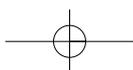
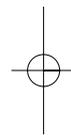
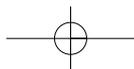
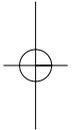
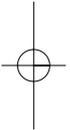
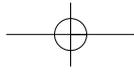


00 Índice

01 Presentación	5
02 Planteamiento y objetivos	11
03 Metodología	13
04 Principales hallazgos	19
05 Conclusiones	77





01 Presentación

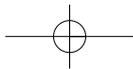
Hace años el expresidente demócrata estadounidense, Walter Mondale, comentó: "La imagen política es como mezclar cemento. Cuando está seco, puedes removerlo y modelarlo, pero llega un punto en que se endurece y no hay nada que puedas hacer" (*The Independent on Sunday*, del 12 de mayo de 1991). Al plantearnos la cuestión de cómo analizar ese "cemento" no hemos de olvidar el consejo, pues las consecuencias de que el resultado no sea el apetecido pueden tener enorme trascendencia.

Resulta complejo definir en términos muy precisos qué significa la palabra imagen al aplicarla a una realidad abstracta como es, en nuestro caso, la de una región. Navarra puede ser descrita de muchas maneras, es sencillo mostrar su realidad o elaborar una semblanza histórica más o menos extensa. En términos jurídicos o administrativos no precisa de ninguna especificidad que ayude a comprender de qué estamos hablando. A pesar de ser esto sencillo, nos encontramos pronto en un terreno más desconocido cuando se trata de hablar de cuál es su imagen.

Un primer problema con el que topamos es el del concepto mismo de imagen. El uso común es el de identificarla con una representación de algo. Lo que ocurre es que esa noción es poliédrica. A ella se refieren tanto la teoría del conocimiento, el arte y las otras ciencias plásticas, el marketing, la comunicación y más específicamente la publicidad, entre otras áreas del conocimiento y de la actividad. Para algunos la imagen es considerada casi exclusivamente desde una vertiente económica; otros, en cambio, se aproximan al concepto con una perspectiva más amplia, y eso es lo que explicaremos en las páginas siguientes.

Es un lugar común entre los expertos en este ámbito afirmar que los responsables suelen conceder poca importancia a la proyección exterior de los valores que posee una determinada ciudad, región o país. Desde cierto punto de vista, siempre se podrá afirmar que hay mucho que hacer, ya que son tantas las facetas que han de ser presentadas que resulta casi imposible dar publicidad a todas ellas. Pensemos, por ejemplo, en el esfuerzo tan grande que debería llevarse a cabo para mostrar un cuadro adecuado de todo el conjunto de atributos que se pueden aplicar a Navarra, como región con un glorioso patrimonio medieval que ha ido manteniéndose a lo largo de los siglos. Una variedad de tierras tan dispares como las que pueden hallarse en la Montaña, la Tierra Media o la Ribera aporta un auténtico aluvión de vistas, productos, costumbres, etc. ¿Cómo manejar todo ese conjunto dispar y rico de valiosas cualidades?

Por tanto, quienes sean responsables de gestionar ese legado tienen ante sí una tarea que es casi imposible decir que se puede dar por concluida en algún momento dado. Surge así la



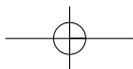
cuestión acerca de quién debe realizar la tarea de dirección estratégica, de qué camino es mejor para impulsar la imagen de Navarra. Podría parecer que es una cuestión de competencia exclusiva de los políticos, más en concreto de los responsables de la gestión del gobierno de la Comunidad Foral. Y así debe ser, pero sólo en parte, pues los agentes de creación de imagen no son exclusivamente ellos. El ejemplo más claro es el de la referencia más popular a Navarra: la celebración de los Sanfermines. Hasta que se ponga en marcha un museo en Pamplona centrado en esas míticas fiestas, la muestra de mayor entidad la hallamos en *Hemingway'Feast*. En un suburbio de Chicago, que lleva por nombre Oak Park, todos los años cada mes de julio se corren unos singulares encierros (con toros de cartón, que llevan en sus lomos pintadas las típicas marcas estadounidenses) y se reúnen miles de personas, muchas de las cuales pasan por el museo (bien pobre, por cierto) dedicado al famoso literato que más popularidad internacional ha dado a Pamplona.

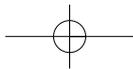
Es cierto que, en última instancia, todo debería formar parte de un plan gestionado por las autoridades políticas correspondientes, pero hay tantos intereses en juego que nadie debería ser ajeno a estos temas. Ahora que se está dando tanto énfasis a la denominada "imagen de marca" y se ponen en funcionamiento planes tan ambiciosos como el conocido "Marca España", parece clara la necesidad de hacer algo en este sentido, pues los beneficios económicos futuros de este tipo de entidades guardan una estrecha relación con la gestión de la imagen.

No existe en Navarra un plan serio para promocionar lo que podemos llamar su marca. 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. La formulación de la romántica propuesta de Sabino Arana de fines del siglo XIX afectó de forma muy directa a la realidad navarra. Ese inicial "bizkaitarrismo" presentaba una reinterpretación de la historia de la región vasco-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 recolocar a Navarra y no sólo a las provincias vascas. Casi todos los elementos de diferenciación con respecto al dominante Reino de Castilla (que posteriormente sería el eje de una España Imperial) eran los propios del Viejo Reyno, que se veía subsumido dentro de una artificiosa realidad llamada *Euzkadi*.

Si la historia navarra había pasado durante siglos por una defensa de los Fueros frente a los intentos centralistas, el nuevo marco obligaba a pelear en dos frentes, según fuera el gobierno español o el nacionalismo vasco el interlocutor. La nueva etapa histórica solemnizada con la aprobación de la Constitución de 1978 abrió un escenario en el que habría sido preciso una mayor sensibilidad por la afirmación de la singularidad de Navarra. El traumático proceso de democratización en el País Vasco ha ido acompañado por el terrorismo etarra, que no sólo ha segado vida de admirables personas habitantes en la Comunidad Foral, sino que ha traído consigo el perverso efecto de que se confundieran las fronteras y pareciera todo era lo mismo en la región vasco-navarra.

La acción permanente del Gobierno Vasco por promover esa confusión no ha encontrado una respuesta por parte de los dirigentes navarros. La realidad palpable de que la voluntad de





los habitantes de la región es la de no integrarse dentro de la Comunidad Autónoma Vasca puede resultar peligrosa. No debería bastar con asegurarse de que tal eventualidad se halla muy alejada. Convendría valorar más a fondo cuáles pueden ser las consecuencias de tanta ambigüedad sembradas a lo largo de la geografía española y también en el extranjero.

Es necesario gestionar la imagen de Navarra. Para definir ese concepto acudimos a una de las varias propuestas hechas; en este caso la tomamos de Frances Valls: "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". Interesa destacar cómo esa labor de identificación potencia la imagen en los destinatarios de los mensajes.

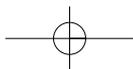
Para elaborar inicialmente ese concepto, como indica el mismo autor: "Es indispensable, pues, en esta fase una constante reutilización de los elementos de notoriedad, con el fin de fijar en las mentes de los consumidores estereotipos positivos. También resulta indispensable recrear y reactualizar de 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..." . Esa necesidad de potenciar estereotipos positivos obliga a una labor de búsqueda para delinear tales las imágenes simplificadas acerca de Navarra que circulan por el mundo. ¿Se sabe cuáles son? Hasta ahora no posemos un instrumento válido para contestar a la pregunta.

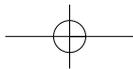
Esta cuestión es el punto de inicio de este trabajo. Nos interesa saber cómo es percibida Navarra fuera de sus fronteras. Desde una perspectiva teórica no resulta fácil la tarea, pues "La imagen de marca va unida a la percepción que cada uno de los públicos, cada una de las personas haga. En este sentido 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".

Acercas de qué sea esa poliforme realidad de la opinión pública o los estados de opinión mucho podríamos escribir, pues acerca de ella encontramos cantidad innumerable de páginas y libros. Hemos de conformarnos con algo más aprensible: la plasmación que hallamos de ella en los medios de comunicación. Estaríamos hablando más de la opinión publicada que de la auténtica imagen existente en la mente de personas y colectividades, pero es claro y patente que esas "fotografías mentales", tomando la expresión de Lippmann, es en buena medida efecto de la acción comunicativa.

Es nuestro propósito definir el modo en que aparece reflejada la realidad navarra en los medios de comunicación españoles. Excluimos los ubicados en la Comunidad Foral porque no sería coherente analizarlos como si fueran deslindables del resto de elementos característicos de Navarra. Ellos mismos formarían parte de lo que se trata de juzgar, y no deben ser al





mismo tiempo juez y parte. No se hará acepción de tipo de medios, como más adelante se detallará, pues hay una clara convergencia entre los escritos y los audiovisuales.

Con ese planteamiento inicial, nos adentraremos en un terreno que algunos autores han llegado a calificar como de batalla. R.P. Heude habla de la "batalla de las imágenes", ya que encontramos tantos impactos y tan caducos que alcanzan a la audiencia, por lo que hay que "completar una imagen aportándole elementos consistentes que son el punto de referencia de la formación de esta imagen". Es necesario, pues, partir de esa confusión que suele darse en este terreno.

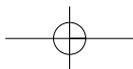
A esto mismo se ha referido Norberto Chaves y ha avanzado más, al plantear la necesidad de una actuación de acuerdo a objetivos. Comenta cómo: "El incremento de la competitividad, la estridencia y saturación informativa, la alta entropía del mensaje mercantil por aceleración y masificación de su consumo, 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. Estos no alcanzan para hacer viables y fiables a los emisores sociales, condenándolos por lo tanto a un alto grado de anonimato.

