vinculación de Navarra a lo informativo y, en gran medida, a los asuntos políticos y la elevada presencia de nuestra tierra en los medios de comunicación vascos, sobre todo en televisión y en radio y, en menor grado, en prensa.

4.8 UN CUADRO DISTORSIONADO

Tras hacer una presentación general de la cobertura informativa, siguiendo las pautas del anterior informe, nos adentramos ahora en la aportación específica de esta edición. Como ya hemos anunciado, se trata de comprobar cómo se reflejan en los medios de fuera de Navarra lo que parece que son las prioridades de actuación informativa de los responsables de imagen de la Comunidad Foral. Como en un apartado previo hemos presentado ya estos puntos, ahora nos centraremos, como parece más adecuado, en los resultados obtenidos.

El esquema expositivo comenzará con la diferenciación entre aquellos aspectos que alcanzaron más eco en 2004 y los que alcanzaron menos, pues tam-

bién las carencias resultan de enorme significación. Por mantener un orden, primero nos ocuparemos del conjunto de la cobertura y luego distinguiremos por medios, pues hay algunas desviaciones peculiares en el caso de la prensa, de la radio y de la televisión. Cerraremos este epígrafe con el análisis de la importancia del factor proximidad geográfica, ya que es posible hallar un comportamiento distinto según la cercanía de quien informa.

Una vez mostrados los datos, deberíamos ser capaces de responder a preguntas del tipo: ¿recogen de igual modo los periódicos y las emisoras de radio y de televisión las peculiaridades navarras que interesan a quienes se ocupan de la imagen de nuestra región?, ¿hay disonancia o consonancia de medios a la hora de cubrir aspectos concretos de la realidad de Navarra?, ¿mejora la imagen de la Comunidad Foral según estén más cercanos o más distantes los medios que informan acerca de ella? o ¿qué tipo de reacción se puede advertir en la cobertura periodística ante lo que son ventajas comparativas de Navarra frente a otras regiones o comunidades autónomas?

Podría ampliarse la lista de cuestiones, pero es mejor centrarnos en los datos y luego reflexionar y discutir acerca de ellos, aunque ya el título de este apartado adelanta la idea de conjunto: realidad distorsionada.

4.8.1 LA SINGULARIDAD DE LA IMAGEN DE NAVARRA Y SU VENTAJA COMPARADA

A la hora de delinear el cuadro de la realidad navarra, cabe fijarse en una pluralidad de aspectos, surgidos cada uno de ellos como consecuencia de una labor de análisis y diferenciación que permita establecer unidades separadas que faciliten el trabajo conceptual. Se trata de concretar qué se ha considerado prioritario a la hora de transmitir una determinada imagen y comprobar su presencia mediática. No repetiremos lo que ya se ha mencionado en los anteriores y en este mismo informe acerca de los efectos que ejercen los contenidos periodísticos sobre la audiencia, pero no podemos dejar de tenerlo muy presente.

Como consecuencia de una primera labor de presentar con una cierta coherencia el conjunto de la información oficial sobre Navarra, se pudo establecer una lista de una treintena de elementos diferenciados. Agrupados según cuatro grandes bloques, son los siguientes:

Aspectos analizados

Régimen político

- Navarra es una Comunidad Foral, peculiar en España.
- Navarra tiene autonomía financiera (Hacienda Foral, convenio económico).

- La mayoría de la sociedad navarra acepta la nacionalidad española.
- Navarra está negativamente afectada por el terrorismo.
- El nacionalismo vasco está presente en la vida política navarra.
- La Administración Pública de Navarra es más eficaz que la media de España.

Economía

- Navarra ha experimentado un notable progreso económico.
- Navarra presenta indicadores económicos más positivos que la media de España.
- Navarra posee una estructura económica equilibrada.
- La economía navarra está claramente orientada al exterior.
- Navarra posee infraestructuras de calidad.
- La fiscalidad especial de Navarra es ventajosa para su desarrollo económico.
- El sector de la energía eólica destaca en el conjunto de la industria.
- El sector terciario es el más importante en el conjunto de la economía de Navarra.
- Navarra destaca en el sector de la investigación biomédica.
- Navarra destaca en el desarrollo de políticas de I+D+I.
- Navarra presenta una implantación de la Sociedad de la Información mayor que la media de España.
- Navarra destaca en la gestión de residuos en comparación con el resto de España.
- El sector de la automoción tiene un gran peso en la economía navarra.

Sociedad

- Navarra presenta un bienestar social mayor que la media de España.
- Navarra posee un sistema educativo equilibrado y adecuado.
- Las universidades navarras fomentan la investigación y la cultura.
- En Navarra existen dos modelos educativos, en castellano y en euskera.
- La sanidad en Navarra tiene una calidad comparable a la de las regiones más avanzadas de Europa.
- Los servicios sanitarios en Navarra están por encima de la media de España.

Cultura

- La cultura vasca está presente en la cultura de Navarra.
- En Navarra existen manifestaciones propias de lo vasco.

- Navarra es referente de conocimiento y de cultura.
- Navarra posee un patrimonio histórico-artístico de relevancia.
- Navarra constituye un hito destacado en el Camino de Santiago.
- Navarra posee una gastronomía de primera calidad.
- Navarra ha mejorado sus infraestructuras turísticas y culturales.
- Los Sanfermines son la manifestación cultural más conocida de Navarra.
- Navarra posee recursos turísticos de calidad.