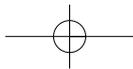
"Se impone entonces un distinto tipo de presencia de los emisores sociales que tienen que hacerse leer, entender, diferenciar, registrar, en condiciones absolutamente distintas a las conocidas previamente. Esto implica no sólo la alteración de las técnicas de comunicación, sino también –y éste es el efecto más fuerte– la alteración de los modos y procesos de identificación".

Es precisa 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. Hace falta una evaluación de la situación, una definición de 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.

De acuerdo a lo indicado por Valls "Lo importante 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". Cambiar un modo de ver aquellos elementos calificables como negativos y de potenciar los negativos.

Aludíamos antes a los estereotipos, como condicionantes de la opinión pública. Una correcta dirección estratégica de comunicación ha de tener esto en cuenta, pues, en 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".





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" .

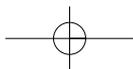
Señalemos que esta tarea de medición del estado de opinión no tiene sentido si no se realiza de modo periódico, pues las oscilaciones que se produzcan pueden ser importantes y, por otra parte, esa es la única forma de medir la eficacia de la política de comunicación llevada a cabo por los agentes políticos, económicos y sociales que operan en la Comunidad Foral. Lo que luego se presentará será una imagen estática, como una fotografía, que sólo cobra sentido y se explica más profundamente en la medida que se obtiene una visión diacrónica, sólo entonces se pueden detectar tendencias y líneas claras de desarrollo.

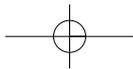
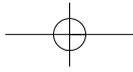
Antes de terminar esta introducción puede ser oportuno una breve referencia a la capacidad de los medios de comunicación de moldear la opinión pública. Sin detenernos ahora en una descripción pormenorizada de cómo han ido evolucionando las teorías acerca de los efectos de los medios, interesa subrayar que se están imponiendo algunas evidencias puestas en duda años atrás.

Después de la que algunos teóricos denominaron, un tanto despectivamente, etapa de los "efectos poderosos" de los medios, desde los años cuarenta del siglo XX pareció imponerse el paradigma de que la capacidad de influir que estos 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 lo más que podían conseguir. Hubo, en términos prácticos, una tesis que se impuso (la de los efectos limitados) y una pervivencia marginal de ideas ancladas en posturas anteriores.

La convivencia de líneas doctrinales se vio alterada 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 como el de los efectos contingentes, que no cae en el simplismo de las primeras formulaciones, al mismo tiempo que concede más importancia a la capacidad de influir en la opinión pública por parte de los agentes de la comunicación social.

Se trata, en todo caso, de ser conscientes de que tenemos entre manos un cemento, que retomando la afirmación de Mondale, hay que saber modelarlo bien antes de que quede fraguado de forma inadecuada.





02 Planteamiento y objetivos

Veinticinco años después de la entrada en vigor de la Constitución Española, se oyen cada vez con más fuerza las voces de quienes piden una revisión de nuestra Carta Magna. La España de las Autonomías nacida de la Ley Fundamental vive, también, momentos de cambio. Revisiones estatutarias, planes secesionistas y una mayor presencia de las regiones en Europa son algunas de las propuestas de determinados grupos políticos.

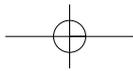
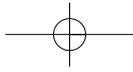
Navarra no ha escapado al intenso debate que, tanto en la clase política como en los medios de comunicación, se ha generado en torno a la cuestión autonómica. Posibles reformas en el Amejoramiento del Fuero o la supresión de la Disposición Transitoria Cuarta de la Constitución, por la que se regula el mecanismo de incorporación de la Comunidad Foral al País Vasco, son dos de los temas que más discusión provocan hoy en día.

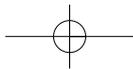
Es precisamente esa candente actualidad de Navarra lo que más valor aporta a este informe que da continuidad al estudio "La imagen de Navarra en los medios de comunicación escritos nacionales e internacionales (octubre-diciembre 2002)". No obstante, con el objetivo de obtener una visión más completa de la imagen de la Comunidad Foral más allá de sus fronteras se han introducido algunos cambios en este trabajo con respecto al anterior. Además de estudiar la prensa nacional, se han sometido a análisis las principales cadenas de radio y televisión españolas. Asimismo hemos incluido algunas novedades en la metodología que serán explicadas con detalle en el apartado correspondiente.

El objetivo genérico es determinar cuáles son los estereotipos, tanto negativos como positivos, que podemos encontrar de Navarra en la cobertura informativa española. Esto supone, en primer lugar, determinar el volumen de información (en este caso la correspondiente al año 2003) generado por la Comunidad Foral a lo largo del año pasado.

El análisis de la cobertura informativa puede permitir determinar cuáles son los rasgos distintivos de Navarra que aparecen más reflejados en los medios y también poner en relación el papel desarrollado por los distintos actores dentro del ámbito de la información que poseen una mayor influencia en la opinión pública española. La aludida polémica planteada por el nacionalismo vasco ha de ser objeto de primordial atención, para intentar medir los efectos que lleva consigo esa corriente de opinión.

De forma secundaria, aunque no por ello sea menos crucial, interesa saber por qué ha sido noticia Navarra. Como este es el objeto central del análisis de contenido, en el siguiente apartado explicaremos con más detalle este punto. Por ahora, nos limitamos a nombrarlo sin más.





03 Metodología

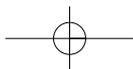
A lo largo de los años se han empleado diferentes técnicas para analizar los mensajes informativos. Las escuelas teóricas han establecido una disputa acerca de si son mejores los criterios cualitativos o los cuantitativos. Parece que esta es una disputa un tanto bizantina, pues tanta validez pueden tener unos métodos como otros, y lo que interesa es escoger aquellos que resulten más pertinentes.

Cuando se quiere estudiar cómo es el tratamiento que los medios de comunicación dan a una figura política, a un problema social o a cualquier otro aspecto, el análisis de contenido cuantitativo se presenta como un recurso habitual. Al igual que otras técnicas de investigación posee unas peculiaridades que han de respetarse, para dar una validez al instrumento. Sólo serán útiles los resultados cuando se haga un uso adecuado y de acuerdo a determinadas reglas.

En el caso que nos encontramos, hemos de destacar algunas ventajas que presenta respecto a otras posibilidades. En primer lugar, es útil a la hora de realizar mediciones objetivas, extraer conclusiones que se expresan de forma concreta en frecuencias y porcentajes, muy fructíferas a la hora de describir estadísticamente la realidad que se observa. En segundo lugar, 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 aludido anteriormente, este aspecto es especialmente destacable en nuestro caso. En tercer lugar, ya está validado por la comunidad científica centrada en el estudio de la comunicación y cada vez es más demandado por los organismos y empresas que encargan análisis de cobertura informativa. Y, por último, la existencia de bases de datos y estadísticas que cuantifican aspectos de la realidad facilita la comparación entre lo publicado y lo que realmente sucede.

A la luz de esas evidencias, resultaba lógico hacer un análisis de contenido cuantitativo, como una manera de obtener una especie de instantánea de lo que una persona no introducida en el tema percibe al acercarse al tema que es objeto de nuestro interés.

Desde el punto de vista conceptual la técnica del análisis de contenido es sencilla en cuanto a las operaciones que han de realizarse, y de ahí que no sea preciso insistir demasiado en los aspectos teóricos implicados en ella. Sin embargo, posiblemente por esa misma sencillez, el investigador puede cometer errores que echen por tierra los mejores esfuerzos. Los detalles más pequeños tienen una gran importancia. Son varios los modos de concretar las fases para el desarrollo de las investigaciones, y no parece necesario adjudicar a uno de ellos la calificación de inmejorable; sin más, presentamos uno de los posibles. A continuación indicamos someramente las etapas en que se desglosa el proceso:



- 1ª) Determinación de la idea de investigación y del planteamiento general.
- 2ª) Fijación de las variables que se van a analizar.
- 3ª) Codificación de los datos.
- 4ª) Tratamiento informático y análisis de los datos.
- 5ª) Presentación y descripción de los resultados.

DISEÑO DE LA MUESTRA

Hemos optado por elegir únicamente medios de comunicación tradicionales, lo que implica dejar al margen Internet. Los motivos de esta decisión son diversos. Por un lado, los medios que tienen su versión *on-line* también la tienen en soporte tradicional, por otro, a pesar del auge de las nuevas tecnologías en los últimos años, todavía son muchas las personas que no consumen información a través de la Red. Por último, la dificultad de realizar análisis de contenido en un soporte en continuo cambio aconsejaba prescindir de este medio.

En función de la naturaleza de los medios y de su ámbito de actuación hemos identificado cuatro ámbitos: prensa nacional, radio nacional, televisión nacional y prensa internacional. Las unidades de análisis que componen las muestras de los cuatro contextos han sido seleccionadas de acuerdo a unas pautas que comentamos a continuación. Téngase en cuenta que, como el objetivo de este trabajo es analizar 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 nacional, 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 en la muestra las unidades de análisis procedentes 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, y a algunos regionales de ámbito vasco, como Gara o Deia.

Junto al criterio 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 buena parte de publicaciones especializadas, como las de moda, belleza, decoración o motor, por poner algunos ejemplos. Los periódicos deportivos han sido también, por este motivo, excluidos del análisis. También hemos dejado fuera las secciones de Deportes de todos los medios analizados porque la abundancia de noticias sobre esta materia podía provocar una sobrerrepresentación de este asunto en detrimento de otros.

Finalmente, las informaciones de la prensa nacional que han sido calificadas con una "Profundidad 3", lo que implica que Navarra aparece en ellas sólo de forma muy superficial, no han sido tenidas en cuenta en la redacción de este informe. Es decir, en prensa nacional solo hemos trabajado con profundidades 1 y 2.