Los resultados del análisis de contenido nos muestran qué fue lo más repetido en los medios y también qué aspectos no aparecieron en la cobertura periodística del año 2004. Comenzamos con aquellos asuntos que más atrajeron la atención de la prensa, de la radio y de la televisión.

En la tabla 25 se recogen los ocho aspectos de la imagen de Navarra que aparecen reflejados con mayor frecuencia. El número de categorías no fue apriorístico o elegido al azar, es decir no es que se escogieran las ocho primeras por ser esa cifra redonda, sino que es una consecuencia de los resultados del análisis. Entre las que se incluyen allí y las siguientes hay una diferencia apreciable, pues el valor octavo supone más del doble de lo que obtiene la categoría que ocupa el puesto noveno.

No deben sorprendernos los valores reflejados, pues están en consonancia con hallazgos anteriores, si tenemos en cuenta que el año 2004 no fue, desde el punto de vista estrictamente informativo, un año especial. Los temas relacionados con terrorismo y con el nacionalismo vasco son los que más atención acapararon de los medios. Fuera para dar una noticia de algún logro policial en la lucha contra ETA o, en otros casos, para seguir el tortuoso itinerario del “Plan Ibarretxe”, el impacto en la opinión pública española fue evidente y no es extraño que fuera esa pareja de temas los que ocuparan el primer puesto.

Llaman la atención los siguientes datos, pues cuatro de ellos apuntalan los fundamentos para conformar una imagen positiva, además en aspectos bien diversos, y los otros dos refuerzan el sentido de entidad peculiar, uno en el plano político –al mencionar la singularidad de la Comunidad de Navarra como Foral– y otro en el cultural y folclórico, en el que se encuadran los Sanfermines. Se podría afirmar que el relativo sesgo negativo que poseían los dos primeros apartados se compensa con una atención informativa centrada en realidades de las cuales se puede sacar enorme partido, en términos de estrategia comunicacional.

Nos centraremos ahora en los siguientes aspectos más repetidos. No se olvide la diferencia tan notable

T. 25 Temas específicos más presentes en prensa, radio y televisión

	FRECUENCIA
Navarra está negativamente afectada por el terrorismo	1.582
El nacionalismo vasco está presente en la vida política navarra	1.485
Navarra es una Comunidad Foral, peculiar en España	1.035
Navarra goza de excelentes recursos e infraestructuras	1.024
Navarra es referente de conocimiento y de cultura	869
Navarra presenta indicadores económicos más positivos que la media de España	789
La Administración Pública de Navarra es más eficaz que la media de España	782
Los Sanfermines son la manifestación cultural más conocida de Navarra	590

en el número de apariciones que presenta este grupo de categorías con respecto a las más mencionadas. Se puede apreciar cómo seguimos hallando aspectos que mantienen la idea de ventaja comparativa de Navarra respecto a otras regiones, además con una variedad temática que no puede dejar de destacarse: bienestar, actividad industrial, transporte, ciencia... Por otro lado, no dejan de estar presentes temas que conectan con la variedad cultural y la relativa presencia de aspectos específicamente vascos, aunque en comparación con otras tablas el peso de éstos es menor. La realidad del Camino de Santiago puede calificarse de variadas formas, pero cabe encontrar en ella un reforzamiento de aquello que es singular y de lo que no todas las zonas de España pueden enorgullecerse.

El resto de las categorías a las que antes nos hemos referido no tiene apenas presencia periodística, lo cual es muy significativo e interesante, pero para nuestros propósitos no se puede extraer más información de esa carencia y de ahí que no podamos detenernos mucho en este punto y pasemos a detallar cuál es la situación según medios. Seguiremos el cri-

terio de seleccionar únicamente los aspectos que, al menos, aparecen en una proporción superior o igual al conjunto de la correspondiente cobertura informativa.

En el caso de la prensa hallamos una mayor diversidad temática en comparación con la radio y la televisión, ya que, como muestra la tabla 27, llegan a ser ocho los aspectos que superan el 5% que tomaremos como referencia para trazar la raya imaginaria que establezca prioridades.

En primer lugar, llaman la atención las peculiaridades de la cobertura de prensa, pues se da mucha importancia a cuestiones específicas, frente a la temática nacionalista vasca tan presente por lo general. Es lo referente a recursos e infraestructuras lo que se aúpa al primer puesto y puede explicarse no sólo por la normalidad de tantas obras desarrolladas a instancias del Gobierno, sino por el interés que hay por este tema en toda España (por los polémicos recortes presupuestarios realizados por los socialistas al llegar al poder Rodríguez Zapatero, por las negociaciones dentro de la Unión Europea para aprobar los presu-

T. 26 Temas específicos más presentes en segundo lugar en prensa, radio y televisión

	FRECUENCIA
Navarra presenta un bienestar social mayor que la media de España	264
Navarra constituye un hito destacado en el Camino de Santiago	249
El sector de la automoción tiene un gran peso en la economía navarra	247
Navarra posee infraestructuras de calidad	234
En Navarra existen manifestaciones propias de lo vasco	195
Las universidades navarras fomentan la investigación y la cultura	190
Navarra posee una gastronomía de primera calidad	144
En Navarra existen dos modelos educativos, en castellano y en euskera	139
Los servicios sanitarios en Navarra están por encima de la media de España	137
El sector de la energía eólica destaca en el conjunto de la industria	111
Navarra presenta una implantación de la Sociedad de la Información mayor que la media de España	102
La cultura vasca está presente en la cultura de Navarra	97

puestos comunitarios y por otros factores más que están dando gran realce a todo lo relacionado con transportes).