La muestra para el análisis de radio y televisión en nuestro país ha sido seleccionada en función del número de oyentes o televidentes y de la influencia que los medios seleccionados pueden tener a la hora de configurar la imagen exterior de Navarra.

Para conocer la imagen que se proyecta de Navarra en el plano internacional se ha analizado la prensa de un grupo de países que por motivos sociales, económicos, políticos, estratégicos o históricos son de interés para la Comunidad Foral. Estos países son Alemania, Italia, Francia, Reino Unido, Irlanda, Estados Unidos y Bélgica.

Todos los medios que han sido objeto de seguimiento se incluyen en el Anexo I de este informe.

Por lo que respecta a la recopilación de las unidades de análisis, ésta ha sido encargada a una empresa especializada en el seguimiento nacional e internacional de noticias. La empresa 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, catalán, inglés, francés, alemán e italiano.

EXPLICACIÓN DE LAS VARIABLES EMPLEADAS EN EL ANÁLISIS

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 seleccionados en este trabajo.

De cada unidad de análisis, o 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", "Televisión nacional" y "Prensa internacional"), hemos separado las unidades analizadas en función del mes en el que fueron recogidas ("Enero" "Febrero" o "Marzo"). En el caso de la prensa hemos atendido también al género o naturaleza del escrito ("Anuncio", "Breve", "Carta al Director", "Editorial", "Entrevista", "Noticia", "Opinión" o "Reportaje") y hemos indicado si la noticia aparece en portada o acompañada de fotografía. En cuanto a las informaciones de radio y televisión, hemos atendido a la duración de éstas y a la franja horaria en la que fueron emitidas.

Independientemente del medio en el que haya aparecido la información, otro de los aspectos estudiados ha sido el tema de la noticia. En el Anexo II se puede consultar el sistema categorial empleado en el que figuran todas las categorías y subcategorías.

También hemos prestado atención a la imagen de Navarra que transmite la información analizada. Mediante la valoración expresa que realiza el autor o los adjetivos empleados por éste hemos establecido tres tipos de imágenes: "Positiva", "Neutra" o "Negativa".

Hemos atendido, asimismo, a la profundidad con la que han sido elaboradas las informaciones. La "Profundidad 1" implica que Navarra es el foco de la noticia, la "Profundidad 2" supone que Navarra tiene un protagonismo moderado y la "Profundidad 3" quiere decir que la Comunidad Foral aparece tan sólo de forma superficial. Como ya hemos mencionado anteriormente, la "Profundidad 3" no será utilizada en el estudio de la prensa nacional.

En el caso de que se compare a Navarra con otras comunidades autónomas, se pueden dar cuatro posibilidades: que Navarra sea "De las mejores", "Mejor que la media", "De las peores" o "Peor que la media".

Nos interesa especialmente la relación entre Navarra y la Comunidad Autónoma Vasca, por lo que en este informe estudiamos si existe vinculación o no entre ambas regiones y profundizamos en las características de esa relación.

Además de estas variables que caracterizan en líneas generales la cobertura informativa, hemos añadido otras que se centren específicamente en algunas cuestiones que miran a la política y a la economía de Navarra. Un primer núcleo de cuestiones tienen que ver con el reconocimiento o no de la singularidad política de la región. Se incluyen por eso datos sobre la aceptación de los signos distintivos y la confusión que estos pueden generar con los empleados por el nacionalismo vasco. Interesa también prestar atención a 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 analizaremos cómo aparece reflejada la estructura productiva de Navarra, si se reconoce la innovación de Navarra 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.

CRITERIO DE NOTICIABILIDAD

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 de este informe. Planteamos estas hipótesis en forma de preguntas:

¿Por qué ha sido noticia Navarra?

¿Qué valores se han asociado a Navarra?

¿Cómo han variado las noticias de unos medios a otros?

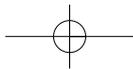
¿Cómo se ha informado de las relaciones entre el País Vasco y Navarra?

¿Difiere la cobertura de las relaciones entre Navarra y el País Vasco en función de los medios?

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 los medios, nos interesa 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 han variado de unos a otros. Algunas teorías del ámbi-



to de la comunicación señalan que los medios elaboran sus informaciones de acuerdo a muchos factores, como por ejemplo la 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.

Ya hemos comentado que nos interesa especialmente la relación que los medios establecen entre Navarra y País Vasco. Queremos saber si las informaciones sobre este asunto varían, no sólo en función del medio en el que aparecen (prensa –nacional e internacional- y televisión), sino en función de su ámbito de difusión (nacional o vasco). Es decir, nos interesa conocer la relación que entre Navarra y País Vasco han establecido los medios de comunicación, y si la prensa y la televisión vascas han tratado de manera diferente a la televisión y la prensa nacional las relaciones entre ambas regiones.

LAS UNIDADES DE ANÁLISIS

La diferencia que hallamos de medios obliga a emplear distintos modos de seleccionar las unidades de análisis. El concepto fundamental es el de información, sea tanto una noticia, como un comentario o un editorial. No es lo mismo un texto escrito que uno audiovisual, pero en el fondo está claro de qué hablamos cuando nos referimos al aludido concepto.

A la hora de codificar según las distintas variables, el criterio empleado es el de considerar como un conjunto todos los elementos que se emplean para elaborar esa pieza informativa. No se distingue, por lo tanto, entre titulares y resto del texto.

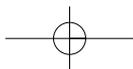
Esto es lo que explica que haya un número muy elevado de informaciones que provienen de la prensa, en comparación con las de radio y televisión, pues los programas informativos de estos medios audiovisuales contienen un número de unidades claramente inferior.

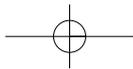
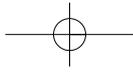
DESCRIPCIÓN DE LOS ANÁLISIS OBTENIDOS

En las páginas siguientes seguiremos el esquema que ya consta en el epígrafe titulado criterios de noticiabilidad. Se trata de ir presentado, de forma ordenada, los hallazgos más importantes y hacer el comentario oportuno. En muchos casos las cifras hablan por sí solas y basta con la presentación de la tabla correspondiente.

Somos conscientes de que el volumen de información aportado es enorme y podría dar la impresión de que supera nuestra capacidad de absorción de tantos datos. Puede que en algún apartado se echen en falta más comentarios, pero hemos entendido que era mejor dejar para las conclusiones destacar aquello que posee más entidad.

Como indica el dicho popular, más vale bueno y corto que malo y largo.





04 Principales hallazgos

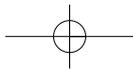
A lo largo del presente capítulo se expondrán los principales resultados encontrados tras el análisis de contenido. En primer lugar, describiremos de manera general los datos obtenidos en prensa, radio y en televisión, para pasar, posteriormente, a explorar las relaciones entre las distintas variables en los tres tipos de medios de comunicación especificados.

EL TRATAMIENTO DE NAVARRA EN LA PRENSA

En el caso de la prensa se analizaron un total de 5.894 informaciones. Esta cifra, no demasiado elevada, nos indica una presencia de Navarra en las publicaciones estudiadas bastante modesta. No obstante, las referencias a la Comunidad Foral fueron constantes y estables en el tiempo. Un 47,9% de las noticias sobre nuestra región se produjeron en los seis primeros meses de 2003, mientras que el 52,1% restante tuvo lugar en la segunda mitad del año. Por término medio se publicaron 16 artículos diarios sobre Navarra en los periódicos y revistas examinados. Si atendemos a la distribución de noticias durante los doce meses de 2003, observamos que las menciones a Navarra oscilaron entre las 326 de septiembre y las 676 de junio. Mayo, julio y octubre fueron, junto con junio, los meses con más presencia navarra en la prensa.

Resulta de gran interés para nuestro estudio conocer la profundidad con la que nuestra región figuró en las informaciones estudiadas. Es evidente que no es lo mismo aparecer en los medios de comunicación en calidad de protagonista de una noticia que hacerlo, simplemente, como personaje secundario. El hecho de que un periodista conceda a la Comunidad Foral el papel principal en un artículo supone otorgarle una relevancia mayor en comparación con otras comunidades autónomas e implica, también, una repercusión más notable en la opinión pública. No hay que olvidar que los medios son para muchas personas la principal, si no la única, manera de conocer una región. A mayor protagonismo, mayores posibilidades por parte del público de informarse de las características, historia, costumbres o hechos noticiosos de esa comunidad. Del mismo modo, cuanto más numerosas sean las noticias en las que una región figura como protagonista, más completo será el conocimiento de ésta por parte de los consumidores de medios.

La aparición de Navarra como centro de las informaciones durante el pasado año fue muy elevada, ya que se produjo en un 78,8% del total de las noticias estudiadas. Este evidente protagonismo se interpreta como una presencia activa de la Comunidad Foral en la prensa de nuestro país. Si bien, tal y como comentábamos anteriormente, las menciones a Navarra fueron escasas en el periodo de tiempo analizado, también es cierto que cuando se habló de nuestra región se hizo de forma amplia, completa y contextualizada.



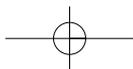
Tan importante como la profundidad con la que es tratada una comunidad en las informaciones es la valoración que de ella se hace. No coincidimos con la famosa frase de Richard Burton: "No importa si hablan bien o mal de ti, lo importante es que hablen". En nuestra opinión, es bueno que se hable de Navarra, es bueno que se hable con profundidad de Navarra y, además, es bueno que se hable positivamente de Navarra. Como acabamos de ver, durante el pasado año, se habló poco de nuestra región pero, cuando se hizo, la Comunidad Foral fue casi siempre la protagonista de la información, sin embargo, las valoraciones negativas superaron ligeramente a las positivas: 11,6% frente a 7,6%. Más adelante mostraremos qué asuntos fueron los que determinaron esa mayor presencia de las valoraciones negativas en los artículos sobre nuestra región.