No es mucha la ventaja comparativa, en cuanto al porcentaje, de esa primera categoría con respecto a las dos siguientes, en las que volvemos a toparnos con la consabida problemática del terrorismo y del nacionalismo vasco. Ya hemos apuntado anteriormente que, como algo excepcional, estos dos aspectos no han sido los más seguidos por la prensa y no insistiremos más en ello.

De los otros cinco aspectos podemos tomar nota de que, por encima de la singularidad navarra –denotada tanto por el estatuto específico de la Comunidad Foral como por la existencia de los Sanfermines–, fueron distintas realidades, apreciablemente positivas, las que han merecido el interés periodístico. Son variados los campos temáticos y ofrecen, por eso, interesantes futuros desarrollos.

misma realidad de la que informaron los diarios es de la que se ocuparon la radio y la televisión.

En el caso de la radio se impone la temática relacionada con terrorismo y la cuestión nacionalista vasca, lo cual supone un factor negativo en el caso de Navarra. Si sumamos las informaciones centradas en esas dos problemáticas nos encontramos con que alcanzan casi la mitad del total, con lo que cabe concluir la predisposición de la radio a privilegiar esos contenidos. No debemos dejar de pasar la ocasión para añadir un matiz de interés: la selección informativa es mucho mayor, pues son menos las noticias que componen los boletines y esto acentúa la tendencia general del periodismo impreso a dar cabida a lo anormal y llamativo. A pesar de todo, al comparar los porcentajes con los de la televisión (que también incluye menos piezas informativas que los diarios) se sigue destacando esta peculiaridad de la cobertura radiofónica.

T. 27 Temas específicos más presentes en prensa

	FRECUENCIA
Navarra goza de excelentes recursos e infraestructuras	959
Navarra está negativamente afectada por el terrorismo	923
El nacionalismo vasco está presente en la vida política navarra	921
Navarra es referente de conocimiento y de cultura	733
Navarra presenta indicadores económicos más positivos que la media de España	712
Navarra es una Comunidad Foral, peculiar en España	689
La Administración Pública de Navarra es más eficaz que la media de España	670
Los Sanfermines son la manifestación cultural más conocida de Navarra	429

T. 28 Temas específicos más presentes en radio

	PORCENTAJE
Navarra está negativamente afectada por el terrorismo	24,6
El nacionalismo vasco está presente en la vida política navarra	20,6
Navarra es una Comunidad Foral, peculiar en España	13,4
Navarra presenta un bienestar social mayor que la media de España	5,5
Otros	35,9
TOTAL	100

Al mirar a los medios audiovisuales, llama la atención la diferente cobertura con respecto a la prensa. No tenemos una solución para responder al porqué de ese alejamiento entre unos y otra, y sólo estudios posteriores podrán aportar luz y confirmar si es una tendencia persistente, o si, por el contrario, se trata de algo meramente coyuntural. Pues, efectivamente, la

Los otros dos aspectos que superan el mínimo del 5% se inscriben dentro de los dos grupos, ya presentados anteriormente, de la peculiaridad navarra y de la mejora comparativa. En ambos casos hay menos variedad de atributos, como es evidente.

Por lo que se refiere a la televisión, ya hemos mencionado que había tendencias parecidas a las destacadas en

T. 29 Temas específicos más presentes en televisión

	PORCENTAJE
Navarra está negativamente afectada por el terrorismo	22,4
El nacionalismo vasco está presente en la vida política navarra	19,8
Navarra es una Comunidad Foral, peculiar en España	11,3
Los Sanfermines son la manifestación cultural más conocida de Navarra	7,7
Navarra es referente de conocimiento y de cultura	5,2
Navarra presenta un bienestar social mayor que la media de España	5,2
Otros	28,4
TOTAL	100

el caso de la radio, pero no podemos dejar de señalar las diferencias existentes. La coincidencia de las tres primeras categorías para la cobertura de radio y de televisión no puede ocultar las desemejanzas que hay.

Aumentan, con respecto a la cobertura radiofónica, las categorías que acumulan al menos el 5% del total de unidades, por lo cual se concluye que hay una mayor diversidad temática y un contenido más rico. Ese incremento supone, en la práctica, la entrada de dos nuevos aspectos: uno previsible, por el gancho televisivo de los Sanfermines, y otro más difícil de explicar, como es el de la cultura, pues las informaciones encuadrables en esa sección no suelen tener mucha cabida en la programación televisiva.

Al llegar a este punto, se puede apreciar, tras el comentario individualizado de los datos de cada medio, que hay diferencias entre ellos, si bien dentro de unas líneas comunes. Parece lógico pensar en un relativo tratamiento similar de los temas, pues estos poseen entidad y se adecúan a los denominados intereses generales de una audiencia indiferenciada. La imagen de Navarra ofrecida por un diario cualquiera, en principio, debe dar una relevancia similar a los aspectos más destacados en los boletines informativos radiofónicos o televisivos. Con todo, habrá que profundizar en futuros estudios en las posibles causas que explican el comportamiento distinto.

4.8.2 LA CERCANÍA COMO FACTOR DIFERENCIAL

Para profundizar en la línea de plantear hipótesis de cierto interés práctico, desarrollaremos a continuación la importancia de un factor que *a priori* debería ser determinante: la proximidad geográfica. La hipótesis de partida es que la imagen de la Comunidad Foral ofrecida por los medios de provincias vecinas difiere de la presentada por aquellos que se encuentran más alejados, lo cual significa que no hay un conocimiento personal y una experiencia vivida acerca de la realidad navarra, o al menos es menos profunda que aquella que poseen los colindantes o cercanos.

Con el fin de ganar en claridad para la corroboración, o no, de la hipótesis sólo seleccionaremos los 20 atributos recogidos en las tablas 25 y 26, agrupados en tres categorías que engloban a todos: aspectos referidos a la singularidad navarra (que es una Comunidad Foral, muy conocida por los Sanfermines, en la cual transcurre parte del Camino de Santiago, etc.), cuestiones que guardan relación con lo vasco (tanto temas culturales y políticos, como la lacra del terrorismo etarra) y resultados obtenidos a partir de la comparación con otras regiones (disfrute de mejores infraestructuras, desarrollo más notable de las energías renovables o de unos niveles de bienestar mayor, etc.).

Debemos diferenciar por medios y seguiremos el orden habitual en estas páginas. Al ocuparnos, en primer término, de la prensa diaria hallamos corroborada la hipótesis del tratamiento distinto según el factor cercanía, como muestra la tabla 30. Pero una cuestión es que sea diferente el tratamiento y otra en qué consisten las diferencias. Por un lado, parece lógico que sean los vecinos los que (por ser medios de la Comunidad Autónoma Vasca) traten más de aquellos temas en los cuales Navarra aparece relacionada con lo vasco. No es tan lógico –si bien es cierto que las diferencias porcentuales son muy pequeñas– que la singularidad navarra sea más reconocida por los medios nacionales. Qué duda cabe de que esto está relacionado con los planteamientos políticos del nacionalismo vasco gobernante en el País Vasco, que no está tan interesado en mostrar las diferencias como las semejanzas. Sin duda lo más llamativo es que la mejor situación comparativa sea más destacada por los diarios nacionales y los otros regionales que por los periódicos de provincias limítrofes, pues es una realidad bien palpable, mostrada por las estadísticas, que la situación de Navarra puede considerarse casi privilegiada dentro del conjunto nacional.

En el caso de la radio sólo establecemos dos tipos de emisoras (vascas o no), pues la recogida de información correspondía en su gran mayoría a cadenas

**T. 30 Influencia de la cercanía a la hora de tratar la prensa
los aspectos específicos de la imagen de Navarra (en porcentaje)**

	VECINOS	NACIONALES	RESTO
Singularidad navarra	39	39,2	38,2
Relacionados con lo vasco	29	13	19,3
Mejor situación comparativa	32	47,8	42,5
TOTAL	100	100	100

**T. 31 Influencia de la cercanía a la hora de tratar la radio los
aspectos específicos de la imagen de Navarra (en porcentaje)**

	VASCAS	NACIONALES
Singularidad navarra	44,3	26,4
Relacionados con lo vasco	40,9	45,9
Mejor situación comparativa	14,8	27,7
TOTAL	100	100

de la Comunidad Autónoma Vasca y a las denominadas usualmente nacionales, con lo que el hipotético grupo intermedio no existía en la práctica y los vecinos eran sólo los de una de las autonomías colindantes. También, de acuerdo a la tabla 31, volvían a apreciarse las diferencias, pero el comportamiento de unos medios y otros es bastante distinto al de la prensa, en lo que se refiere al reconocimiento de la singularidad navarra y a relacionarla con lo vasco. Lo llamativo es que persiste la mejor consideración de los diarios nacionales en comparación con los vascos; resulta clara la diferencia y casi llega a ser el doble en el primer caso respecto al otro.

Por último, el medio televisivo vuelve a manifestarse sensible al factor estudiado, como se puede apreciar en la tabla 32. Por acercarnos lo más posible al ideal de tres grupos establecidos para la prensa, en este caso los tres tipos son muy parecidos pero con ligeras diferencias: en vez de medios vecinos y del resto de España agrupamos en vascos y en resto, que son en su

gran mayoría otras televisiones autonómicas públicas. Claramente las televisiones vascas son las que más evidencian la singularidad navarra y las que menos se ocupan de reflejar la mejor situación comparativa de Navarra. Las televisiones nacionales muestran una menor frecuencia de informaciones en las cuales se ve la Comunidad Foral relacionada con la problemática vasca.

Parece, como conclusión de las últimas tablas, que se puede afirmar que el factor cercanía geográfica muestra cómo son diferentes entre sí los medios, tanto impresos como audiovisuales. No hay, en cualquier caso, un patrón común de comportamiento y hallamos resultados que no resulta fácil entender dentro de una visión de conjunto como la que estamos presentando ahora. Poseemos muchos datos que antes ignorábamos pero nos falta un conocimiento más profundo y continuado para poder hacer un uso mejor de ellos.

**T. 32 Influencia de la cercanía a la hora de tratar la televisión
los aspectos específicos de la imagen de Navarra (en porcentaje)**

	VASCAS	NACIONALES	RESTO
Singularidad navarra	36,8	29,8	23,2
Relacionados con lo vasco	47,3	37,6	48,6
Mejor situación comparativa	15,9	32,6	28,2
TOTAL	100	100	100

La amplitud de ámbitos y de cuestiones tratadas en las páginas anteriores hace difícil presentar todas las posibles conclusiones. Siempre podrá parecer que debido a la abundante información acumulada se podía ir más allá en este momento de extraer consecuencias y presentar posibles actuaciones en todo lo referente a la gestión de la imagen de Navarra.

En parte, siguen siendo válidas las sugerencias y comentarios contenidos en el informe sobre la cobertura periodística de 2003. Al haber modificado el código de análisis –por eliminar variables utilizadas entonces y añadir otras nuevas–, no tiene excesivo sentido seguir las pautas utilizadas entonces para estructurar las conclusiones. En esta ocasión el concepto de estereotipo será el que servirá como guía.