Tras este repaso a la manera en la que Navarra fue tratada en las 5.894 informaciones de prensa analizadas para esta investigación, pasamos ahora a considerar algunos aspectos formales o de presentación de las noticias.

El primero de ellos es la aparición o no de Navarra en las portadas de los diarios y revistas objeto de estudio. La primera página de una publicación es, sin duda, la más importante y la que más trabajo requiere. En el caso de los diarios, la portada resulta fundamental y, desde primera hora de la mañana y a lo largo de todo el día, director, jefes de sección y redactores jefe mantienen varias reuniones para decidir qué contenidos van en portada y qué tratamiento se les va a dar. La primera plana no sólo concentra aquellas informaciones que los directivos de un periódico consideran más importantes sino que actúa como ventana de cara al público. Lo primero que ven los lectores de un diario es su portada, y la decisión de comprarlo o no depende en ocasiones de esa página. Además, las noticias de primera plana poseen un mayor impacto sobre la opinión pública que las que se encuentran en el interior de una publicación. Esto se debe, por un lado, a su importancia, y por otro, a que muchas personas tan sólo leerán esas informaciones, bien porque pasarán por encima del resto del diario o bien porque en el punto de venta repasarán las portadas de varios medios para optar finalmente por uno.

Navarra figuró en la primera plana de las publicaciones objeto de estudio en 154 ocasiones, lo que supone un 2,6% sobre el total de noticias. Esta cifra puede parecer pequeña a primera vista, pero hay que tener en cuenta que el diseño de un periódico no permite una gran cantidad de informaciones en portada. Son muchos los artículos que tienen cabida en un diario y pocos los que tienen un hueco en la primera página. Que la Comunidad Foral apareciera en 154 ocasiones implica que fuera portada prácticamente un día sí y otro no por lo menos en una de las publicaciones analizadas en esta investigación. De los contenidos de las noticias de primera plana nos ocuparemos más adelante.

Otro aspecto formal de gran interés en un estudio como éste es la presencia de elementos gráficos acompañando al texto de las informaciones. Las fotografías e infográficos completan las noticias y permiten al lector poner cara a sus protagonistas. Sin embargo, las características del acontecimiento noticioso o los recursos disponibles en ese momento en el medio de comunicación influyen de manera evidente en la aparición o no de esos elementos gráficos. No todas las noticias van acompañadas de imágenes, de hecho, hay páginas que no llevan



nunca. En la composición de un rotativo se procura evitar un exceso de elementos gráficos y, por ello, sólo algunas informaciones cuentan con ellos. Normalmente las noticias más importantes o más espectaculares son las que gozan del privilegio de la imagen. En nuestro caso, un tercio de los artículos sobre la Comunidad Foral analizados aparecían acompañados de una fotografía, un dato bastante positivo.

El tercer y último aspecto formal al que prestaremos atención es el género de las informaciones. La elección de un género de tipo informativo o de otro de tipo opinativo depende del periodista y de aquello que desee contar. En la prensa de hoy en día domina la información, y en concreto las noticias, sobre la opinión. La naturaleza del periódico unida a la historia y a la tradición explican este predominio. Nuestra investigación sobre la imagen de Navarra en los medios de comunicación no escapa a esta tendencia. De las 5.894 informaciones analizadas, un 68% eran noticias. A esta cifra hay que añadir un 14,3% de breves, es decir, noticias cortas, y un 9% de reportajes, o lo que es lo mismo, noticias más elaboradas y de mayor extensión. Por lo tanto, podemos afirmar que un 91,3% de los textos sobre la Comunidad Foral aparecidos en la prensa eran de carácter informativo y pretendían dar respuesta a las cinco preguntas clásicas: ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué?

Por lo que respecta a los géneros opinativos, un 4,5% de las informaciones analizadas eran artículos de opinión y un 0,5% eran editoriales. Si bien el primero de estos datos, aunque bajo, no llama especialmente la atención, el segundo invita a la reflexión. El editorial goza de una gran trascendencia en la opinión pública y es una de las partes más importantes de un periódico, ya que muestra su opinión, su postura ante determinados asuntos. Navarra tan sólo fue uno de esos asuntos en 32 ocasiones sobre un total de 5.894.

Antes de terminar con la presentación general de los resultados obtenidos para la prensa, examinaremos cómo fue la relación de Navarra con otras comunidades autónomas.

Hemos encontrado muy pocas informaciones, tan sólo un 3,9%, en las que la Comunidad Foral se comparaba con otras regiones de España. Sin embargo, en estas ocasiones nuestra región resultó muy bien parada. Así en un 81,7% de las noticias, Navarra se encontraba situada entre las mejores regiones del país, en un 2,6% de los casos se situaba en la media y tan sólo en un 15,7% de los artículos su situación era inferior a la del resto de comunidades. Consideramos que estos datos reflejan bastante fielmente la realidad. Navarra es una región muy avanzada en gran cantidad de cuestiones: la calidad de vida de sus habitantes, las reducidas cifras de desempleo, el elevado nivel académico de sus universidades o la extensa oferta de servicios sanitarios son sólo algunos ejemplos. La Comunidad Foral se encuentra entre las mejores del Estado en muchos aspectos y la prensa así lo ha sabido reflejar.

Sin embargo, Navarra, a pesar de su milenaria historia, de su secular autonomía, de su condición de Viejo Reyno y de sus Fueros sigue apareciendo vinculada al País Vasco en demasiadas ocasiones. Ambas comunidades, aunque vecinas, nunca han constituido una entidad política, administrativa o institucional. Desde los orígenes del nacionalismo vasco, a finales del siglo XIX, han sido muchos los intentos que perseguían una integración de Navarra en el País Vasco, pero los navarros siempre se han negado a perder su autonomía y su amplio poder de decisión. La Constitución, en su Disposición Transitoria Cuarta, regula el mecanismo por

el que la Comunidad Foral podría integrarse en la Comunidad Autónoma Vasca, pero en estos últimos 25 años jamás se han iniciado los trámites para esa posible unión. Aún así, las aspiraciones nacionalistas para anexionarse la Comunidad Foral no cesan y como muestra más reciente tenemos el actualísimo y famoso "Plan Ibarretxe". A pesar de los esfuerzos de algunas fuerzas políticas vascas e, incluso, de la banda terrorista ETA, Navarra se ha mantenido siempre fiel a su historia y a su tradición y continúa ejerciendo su autogobierno en solitario.

No obstante, en demasiadas ocasiones fuera de nuestras fronteras Navarra tiende a aparecer muy vinculada al País Vasco. Para muchos españoles ambas comunidades si no llegan a formar un todo único sí tienen demasiadas cosas en común. La propaganda nacionalista ha conseguido imponerse, en algunos casos, a la historia, con lo que esto implica de falsedad y de peligro. La prensa no es ajena a esa confusión entre ambas regiones y en un 51,4% de las informaciones analizadas Navarra figuraba vinculada al País Vasco. Es decir, en más de la mitad de las noticias la Comunidad Foral no figuraba como una entidad con personalidad propia, sino unida a otra con la que no comparte nada en absoluto. Estos datos resultan bastante preocupantes y volveremos sobre ellos a lo largo de este informe.

T. 01 Resultados generales en prensa

Informaciones publicadas por mes	NÚMERO	PORCENTAJE
Enero	350	5,9
Febrero	381	6,6
Marzo	356	6
Abril	433	7,3
Mayo	629	10,7
Junio	676	11,5
Julio	667	11,3
Agosto	366	6,2
Septiembre	326	5,5
Octubre	606	10,3
Noviembre	538	9,1
Diciembre	566	9,6
TOTAL	5.889	100

Profundidad de Navarra en las informaciones

	NÚMERO	PORCENTAJE
Mucha: protagonista	4.637	78,8

Escasa: secundaria	1.252	21,2
TOTAL	5.889	100

Valoración de Navarra en las informaciones

	NÚMERO	PORCENTAJE
Positiva	449	7,6
Neutra	4.763	80,8
Negativa	682	11,6
TOTAL	5.889	100

Aparición de Navarra en portada

	NÚMERO	PORCENTAJE
Sí	154	2,6
No	5.740	97,4
TOTAL	5.889	100

Informaciones con elementos gráficos

	NÚMERO	PORCENTAJE
Sí	1.965	33,3
No	3.929	66,7
TOTAL	5.889	100

Género de las informaciones

	NÚMERO	PORCENTAJE
Anuncio	7	0,2
Breve	841	14,3
Carta al director	76	1,3
Editorial	32	0,5
Entrevista	85	1,4
Noticia	4.009	68
Opinión	266	4,5
Reportaje	533	9
Suelto	45	0,8
TOTAL	5.889	100

Comparación de Navarra con otras regiones

	NÚMERO	PORCENTAJE
Mejor que la media	18	7,9
De las mejores	169	73,8

En la media	6	2,6
De las peores	20	8,7
Peor que la media	16	7
TOTAL	229	100

Vinculación de Navarra al País Vasco	NÚMERO	PORCENTAJE
Sí	3.028	51,4
No	2.866	48,6
TOTAL	5.889	100

EL TRATAMIENTO DE NAVARRA EN LA RADIO

A continuación presentaremos los resultados obtenidos tras el análisis de contenido cuantitativo aplicado a la radio. Trabajamos con un total de 2.906 informaciones, una cifra notablemente inferior a la de la prensa. Por término medio, Navarra apareció casi 8 veces al día en alguno de los programas radiofónicos objeto de estudio. Si atendemos a la distribución mensual de las noticias, vemos que éstas se encuentran bastante más dispersas que en el caso de las publicaciones periódicas. Enero fue el mes con menor presencia navarra (84 menciones, lo que supone un 2,9% sobre el total anual) y, por el contrario, julio fue el mes con mayor protagonismo foral (517 referencias, es decir, un 17,8% del total). Esta concentración de informaciones sobre la Comunidad Foral en julio se explica, en buena medida, por las fiestas de San Fermín. Durante sus nueve días de fiesta ininterrumpida, Pamplona se convierte en el centro mundial de la diversión y del espectáculo y son muchos los ojos que vuelven su mirada a la capital del Viejo Reyno. Todo lo que acontece en la ciudad, encierros, corridas de toros, conciertos y actividades para niños y mayores pasa a interesar a los medios de comunicación, que se hacen eco de lo que sucede en Pamplona. Como se puede comprobar, en la radio este interés por los Sanfermines resultó más evidente que en el caso de la prensa. Ya vimos anteriormente que en el medio escrito las menciones a Navarra en julio suponían un 11,3% del total anual, mientras que en la radio ese porcentaje se elevó, como hemos dicho, al 17,8%. Este dato supone un pico destacado, ya que otros meses con abundante presencia navarra le siguen muy de lejos. Es el caso de junio, mayo y abril, que registraron un 11,6%, un 10,9% y un 10%, respectivamente, de referencias a la Comunidad Foral.