1) Era nuestro propósito encontrar o ir perfilando, al menos, el estereotipo que define a Navarra o a sus habitantes. No parece que sea posible con la metodología cuantitativa que hemos empleado dar cabal respuesta a esta pregunta, pues por este camino sólo lograremos definir algunos rasgos o atributos y comprobar si se repiten mucho o poco por parte de los medios de comunicación tomados en consideración. Con los resultados obtenidos podemos ir avanzando en un mejor conocimiento de cómo es percibida desde fuera la realidad navarra, mas resulta un tanto pretencioso afirmar que hemos alcanzado a discernir los aspectos que están más acentuados y estereotipados.

Esto no significa que se niegue la existencia de peculiaridades y signos distintivos, pero éstos quedan reducidos, en la práctica, a lo folclórico (específicamente lo relacionado con los Sanfermines), pues los otros rasgos generales se pueden aplicar a otras regiones y los específicos aparecen claramente amenazados por la identificación inclusiva con lo vasco. Según detectamos en informes anteriores, es ésta una cuestión de no sencillo manejo.

Sería conveniente plantear posibles modelos de referencia adecuados a lo que es la Comunidad Foral y comprobar si es posible distinguir entre unas regiones y otras. Si, por poner un ejemplo, la riqueza de actividades artísticas y el sentido alegre de la vida puede definir a los andaluces, habría que establecer una lista de peculiaridades navarras y contrastarlas con el fin de llegar a definir propiamente y a difundir un estereotipo diferenciado.

Insistimos en que, a través del análisis de contenido que hemos realizado, sólo se pueden atisbar algunos de esos rasgos, que sería cuestión de perfilar mejor en otros estudios para así plantear una acción comunicativa institucional mejor. La utilización de un estereotipo positivo puede resultar, para llevar a cabo tal labor, muy útil y se trata de encontrar el enfoque adecuado, con más capacidad de penetrar en la audiencia en la que se desea influir.

2) La visibilidad actual que presenta lo navarro en los medios de comunicación no parece que sea la más adecuada. Como indicamos al escrutar los temas específicos relevantes, era la temática terrorista y la presencia del nacionalismo vasco lo que más se resaltaba por la prensa, la radio y la televisión en su conjunto. Queda, por tanto, exagerada esa parte de la realidad, que se da de modo innegable en el ámbito de la Comunidad Foral, y que ha de ser objeto de atención prioritaria en la estrategia comunicativa. Debe tenerse bien presente que las noticias relacionadas con esos contextos van a ser destacadas, pues es evidente que éste es un problema serio que afecta a toda España y que los medios, con buen o mal criterio, tenderán a dar más cobertura.

En conexión con la temática vasca y terrorista no hay que dejar pasar por alto cómo son los diarios y las emisoras de radio y de televisión ubicadas en la Comunidad Autónoma Vasca los que aportan más

caudal informativo sobre Navarra. Tanto en términos comparativos como relativos, los medios vascos son los que más atención muestran por lo navarro. Lo peor es que no lo hacen en términos aceptables, pues tienden a minusvalorar lo que los medios nacionales y los de otras zonas destacan positivamente, cuando no lo mencionan. Es decir, la imagen general reflejada es más conveniente que la ofrecida por los vecinos, muy influidos por planteamientos nacionalistas. Todo esto se ve claramente en las tablas 25, 30, 31 y 32 (sobre el análisis de los temas específicos teniendo en cuenta la cercanía geográfica de los medios).

Habría que tratar de neutralizar esta acción negativa y favorecer el conocimiento de los puntos fuertes que ofrece Navarra, para mejorar –de esta forma– el modo de enfrentarse a lo que sucede en los límites de nuestra región.

3) El proceso de elaboración de un estereotipo guarda relación con los aspectos que resultan más destacados en la labor informativa. Como se ha demostrado en la práctica por las investigaciones de *Agenda-Setting*, los atributos que aparecen más reiterados por los medios al ocuparse de un candidato o de una determinada cuestión política son percibidos como más importantes por parte de la audiencia. Por lo tanto, en línea con lo comentado en la conclusión anterior, el cuadro mental acerca de Navarra se compondrá a partir de esos temas que son, al menos los primeros, negativos para la imagen de la Comunidad Foral. Además sólo se logrará llevar a cabo una labor eficaz si se sabe utilizar de modo adecuado las peculiares características de los medios de comunicación.

No se puede olvidar la tendencia en el periodismo a convertir en noticia aquello que es inusual y muchas veces muestra lo peor; en el análisis de cobertura de 2003 se plasmaba en el realce concedido a las riadas y al desbordamiento del Ebro. Ésta es la que podemos denominar “lógica informativa”, por la cual se prima aquello que va contra la buena imagen que ahora nos ocupa. Si se comprueban los datos de la tabla 4 (temas por los que Navarra fue noticia) puede concluirse que esto se cumple en lo referido a 2004: en el apartado de sociedad de lo que más se habla es de sucesos y en política los segundos más tratados son los aspectos judiciales. Si nos centramos en las informaciones de portada, recogidas por temas en la tabla 13, esta tendencia se agudiza mucho más.

Por otra parte, conviene diferenciar entre unos medios y otros a la hora de plantearnos cómo son los procesos de creación de imagen. Al comparar la cobertura que da la prensa con la de los otros dos medios audiovisuales comprobamos cómo hay bastantes similitudes entre radio y televisión. En parte esto se debe a que la selección informativa, en términos de número de noticias que componen el progra-

ma, es notablemente mayor: los diarios aportan muchas más informaciones y, ésta sería una segunda diferencia, presentan los acontecimientos y los temas con más matices y contexto. De ahí la atención preferente que deba prestarse a lo periodístico impreso.

Menos apreciable es algo que con las cifras recogidas en las tablas 4 y 13 salta a la vista de forma llamativa. Lo relacionado con los Sanfermines tiene más atractivo para la televisión y también es algo mayor la atención prestada al Camino de Santiago respecto a los diarios, porque ofrecen posibilidades icónicas mayores. No vamos a repetir lo ya comentado sobre el caso especial de Julen Madina y su mención es simplemente para mostrar a las claras la aserción anterior.

4) Desde otra perspectiva, el conocimiento de las peculiaridades de los lenguajes de cada tipo de medio podría aprovecharse con la finalidad de dar más realce a los contenidos que interesen. Al observar las cifras referidas a temas podemos concluir que la radio y la televisión tienden a dar primacía a los contenidos políticos y a la problemática terrorista. En una buena estrategia informativa se trataría de fijar los puntos concretos de debate en aquel terreno que resulte más favorable para los propios intereses, sabiendo que los medios audiovisuales mostrarán una sensibilidad diferente a los impresos.

Conforme a lo señalado anteriormente, los diarios ofrecen la posibilidad de no focalizar tanto y estar más abiertos a los matices. Es apreciablemente más amplia la cobertura y esto hace factible una utilización más apropiada, un *framing* que sea el más favorable a los objetivos perseguidos.

En las tablas 30, 31 y 32 se bosqueja un mapa en función del factor cercanía geográfica que es todo un reto, pues se trata, por ejemplo, de hacer frente a la orquestación nacionalista vasca, que parece tener más cabida en los medios regionales que en los nacionales. Esto es curioso porque, en principio, son estos últimos los que suelen servir de referencia al resto y en este caso concreto no se cumple. Es decir, para un medio regional es más referencia un diario o una emisora de radio o de televisión de Madrid, que no otra de Bilbao o Guipúzcoa. Se puede aventurar la hipótesis de que es una reacción de seguir la ruta marcada por los medios vascos por presumirse que estos son válidos como fuente para acercarse a los temas de Navarra.

Por terminar con este aspecto referido a los distintos acercamientos es bueno recalca el dato de que es en la cobertura periodística vasca en la que hallamos un reconocimiento más neto de la propia identidad navarra. Cabe suponer que detrás de esto se esconde, de nuevo, el predominio de las tesis nacionalistas, claras partidarias de alejar a Navarra de lo que suponga españolismo y de subrayar lo contrario para mostrar la afinidad con lo vasco. Evidentemente ésta es una

cuestión que podría discutirse y matizar mejor. En todo caso, viene a cuento como un elemento útil para ahondar en todo este campo.

5) No parece que la que podíamos denominar normalidad informativa navarra suscite un especial atractivo periodístico, como se supone que también ocurrirá en otras regiones. A pesar de esto sí que una acción estratégica para suscitar más editoriales y comentarios sería un objetivo perseguible. Los datos de la tabla 1 son elocuentes por lo que se refiere a la entidad casi insignificante de esos contenidos generadores de opinión y capaces de llegar a quienes realizan tareas de mayor responsabilidad, política y empresarial.

De forma positiva, no puede dejar de comentarse la atención, un tanto fuera de lo común, que muestran por los temas navarros dos tipos de periódicos muy diferentes: los económicos y los gratuitos madrileños. Esto se puede apreciar en la tabla 5 y en la 14. Algo cabe intuir, en esa misma línea, en la importancia relativa concedida por la emisora de radio *Intereconomía*. Es posible que la buena situación económica de que disfruta Navarra ayude a atraer más a medios especializados en esa temática.

Resulta menos sencilla la explicación del comportamiento de los gratuitos, lo cual no obsta para seguir la pista a esta posible línea de actuación, pues el auge adquirido por este tipo de publicaciones es un auténtico fenómeno. El hecho de que se multipliquen los proyectos de nuevas iniciativas nacionales financiadas sólo con la publicidad da pistas para plantearse en un plan estratégico qué se puede hacer con ellas.

6) Para finalizar este informe es conveniente volver a mirar al punto de partida y discutir la utilidad del modelo seguido para analizar la cobertura periodística y plantear vías de acción. No cabe duda de que hemos profundizado en el análisis de la cobertura y se puede sacar más partido de los resultados, con el fin de ser capaces de delinear ese estereotipo navarro.

Por lo que se refiere a las ideas que pueden servir como ejes de desarrollo, parece que los conceptos positivos que actualmente más se repiten deben ser los primeros para utilizar. De ahí que sea recomendable actuar en torno a los siguientes seis temas:

- Navarra es una Comunidad Foral, peculiar en España;
- Navarra goza de excelentes recursos e infraestructuras;
- Navarra es referente de conocimiento y de cultura;
- Navarra presenta indicadores económicos más positivos que la media de España;
- La Administración Pública de Navarra es más eficaz que la media de España; y

- Los Sanfermines son la manifestación cultural más conocida de Navarra.