Al contrario de lo que sucedía con la prensa, la valoración de Navarra en la radio fue mucho más favorable. El 12,5% de las informaciones que escaparon de la neutralidad se repartió de la siguiente manera: un 4,7% presentó una valoración negativa de la Comunidad Foral, y el 7,8% restante resaltó los aspectos positivos. Así pues, mientras que el dato de valoración positiva es muy similar en radio y en prensa, el de valoración negativa se reduce a la mitad en el caso de la radio. Febrero fue el mes que más comentarios negativos suscitó debido al temporal que sacudió la región. El mal tiempo y los destrozos ocasionados por él provocaron que nuestra comunidad se convirtiera en noticia y, más concretamente, en mala noticia.

Las menciones a Navarra en los programas analizados se realizaron de forma breve y fuera de los horarios de máxima audiencia. En primer lugar analizaremos la duración de las noticias. De manera general podemos afirmar que un 66% de las informaciones no sobrepasó el minuto y medio de duración. Más concretamente, un 23,4% de las noticias se situó entre los 30 y los 59 segundos, un 21,6% entre los 60 y los 89 segundos y un 21% no alcanzó los 29 segundos. Estas cifras, aunque puedan parecer pequeñas, son muy habituales en radio. De hecho, la mayoría de las informaciones son breves debido a la naturaleza de este medio, que busca siempre la última hora y la rapidez para hacer llegar a su audiencia los acontecimientos noticiosos.

Antes de examinar cómo fue la presencia de Navarra atendiendo a los horarios de emisión es preciso mencionar cuál fue nuestro criterio al señalar los tramos de máxima audiencia. La radio consigue un mayor número de oyentes por las mañanas, sobre todo, a primera hora del día. Mucha gente se despierta con la radio y muchos más desayunan y van al trabajo con ella encendida. A medida que avanza el día la audiencia desciende ligeramente, pero, aún así, es muy superior a la de la televisión. Ésta última comienza a ganar seguidores a la hora de la comida y los mantiene hasta pasada la sobremesa. A la hora de la cena y hasta la medianoche, la televisión se convierte en la preferida por la audiencia. Por lo tanto, podemos hablar de dos momentos de prime time en televisión, el primero y más importante se produce a partir de las 21:00 horas y se prolonga hasta las 00:00 horas; y el segundo se sitúa entre las 14:00 y las 17:00 horas. Como se puede comprobar, ambos tramos coinciden con la emisión de espacios informativos en todas las cadenas. Los boletines horarios en radio no se distribuyen de la misma manera que en televisión, al contrario, lejos de concentrarse en tres momentos del día (mañana, tarde y noche), se reparten cada hora con una duración de cinco minutos. Así pues, vemos que ni los horarios de máxima audiencia ni la emisión de informativos coinciden en ambos medios, por lo que, con el fin de simplificar esta exposición de resultados y con el deseo de poder comparar radio y televisión decidimos utilizar para los dos soportes el mismo prime time: el de la televisión.

Una vez hecha esta aclaración podemos pasar a explicar la distribución de noticias sobre Navarra en radio en los diferentes momentos del día. La gran mayoría de las veces que se habló de la Comunidad Foral se hizo fuera de los horarios de prime time (68,8%). En el horario de máxima audiencia nocturno se mencionó a nuestra región en un 8,2% de las ocasiones y en el de tarde en un 23%. Estos datos, lejos de resultar desfavorables, son muy positivos ya que, como hemos dicho, la mayor audiencia de la radio se concentra en las mañanas y es éste momento el que configura fundamentalmente el apartado "fuera del horario de prime time" empleado en este trabajo. Por lo tanto, se habló de Navarra cuando más gente estaba escuchando la radio. En otras palabras, es como si se hubiera mencionado a la Comunidad Foral en la "portada" de la radio. Los horarios de máxima audiencia en radio y en televisión bien podrían entenderse como la primera página de una publicación por ser ambos, prime time y primera plana, los que más llegan a la gente y, por ello, los que más impacto causan en la opinión pública.

Por último, nos fijaremos en la presencia o no de vinculaciones entre la Comunidad Foral de Navarra y la Comunidad Autónoma Vasca. En el caso de la radio la relación entre ambas

regiones resultó mucho más discreta que en la prensa: el porcentaje de informaciones en las que sí se estableció vinculación se redujo hasta el 34,9%. Este dato, a pesar de ser inferior al que veíamos al hablar de las publicaciones periódicas, resulta también elevado. Cuando lo ideal sería que no existieran relaciones de vinculación entre ambas regiones, el hecho de que éstas aparezcan en una de cada tres noticias sobre Navarra debe llevarnos a la reflexión. Seguiremos profundizando en este asunto a lo largo de este trabajo.

T. 02 Resultados generales en radio

Informaciones

publicadas por mes

	NÚMERO	PORCENTAJE
Enero	84	2,9
Febrero	263	9,1
Marzo	110	3,7
Abril	292	10
Mayo	316	10,9
Junio	338	11,6
Julio	517	17,8
Agosto	111	3,8
Septiembre	156	5,4
Octubre	264	9,1
Noviembre	177	6,1
Diciembre	278	9,6
TOTAL	2.906	100

Valoración de Navarra

en las informaciones

	NÚMERO	PORCENTAJE
Positiva	228	7,8
Neutra	2.542	87,5
Negativa	136	4,7
TOTAL	2.906	100

Duración de las informaciones

	NÚMERO	PORCENTAJE
Hasta 29 segundos	610	21
30-59 segundos	681	23,4
60-89 segundos	627	21,6
1:30-1:59 minutos	331	11,4

2-2:59 minutos	293	10,1
3-3:59 minutos	107	3,6
4-4:59 minutos	75	2,6
Más de 5 minutos	182	6,3
TOTAL	2.906	100

Horarios de emisión de las informaciones

	NÚMERO	PORCENTAJE
Fuera de horario de máx. audiencia	2.002	68,8
De 14:00 a 17:00	667	23
A partir de las 21:00	237	8,2
TOTAL	2.906	100

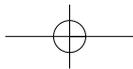
Vinculación de Navarra al País Vasco

	NÚMERO	PORCENTAJE
Sí	1.015	34,9
No	1.891	65,1
TOTAL	2.906	100

EL TRATAMIENTO DE NAVARRA EN LA TELEVISIÓN

Tras este recorrido por los principales resultados en prensa y en radio, tan sólo nos queda por conocer qué ocurrió con la televisión. Para esta investigación analizamos en detalle un total de 4.027 informaciones. La presencia de la Comunidad Foral se manifestó en una media de 11 noticias diarias, una cifra inferior a la de la prensa pero superior a la de la radio. Julio fue el mes con un mayor porcentaje de menciones a Navarra, un 16,1% del total, o lo que es lo mismo, 647 noticias. Una vez más, los Sanfermines fueron la causa de esta abundancia de informaciones sobre nuestra región y, en este caso concreto, sobre su capital. Mayo contó también con bastante protagonismo navarro (14%), seguido de febrero (12%). La espectacularidad del temporal de frío y lluvia que asoló la comunidad provocó que la televisión se acercara a Navarra para captar las imágenes de ríos desbordados, calles inundadas y árboles partidos. La otra cara de la moneda la encontramos en agosto, un mes en el que, tradicionalmente, hasta las noticias cogen vacaciones. Las de nuestra región así lo debieron de hacer, pues sólo aparecieron en 168 ocasiones, lo que supuso un 4,2% sobre el total anual.

Por lo que respecta a la valoración que en televisión se hizo de las informaciones relativas a Navarra, nos encontramos prácticamente ante un empate. Como en los dos medios anteriormente comentados, predominó la neutralidad, sin embargo, en esta ocasión las valoraciones negativas alcanzaron un 7,3% y las positivas un 6,2%. Este último dato evidencia que la televisión fue el medio que menos favorablemente trató a nuestra región, ya que tanto en prensa como en radio las valoraciones positivas superaron el 7%. Sin embargo, la cifra de

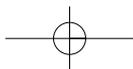


comentarios desfavorables no resulta demasiado alarmante, y menos aún si tenemos en cuenta que sólo en los meses de febrero, marzo y mayo predominaron las valoraciones negativas sobre las positivas. De estos tres meses, fue febrero el que más críticas recibió debido al temporal, una cuestión que, al fin y al cabo, está fuera del dominio humano.