Sería conveniente no perder de vista que la labor comunicativa que ha de llevarse a cabo supone un conocimiento de la realidad informativa actual (para eso volvemos a insistir en la diferencia de actitud entre unos medios y otros en función de la proximidad) y de cuáles son las posibilidades expresivas de los medios audiovisuales y escritos. En todo caso, la acción positiva para promocionar una imagen mejor convendría plantearla con un enfoque que haga que la audiencia sea más receptiva a los mensajes que le lleguen. También resulta imprescindible no perder de vista que el caudal informativo proveniente de los medios vascos no suele resultar beneficioso para los intereses de Navarra y de ahí que este factor no deba ser desdeñado en una estrategia global de promoción de la imagen (buena) de Navarra.

PRENSA

ABC
Canarias 7
Cinco Días
Córdoba
Deia
Diari de Tarragona
Diari de Balears
Diario de Ávila
Diario de Burgos
Diario de Cádiz
Diario de Ibiza
Diario de León
Diario de Málaga
Diario de Mallorca
Diario de Soria
Diario de Teruel
Diario del Alto Aragón
Diario Médico
Diario Palentino
El Adelantado de Segovia
El Comercio de Gijón
El Correo Español-El Pueblo Vasco
El Correo Gallego
El Diario Montañés
El Diario Vasco
El Faro de Ceuta
El Faro de Vigo
El Mundo
El Mundo del País Vasco
El Norte de Castilla
El País
El Periódico
El Periódico de Álava
El Periódico de Extremadura
El Punt de Girona
Expansión
Gara

Heraldo de Aragón
Hoy de Badajoz
Huelva Información
Información de Alicante
La Gaceta de los Negocios
La Gaceta de Salamanca
La Nueva España de Oviedo
La Opinión de Zamora
La Provincia de Las Palmas
La Razón
La Rioja
La Tribuna de Albacete
La Vanguardia
La Verdad de Murcia
La Voz de Asturias
La Voz de Galicia
Las Provincias de Valencia
Mediterráneo de Castellón
Melilla Hoy
Metro Barcelona
Metro Madrid
Segre de Lleida
Siete Días Médicos
20 Minutos Barcelona
20 Minutos Madrid

RADIO

Catalunya Radio
Com Radio
Cope
Euskadi Irratia
Intereconomía
Onda Cero
Onda Madrid
Onda Rambla
Punto Radio
Radio Euskadi
RNE 1

RNE 4
RNE 5
Ser
Telemadrid Radio

TELEVISIÓN

Antena 3
Barcelona TV
C33
Canal Sur
Canal 2 Andalucía
Canal 9
Canal +
City Tv
ETB 1
ETB 2
La Primera
La 2
PUNT 2
Telecinco
Telemadrid
TVG
TV3

A. CÓDIGO PARA LAS INFORMACIONES DE PRENSA

1. Número de identificación
2. Publicación
3. Fecha
4. Página
5. Profundidad
 1. Simplemente mencionada
 2. Como tema secundario
 3. En comparación con entidades similares
 4. Como tema principal
 5. En titular y como tema principal
6. Género
 1. Anuncio
 2. Carta al director
 3. Editorial
 4. Entrevista
 5. Noticia
 6. Opinión
 7. Reportaje
7. Extensión
 1. 5%
 2. 25%
 3. 50%
 4. 75%
 5. 100%
8. Fotografías
 1. Sí
 2. No
9. Personajes
10. Categoría
 1. Economía
 2. Ocio, cultura y deportes
 3. Política
 4. Sociedad
11. Subcategoría
 1. Actos sociales
 2. Aspectos judiciales
 3. Autonomía
 4. Partidos políticos
 5. Gobierno
 6. Terrorismo
 7. Agricultura e industria agroalimentaria
 8. Cifras macroeconómicas
 9. Comercio
 10. Empleo y trabajo
 11. Energía eólica
 12. Ganadería
 13. Industria del automóvil
 14. Otras energías
 15. Otras industrias
 16. Sector financiero
 17. Transportes, telecomunicaciones e infraestructuras
 18. Ciencia y tecnología
 19. Defensa
 20. Demografía y población
 21. Desastres naturales y meteorología
 22. Justicia
 23. Lingüística y euskera
 24. Medio ambiente
 25. Religión
 26. Sanidad
 27. Sucesos
 28. Temas sociales
 29. Arte y literatura
 30. Balonmano
 31. Camino de Santiago
 32. Educación
 33. Entretenimiento y ocio
 34. Espectáculos
 35. Fútbol
 36. Gastronomía
 37. Historia
 38. Medios de comunicación
 39. Otros deportes
 40. Sanfermines

- 41. Tradiciones
- 42. Turismo y viajes
- 12. Tema
 - 1. Régimen político
 - 2. Economía
 - 3. Sociedad
 - 4. Cultura
- 13. Subtema
 - 1. Navarra es una Comunidad Foral, peculiar en España
 - 2. Navarra tiene autonomía financiera (Hacienda Foral, convenio económico)
 - 3. La mayoría de la sociedad navarra acepta la nacionalidad española
 - 4. Navarra está negativamente afectada por el terrorismo
 - 5. El nacionalismo vasco está presente en la vida política navarra
 - 6. La Administración Pública de Navarra es más eficaz que la media de España
 - 7. Navarra ha experimentado un notable progreso económico
 - 8. Navarra presenta indicadores económicos más positivos que la media de España
 - 9. Navarra posee una estructura económica equilibrada
 - 10. La economía navarra está claramente orientada al exterior
 - 11. Navarra posee infraestructuras de calidad
 - 12. La fiscalidad especial de Navarra es ventajosa para su desarrollo económico
 - 13. El sector de la energía eólica destaca en el conjunto de la industria
 - 14. El sector terciario es el más importante en el conjunto de la economía de Navarra
 - 15. Navarra destaca en el sector de la investigación biomédica
 - 16. Navarra destaca en el desarrollo de políticas de I+D+I
 - 17. Navarra presenta una implantación de la Sociedad de la Información mayor que la media de España
 - 18. Navarra destaca en la gestión de residuos en comparación con el resto de España
 - 19. El sector de la automoción tiene un gran peso en la economía navarra
 - 20. Navarra presenta un bienestar social mayor que la media de España
 - 21. Navarra posee un sistema educativo equilibrado y adecuado
 - 22. Las universidades navarras fomentan la investigación y la cultura
 - 23. En Navarra existen dos modelos educativos, en castellano y en euskera
 - 24. La sanidad en Navarra tiene una calidad

- comparable a la de las regiones más avanzadas de Europa
- 25. Los servicios sanitarios en Navarra están por encima de la media de España
- 26. La cultura vasca está presente en la cultura de Navarra
- 27. En Navarra existen manifestaciones propias de lo vasco
- 28. Navarra es referente de conocimiento y de cultura
- 29. Navarra posee un patrimonio histórico-artístico de relevancia
- 30. Navarra constituye un hito destacado en el Camino de Santiago
- 31. Navarra posee una gastronomía de primera calidad
- 32. Navarra ha mejorado sus infraestructuras turísticas y culturales
- 33. Los Sanfermines son la manifestación cultura más conocida de Navarra
- 34. Navarra posee recursos turísticos de calidad

B. CÓDIGO PARA LAS INFORMACIONES DE RADIO Y DE TELEVISIÓN

- 1. Número de identificación
- 2. Cadena
- 3. Programa
- 4. Fecha
- 5. Hora
- 6. Duración
- 7. Personajes
- 8. Categoría
 - 1. Economía
 - 2. Ocio, cultura y deportes
 - 3. Política
 - 4. Sociedad
- 9. Subcategoría
 - 1. Actos sociales
 - 2. Aspectos judiciales
 - 3. Autonomía
 - 4. Partidos políticos
 - 5. Gobierno
 - 6. Terrorismo
 - 7. Agricultura e industria agroalimentaria
 - 8. Cifras macroeconómicas
 - 9. Comercio
 - 10. Empleo y trabajo
 - 11. Energía eólica
 - 12. Ganadería
 - 13. Industria del automóvil
 - 14. Otras energías
 - 15. Otras industrias
 - 16. Sector financiero
 - 17. Transportes, telecomunicaciones e infraestructuras
 - 18. Ciencia y tecnología

19. Defensa
 20. Demografía y población
 21. Desastres naturales y meteorología
 22. Justicia
 23. Lingüística y euskera
 24. Medio ambiente
 25. Religión
 26. Sanidad
 27. Sucesos
 28. Temas sociales
 29. Arte y literatura
 30. Balonmano
 31. Camino de Santiago
 32. Educación
 33. Entretenimiento y ocio
 34. Espectáculos
 35. Fútbol
 36. Gastronomía
 37. Historia
 38. Medios de comunicación
 39. Otros deportes
 40. Sanfermines
 41. Tradiciones
 42. Turismo y viajes
10. Tema
1. Régimen político
 2. Economía
 3. Sociedad
 4. Cultura
11. Subtema
1. Navarra es una Comunidad Foral, peculiar en España
 2. Navarra tiene autonomía financiera (Hacienda Foral, convenio económico)
 3. La mayoría de la sociedad navarra acepta la nacionalidad española
 4. Navarra está negativamente afectada por el terrorismo
 5. El nacionalismo vasco está presente en la vida política navarra
 6. La Administración Pública de Navarra es más eficaz que la media de España
 7. Navarra ha experimentado un notable progreso económico
 8. Navarra presenta indicadores económicos más positivos que la media de España
 9. Navarra posee una estructura económica equilibrada
 10. La economía navarra está claramente orientada al exterior
 11. Navarra posee infraestructuras de calidad
 12. La fiscalidad especial de Navarra es ventajosa para su desarrollo económico
 13. El sector de la energía eólica destaca en el conjunto de la industria

14. El sector terciario es el más importante en el conjunto de la economía de Navarra
15. Navarra destaca en el sector de la investigación biomédica
16. Navarra destaca en el desarrollo de políticas de I+D+I
17. Navarra presenta una implantación de la Sociedad de la Información mayor que la media de España
18. Navarra destaca en la gestión de residuos en comparación con el resto de España
19. El sector de la automoción tiene un gran peso en la economía navarra
20. Navarra presenta un bienestar social mayor que la media de España
21. Navarra posee un sistema educativo equilibrado y adecuado
22. Las universidades navarras fomentan la investigación y la cultura
23. En Navarra existen dos modelos educativos, en castellano y en euskera
24. La sanidad en Navarra tiene una calidad comparable a la de las regiones más avanzadas de Europa
25. Los servicios sanitarios en Navarra están por encima de la media de España
26. La cultura vasca está presente en la cultura de Navarra
27. En Navarra existen manifestaciones propias de lo vasco
28. Navarra es referente de conocimiento y de cultura
29. Navarra posee un patrimonio histórico-artístico de relevancia
30. Navarra constituye un hito destacado en el Camino de Santiago
31. Navarra posee una gastronomía de primera calidad
32. Navarra ha mejorado sus infraestructuras turísticas y culturales
33. Los Sanfermines son la manifestación cultura más conocida de Navarra
34. Navarra posee recursos turísticos de calidad