Si prestamos atención a la duración de las informaciones, vemos que más de una cuarta parte de ellas (27,4%) se situó entre los 30 y los 59 segundos. El porcentaje de menciones a nuestra región de entre 60 y 89 segundos (21,2%) resultó muy similar al de la radio, pero a diferencia de ésta en televisión las referencias a Navarra en intervalos de 90 a 119 segundos fueron más numerosas (21,5%). En tan sólo un 2% de las ocasiones la Comunidad Foral fue protagonista en espacios de más de cinco minutos. Estos datos pueden ser interpretados de manera muy similar a los de la radio. Al igual que en ésta, la naturaleza del medio audiovisual invita a la brevedad, un aspecto que se acentúa cuando apenas se dispone de imágenes sobre aquello que se desea contar. Podemos afirmar, por tanto, que estas cifras se encuentran dentro de la normalidad.

En cuanto a los horarios de emisión, nos encontramos prácticamente ante un empate entre las informaciones sobre Navarra que fueron emitidas entre las 14:00 y las 17:00 horas (un 40,7% del total) y las que se situaron fuera del horario de prime time (un 39,6%). El momento de máxima audiencia en televisión, es decir, el que empieza a las 21:00 horas, tan sólo registró un 19,7% de menciones a la Comunidad Foral. A la luz de estos datos podemos decir que la televisión habló de Navarra en momentos en los que no había demasiadas personas delante de la pequeña pantalla y, por el contrario, habló bastante cuando las audiencias no eran muy elevadas, a pesar de que el mayor número de referencias a la región se produjo en el segundo momento del día que más espectadores registra. Estos datos tienen como consecuencia el hecho de que las noticias sobre la Comunidad Foral llegasen a un menor número de personas y que el impacto en la opinión pública no fuera tan grande como hubiera sido deseable.

Finalmente, hemos de comentar que la televisión fue el medio analizado que registró un menor porcentaje de vinculación entre Navarra y el País Vasco en sus informaciones (29,1%). Esta cifra resulta, por un lado, bastante positiva, pues la televisión es el medio de comunicación más consumido, sin embargo, y éste es el lado negativo, ya hemos visto que las menciones a nuestra región se produjeron en momentos de escasa audiencia, por lo que esta reducida vinculación entre ambas comunidades no llegó a demasiadas personas. Del mismo modo, por ser la televisión el medio que menos atención y concentración requiere por parte de su audiencia, resulta bastante probable que estos escasos lazos hayan pasado desapercibidos a buena parte de los espectadores. Por el contrario, los lectores de prensa tienden a ser más reflexivos, así que la elevada vinculación que entre las cuatro provincias establecían los diarios y revistas analizados que, recordemos, se elevaba hasta el 51,4%, habrá calado en ellos de manera más profunda.



T. 03 Resultados generales en televisión

Informaciones

publicadas por mes

	NÚMERO	PORCENTAJE
Enero	262	6,5
Febrero	484	12
Marzo	235	5,8
Abril	345	8,6
Mayo	563	14
Junio	357	8,9
Julio	647	16,1
Agosto	168	4,2
Septiembre	214	5,3
Octubre	306	7,5
Noviembre	224	5,6
Diciembre	222	5,5
TOTAL	4.027	100

Valoración de Navarra en las informaciones

	NÚMERO	PORCENTAJE
Positiva	249	6,2
Neutra	3.484	86,5
Negativa	294	7,3
TOTAL	4.027	100

Duración de las informaciones

	NÚMERO	PORCENTAJE
Hasta 29 segundos	453	11,2
30-59 segundos	1.102	27,4
60-89 segundos	854	21,2
1:30-1:59 minutos	866	21,5
2-2:59 minutos	467	11,6
3-3:59 minutos	148	3,7
4-4:59 minutos	56	1,4
Más de 5 minutos	81	2
TOTAL	4.027	100

Horario de emisión de las informaciones

	NÚMERO	PORCENTAJE
Fuera del horario de máxima audiencia	1.595	39,6
De 14:00 a 17:00 horas	1.638	40,7
A partir de las 21:00 horas	794	19,7
TOTAL	4.027	100

Vinculación de Navarra al País Vasco

	NÚMERO	PORCENTAJE
Sí	1.173	29,1
No	2.854	70,9
TOTAL	4.027	100

Concluida esta presentación general de los resultados obtenidos para los tres tipos de medios analizados, pasaremos a continuación a estudiar en detalle cómo ha sido la imagen de Navarra ofrecida por ellos.

¿POR QUÉ HA SIDO NOTICIA NAVARRA?

En este apartado pretendemos averiguar qué acontecimientos provocaron que Navarra se convirtiera en noticia, es decir, qué asuntos relacionados con la Comunidad Foral llamaron la atención de los medios de comunicación.

¿POR QUÉ HA SIDO NOTICIA NAVARRA EN PRENSA?

En primer lugar nos centraremos en la prensa. El asunto que más interés despertó entre las publicaciones analizadas fue el que hemos denominado Tema Vasco. Esta cuestión, a pesar del nombre, hace referencia exclusivamente a Navarra, y bajo esa denominación se incluyen las noticias relativas a la banda terrorista ETA, los intentos de anexión de Navarra al País Vasco, la independencia para las cuatro provincias, el uso del euskera, los partidos políticos de ámbito nacionalista vasco, determinadas manifestaciones y actos sociales, ciertos aspectos judiciales relacionados con el terrorismo, etc.

Del total de 5.894 informaciones analizadas, un 27,5% hicieron referencia a este tema. Es muy preocupante que esta cuestión fuera la más recogida por los medios impresos, pues el origen del problema vasco no es, evidentemente, navarro y, además, la Comunidad Foral se ha visto implicada en este asunto, sin desearlo, al menos en la mayoría de los casos, desde los orígenes del nacionalismo vasco, hace ya más de cien años. Que éste sea el tema más mencionado por la prensa no resulta, en absoluto, favorable para Navarra, pues aquello que llama más la atención en los periódicos no es otra cosa que un problema de grandes dimensiones y de difícil solución, que afecta muy negativamente a una buena parte de los navarros y a la imagen de la región.

No hay ninguna subcategoría dentro de Tema Vasco que tenga connotaciones positivas o implique aspectos favorables para Navarra. Todas recogen realidades problemáticas, así que debería preocuparnos bastante el hecho de que tres de los seis asuntos que conforman la categoría figuraran entre los más mencionados a lo largo del año. Éstos fueron "Otros temas vascos" (7,4%), "Terrorismo" (6,7%) y "Partidos políticos de ámbito nacionalista vasco" (5,2%). Los tres supusieron un 70,57% sobre el total de Tema Vasco y un 19,3% sobre el total de informaciones analizadas en este trabajo.

Afortunadamente, el segundo asunto más recogido por la prensa posee unas connotaciones notablemente más positivas para la Comunidad Foral. Ocio, Cultura y Deportes figuró en las páginas de los periódicos y revistas estudiados en un 21,6% de las ocasiones. Las fiestas en honor del patrono de Navarra, San Fermín, fueron la subcategoría más mencionada, con un 4,6% de las referencias. El arte navarro y los espectáculos celebrados en nuestra región absorbieron un 4,3% y un 3,1%, respectivamente, del total de noticias que componían la muestra.

El tercer asunto más comentado fue Sociedad (19,2%). Una tercera parte de esta categoría se centró en sucesos (6,2%), mientras que la sanidad, el medio ambiente y los desastres ocasionados por el temporal del mes de febrero representaron unos porcentajes un poco más bajos: 3,8%, 2,4% y 2,1%, respectivamente.

De Economía se escribió en un 16,7% de las informaciones. Las noticias relacionadas con el empleo, o la falta de éste, fueron las más recurrentes, al concentrar un 4,4% de los artículos. Las cifras macroeconómicas y los transportes, telecomunicaciones e infraestructuras pesaron, cada uno de ellos, un 2,2%.

Finalmente, el tema menos recurrente fue Política, con un 15% de las referencias. A pesar de las elecciones municipales y autonómicas celebradas en el mes de mayo y de la intensa campaña que realizaron los partidos políticos en los medios de comunicación, la cita electoral no provocó en la prensa un aumento de las informaciones en esa categoría.

T. 04 Temas por los que ha sido noticia Navarra en prensa

	NÚMERO	PORCENTAJE
Tema Vasco	1.618	27,5
Otros temas vascos	439	7,4
Terrorismo	394	6,7
Partidos políticos	309	5,2
Lingüística y euskera	175	3
Aspectos judiciales	168	2,9
Actos sociales	133	2,3
Ocio, cultura y deportes	1.271	21,6
Sanfermines	270	4,6
Arte	254	4,3

Espectáculos	180	3,1
Educación	109	1,8
Fútbol	105	1,8
Tradiciones	77	1,3
Historia	70	1,2
Turismo y viajes	44	0,7
Gastronomía	33	0,6
Medios de comunicación	26	0,5
Otros deportes	25	0,4
Entretenimiento	23	0,4
Pelota	19	0,3
Ciclismo	10	0,2
Balonmano	8	0,1
Caza y pesca	1	0,1
Camino de Santiago	7	0,1
Motor	4	0,1
Sociedad	1.131	19,2
Sucesos	386	6,2
Sanidad	225	3,8
Medio Ambiente	141	2,4
Temas sociales	137	2,3
Desastres naturales y meteorología	121	2,1
Ciencia y tecnología	65	1,1
Justicia	34	0,6
Religión	19	0,3
Defensa	15	0,3
Demografía y población	6	0,1
Economía	985	16,7
Empleo y trabajo	258	4,4
Transportes, telecomunicaciones e infraestructuras	131	2,2
Cifras macroeconómicas	127	2,2
Industria del automóvil	83	1,4
Otras industrias	82	1,4
Otras energías	60	1
Sector terciario	60	1
Agricultura e industria agroalimentaria	59	1
Sector financiero	55	0,9
Energía eólica	46	0,8
Vivienda e industria de la construcción	20	0,3

Ganadería	4	0,1
Política	889	15
TOTAL	5.892	100

¿POR QUÉ HA SIDO NOTICIA NAVARRA EN RADIO?

Pasamos ahora, en segundo lugar, a comentar cuáles fueron los temas más mencionados en radio. Al igual que ocurría con la prensa, el Tema Vasco resultó ser el más recurrente: 48.9%. Una vez más, debemos lamentarnos por ello y, en esta ocasión, con más intensidad, ya que este asunto constituyó casi la mitad de las informaciones emitidas por la radio en 2003 y analizadas para esta investigación. Las noticias sobre aspectos judiciales (17,1%) y terrorismo (16,5%) fueron las principales causantes de esta elevada cifra.

Ocio, Cultura y Deportes fue en este medio, como en la prensa, el segundo asunto más repetido, con un 15,8% de las referencias. Los Sanfermines figuraron como el principal subtema acaparando un 6,6% de las noticias.

La Política en la Comunidad Foral centró la atención de la radio en un 15,5% de los casos, un porcentaje muy similar al que veíamos al comentar los datos de prensa. De Sociedad se habló en un 14,1% de las ocasiones y más de la mitad de las veces a causa del temporal y sus consecuencias (8%).

Poco espacio ocupó la Economía, tan sólo un 5,7%. Con un 3,2% los datos macroeconómicos engrosaron la mayor parte de la categoría.

T. 05 Temas por los que ha sido noticia Navarra en radio

	NÚMERO	PORCENTAJE
Tema Vasco	1.422	48,9
Aspectos judiciales	498	17,1
Terrorismo	479	16,5
Otros temas vascos	246	8,5
Partidos políticos	122	4,2
Actos sociales	66	4,2
Lingüística y euskera	11	0,3
Ocio, cultura y deportes	459	15,8
Sanfermines	191	6,6
Arte	53	1,8
Fútbol	50	1,7
Espectáculos	40	1,4

Tradiciones	27	0,9
Entretenimiento	24	0,8
Educación	19	0,7
Medios de comunicación	14	0,5
Historia	11	0,4
Turismo y viajes	11	0,4
Gastronomía	9	0,3
Ciclismo	3	0,1
Pelota	2	0,1
Caza y pesca	2	0,1
Balonmano	1	0
Otros deportes	1	0
Camino de Santiago	1	0
Política	439	15,5
Sociedad	419	14,1
Desastres naturales y meteorología	234	8
Sucesos	62	2
Temas sociales	46	1,5
Sanidad	29	1
Ciencia y tecnología	28	1
Religión	7	0,2
Defensa	5	0,2
Medio Ambiente	4	0,1
Demografía y población	3	0,1
Justicia	1	0
Economía	167	5,7
Cifras macroeconómicas	89	3,2
Empleo y trabajo	22	0,8
Industria del automóvil	14	0,5
Transportes, telecomunicaciones e infraestructuras	11	0,4
Otras energías	8	0,2
Sector financiero	6	0,2
Sector terciario	5	0,1
Agricultura e industria agroalimentaria	5	0,1
Vivienda e industria de la construcción	4	0,1
Energía eólica	3	0,1
TOTAL	2.906	100

¿POR QUÉ HA SIDO NOTICIA NAVARRA EN TELEVISIÓN?

En tercer y último lugar nos detendremos a comentar los datos de televisión. Una vez más, al igual que ocurriera con los dos medios anteriormente comentados, las referencias a Navarra se concentraron de manera muy notable en el Tema Vasco (37,4%). Por otra parte, los subtemas más tratados en el medio audiovisual fueron el terrorismo (11,6%) y los actos sociales (11%).

Los asuntos de Sociedad alcanzaron un 24,7% del total de las informaciones y fueron la segunda cuestión más recurrente en la televisión. Las noticias sobre el temporal con las llamativas imágenes de sus consecuencias en la Comunidad Foral resultaron ser las más numerosas (12,4%) no sólo dentro del tema de Sociedad, sino también dentro del conjunto de informaciones analizadas para esta investigación.

Ocio, Cultura y Deportes pasó del segundo lugar en prensa y en radio al tercero en el caso del medio audiovisual. Las referencias a Navarra en estas materias alcanzaron un 18%, empujadas en gran medida y, como era de esperar, por los festejos de San Fermín. Un destacado 8,5% de las noticias versaron sobre este asunto. La cifra, aunque elevada, no resulta en exceso llamativa, pues no hay que olvidar que los encierros fueron emitidos todas las mañanas en directo por La Primera de Televisión Española y que en muchos de los servicios informativos de las diferentes cadenas estudiadas se realizaron resúmenes no sólo de los encierros, sino de otros acontecimientos, como por ejemplo, las corridas de toros. Al igual que en el caso de la prensa, las informaciones de sucesos ocuparon un destacado lugar dentro de la categoría de Sociedad, en particular, y de la muestra, en general: un 6,2% de las noticias tuvieron relación con esta cuestión que, desde hace algún tiempo, está cada vez más de moda en los medios de comunicación de nuestro país.

La Política navarra tampoco estuvo demasiado presente en este medio (13,9%). Aún así, superó a Economía que, con un 6% de las informaciones, fue el asunto de más discreta presencia.

T. 06 Temas por los que ha sido noticia Navarra en televisión

	NÚMERO	PORCENTAJE
Tema Vasco	1.506	37,4
Terrorismo	467	11,6
Aspectos judiciales	442	11
Actos sociales	245	6,1
Otros temas vascos	176	4,3
Partidos políticos	91	2,4
Lingüística y euskera	79	2
Ocio, cultura y deportes	724	18
Sanfermines	344	8,5

Arte	75	1,9
Tradiciones	63	1,6
Fútbol	60	1,5
Espectáculos	48	1,2
Entretenimiento	29	0,7
Educación	26	0,6
Historia	18	0,5
Turismo y viajes	15	0,5
Pelota	14	0,3
Gastronomía	10	0,3
Ciclismo	9	0,3
Camino de Santiago	5	0,1
Balonmano	2	0
Caza y pesca	2	0
Medios de comunicación	1	0
Otros deportes	1	0
Moda	1	0
Motor	1	0
Política	588	13,9
Sociedad	996	24,7
Desastres naturales y meteorología	501	12,4
Sucesos	248	6,2
Medio Ambiente	91	2,3
Temas sociales	51	1,3
Sanidad	50	1,2
Religión	21	0,5
Ciencia y tecnología	18	0,5
Defensa	10	0,2
Demografía y población	6	0,1
Economía	243	6
Cifras macroeconómicas	76	1,9
Empleo y trabajo	56	1,4
Otras energías	30	0,8
Agricultura e industria agroalimentaria	30	0,8
Sector terciario	15	0,3
Transportes, telecomunicaciones e infraestructuras	12	0,3
Vivienda e industria de la construcción	9	0,2
Industria del automóvil	6	0,1

Energía eólica	5	0,1
Sector financiero	4	0,1
TOTAL	4.027	100

Una vez finalizado el repaso a los temas sobre Navarra más recurrentes en cada uno de los tres medios objeto de estudio, pasaremos a analizar dos cuestiones que consideramos de gran importancia para nuestra investigación. Nos referimos a las informaciones publicadas en portada en prensa y a las emitidas en horario de prime time en radio y televisión.

NAVARRA EN PORTADA

Ya dijimos anteriormente que las noticias que figuraban en la portada de un periódico eran, además de las más importantes del día, las que más eco tenían en la opinión pública. Resulta un privilegio ocupar la primera página de un diario pues, como ya sabemos, es un lugar reservado a un reducido número de temas y de personajes. Navarra formó parte de ese selecto grupo de elegidos en 154 ocasiones, o lo que es lo mismo, en un 2,6% de los textos analizados. Veamos a continuación sobre qué temas versaban esas noticias, en qué publicaciones aparecieron, qué tratamiento recibió en ellas la Comunidad Foral y quiénes fueron sus protagonistas.

En primer lugar, centraremos nuestra atención en los temas. La preeminencia del Tema Vasco sobre los demás se hizo todavía mucho más patente en la primera página de los rotativos. Prácticamente la mitad (47,4%) de las informaciones aparecidas en las portadas se referían a esta cuestión. La gran mayoría de estas noticias estaban relacionadas con el terrorismo de ETA (26,7%), la subcategoría más numerosa, con diferencia, de todas las que configuran este trabajo.

Una vez más recalcamos lo negativo que resulta para la imagen de Navarra esta constante e intensa vinculación con el denominado "problema vasco" que, desgraciadamente, no sólo afecta a los vascos sino a todos los españoles y, de manera muy especial, a los navarros. El hecho de que la Comunidad Foral ocupara 73 portadas relacionadas con este asunto tiene como consecuencia daños muy severos en su imagen. La prensa escribió sobre Navarra en relación con un problema que no le pertenece pero del que es víctima, escribió mucho y en el lugar más visible y más accesible al público lector y al público simplemente "ojeador", el que pulula por los escaparates de librerías y kioscos. De los temas de portada se habla todos los días en las tertulias de la radio y de la televisión, en el trabajo, con los amigos y hasta en el ascensor. Es obvio que esta visibilidad de Navarra asociada al Tema Vasco no puede aportar nada bueno a nuestra región.

El resto de las portadas protagonizadas por el Viejo Reyno se distribuyeron de la siguiente forma: Sociedad acaparó un 14,3%, sobre todo con motivo del temporal del mes de febrero (4,5%). El mismo porcentaje se repitió en Ocio, Cultura y Deportes, una vez más con los Sanfermines como la subcategoría más mencionada (5,8%). La Política ocupó un 13% de las primeras páginas y la Economía el 11% restante.

T. 07 Aparición de Navarra en portada por temas

	PORCENTAJE
Tema Vasco	47,4
Terrorismo	26,7
Aspectos judiciales	7,2
Otros temas vascos	4,5
Partidos políticos	3,9
Lingüística y euskera	3,2
Actos sociales	1,9
Ocio, cultura y deportes	14,3
Sanfermines	5,8
Espectáculos	1,9
Educación	1,9
Turismo y viajes	1,3
Tradiciones	0,7
Arte	0,7
Medios de comunicación	0,7
Gastronomía	0,7
Camino de Santiago	0,6
Sociedad	14,3
Desastres naturales y meteorología	4,5
Medio Ambiente	2,6
Sucesos	2
Sanidad	2
Ciencia y tecnología	2
Temas sociales	0,6
Demografía y población	0,6
Política	13
Economía	11
Cifras macroeconómicas	5,8
Empleo y trabajo	2
Otras energías	1,4
Industria del automóvil	0,6
Transportes, telecomunicaciones e infraestructuras	0,6

	PORCENTAJE
Vivienda e industria de la construcción	0,6
TOTAL	100

En segundo lugar, nos ocuparemos de la distribución de las portadas por periódicos. Para esta investigación analizamos 42 diarios y revistas pero, debido a las dificultades que implicaba trabajar con ese elevado número de publicaciones, procedimos a un agrupamiento de medios que facilitase nuestra tarea. Así, redujimos de 42 a 11 los valores que podía llegar a tomar la variable "Medio de comunicación". Una vez realizada esta recodificación utilizamos las siguientes categorías: ABC, El Mundo, El País, La Razón, La Vanguardia, Gara, Deia, El Correo Español, El Pueblo Vasco, El Mundo del País Vasco, El Diario Vasco y "Otros".

Como era de esperar, la mayoría de las primeras páginas dedicadas a Navarra aparecieron en los 31 diarios y revistas que configuraban la opción "Otros" (46,2%). Los rotativos de ámbito vasco concentraron un 28,6% de las portadas, mientras que los de tirada nacional alcanzaron un 25,3%. Si examinamos cada uno de los diarios observamos que un destacado 15,6% de las portadas sobre la Comunidad Foral fueron publicadas por un medio de ámbito vasco, Gara. El País y El Mundo dedicaron un hueco a Navarra en un 10,4% y en un 7,1% de sus primeras planas. Tras ellos, otra cabecera cuyo público es mayoritariamente vasco, Deia, incluía a nuestra región en un 6,5% de sus portadas. Por detrás se situaron La Razón y El Diario Vasco, ambos con un

3,2%, La Vanguardia, con un 2,6%, ABC y El Correo con un 1,9% y, finalmente, El Mundo del País Vasco con un 1,4% de sus primeras páginas dedicadas a nuestra región.

T. 08 Aparición de Navarra en portada por medios

	PORCENTAJE
Otros	46,2
Gara	15,6
El País	10,4
El Mundo del Siglo XXI	7,1
Deia	6,5
La Razón	3,2
El Diario Vasco	3,2
La Vanguardia	2,6
ABC	1,9
El Correo Español. El Pueblo Vasco	1,9
El Mundo del País Vasco	1,4
TOTAL	100

En tercer lugar, examinaremos el tratamiento que recibieron las 154 informaciones sobre Navarra aparecidas en portada. Casi una quinta parte de ellas fueron publicadas en julio, un dato que no nos debe extrañar pues es el mes de los Sanfermines y ya hemos visto cómo esas fiestas despertaron un gran interés en los medios de comunicación de nuestro país. Mayo fue el segundo mes en publicar un mayor número de primeras páginas (14,3%), seguido de febrero y junio (ambos con un 11,7%).

Si atendemos a la profundidad con la que Navarra fue tratada en las informaciones de portada, descubrimos que en un elevado 72,1% de los casos nuestra comunidad apareció en calidad de protagonista. Esta cifra resulta, por un lado, muy positiva, puesto que Navarra centró por sí misma la atención en una noticia de portada en más de 7 de

cada 10 noticias publicadas. Sin embargo, por otro lado, el dato resulta bastante obvio, ya que es normal que quienes aparecen en la primera página de una publicación (personas, regiones, empresas, etc.) sean el centro de la noticia y no meros secundarios acompañando a otros protagonistas.

Lo que nos interesa un poco más es conocer si las portadas que tenían a la Comunidad Foral como protagonista fueron valoradas de forma positiva o negativa. Lamentablemente, fue esta última la más numerosa, llegando a alcanzar un 17,1%. Las valoraciones positivas se quedaron en el 9,9%. Estos datos no ayudan en absoluto a crear una imagen favorable de Navarra en otros lugares de España, ya que en aquellas ocasiones en las que nuestra región está más visible ante la opinión pública, puesto que es noticia de portada y, además, lo es como protagonista, la imagen que transmite es predominantemente negativa.

El lado positivo lo encontramos en las informaciones de primera página en las que la región ocupó un lugar menos preeminente. Cuando Navarra figuró, simplemente, en un papel secundario, no hemos hallado ningún caso en el que estuviera valorada de forma negativa. Al aplastante 97,7% de noticias con valoración neutra hemos de añadir un 2,3% en el que nuestra comunidad recibió un trato favorable.

Continuando con el tema de las valoraciones pero dejando a un lado el asunto de la profundidad, nos centramos ahora en el trato recibido por Navarra en las portadas de los periódicos, independientemente de que apareciese como protagonista de la información o como

secundaria. Una vez más las valoraciones negativas superaron a las positivas: 12,3% frente a 7,8%.

El uso o no de elementos gráficos en las noticias de primera plana sobre la Comunidad Foral planteó, casi a la perfección, una situación de empate. El 51,3% de las informaciones analizadas para esta investigación contaba con imágenes acompañando al texto, mientras que el 48,7% restante carecía de ellas.

Fueron pocas (5,7%) las informaciones de portada en las que Navarra era comparada con otras regiones de España, sin embargo, cuando así ocurrió, nuestra región resultó muy beneficiada. La Comunidad Foral superó la media nacional en un elevadísimo 92,3% de los casos. De ellos, en un 84,6% se situó entre las mejores y en un 7,7% fue la mejor. Es evidente que estos datos son enormemente positivos para la imagen de la comunidad. Las repercusiones de estas portadas en la opinión pública, en las que Navarra figuró como líder indiscutible frente a otras comunidades, resultan muy difíciles de cuantificar pero es evidente que no pudieron ser negativas. Al conocido refrán: "Las comparaciones son odiosas", bien podríamos responder en este momento con otro refrán quizá más conocido: "A nadie le amarga un dulce". Mientras Navarra siga estando en cabeza, bienvenidas sean, pues, todas las comparaciones.

Y de las relaciones de Navarra con otras regiones, pasamos a las relaciones que se establecieron entre la Comunidad Foral y la Comunidad Autónoma Vasca. Ya vimos al exponer los resultados generales que en un 51,4% de las noticias ambas comunidades aparecían vinculadas. En el caso de las primeras páginas la situación resulta muy similar, ya que se produjo en un 51,9% de los textos, un porcentaje ligeramente superior al anterior. Hemos comentado ya lo dañino y peligroso que resulta para Navarra y para su imagen esta estrecha unión con la región vecina. El hecho de que figure en la primera página no hace, como sabemos, sino aumentar ese daño y ese peligro.

T. 09 Tratamiento otorgado a las informaciones sobre Navarra publicadas en portada

Información publicadas por mes	PORCENTAJE 100		PORCENTAJE
Enero	3,2	Noviembre	5,9
Febrero	11,7	Diciembre	11
Marzo	1,3	Profundidad de Navarra	
Abril	7,8	en las informaciones	100
Mayo	14,3	Mucha: protagonista	72,1
Junio	11,7	Escasa: secundaria	27,9
Julio	19,5	Valoración de Navarra	
Agosto	1,3	en las informaciones cuando	
Septiembre	3,9	aparece como protagonista	100
Octubre	8,4		

	PORCENTAJE
Positiva	9,9
Neutra	73
Negativa	17,1

Valoración de Navarra

en las informaciones cuando

aparece como secundaria	100
Positiva	2,3
Neutra	97,7
Negativa	-

Valoración general de Navarra

en las informaciones	100
Positiva	7,8
Neutra	79,9
Negativa	12,3

	PORCENTAJE
Información de Navarra con elementos gráficos	100
Sí	51,3
No	48,7

Comparación de Navarra

con otras regiones	100
Mejor que la media	7,7
De las mejores	84,6
En la media	-
De las peores	7,7
Peor que la media	-

Vinculación de Navarra

al País Vasco	100
Sí	51,9
No	48,1

Para terminar con este apartado nos centraremos en el análisis de algunos personajes e instituciones que aparecieron en las portadas de los diarios objeto de estudio en esta investigación.

Los diez primeros lugares en cuanto a menciones en primera página los ocuparon 21 personalidades navarras, la mayoría de ellas vinculadas al mundo de la política. El primer puesto recayó en el Presidente del Gobierno de Navarra, Miguel Sanz, que de todas las veces que apareció en la prensa, en un 23,4% de ellas lo hizo en portada. En segundo lugar, aunque a bastante distancia, el Arzobispo de Pamplona y Obispo de Tudela, Fernando Sebastián, figuró en primera plana en un 6,5% de las ocasiones en las que fue noticia. La alcaldesa de Pamplona, Yolanda Barcina, ocupó el tercer lugar en la lista con un 5,8%.

En el cuarto lugar (4,5%) encontramos un doble empate entre dos socialistas navarros: el Secretario General del PSN, Juan José Lizarbe, y el ex Presidente del Parlamento de Navarra, José Luis Castejón.

El quinto puesto (3,9%) lo ocupó la Presidenta de Eusko Alkartasuna (EA), Begoña Errazti, seguida, en el sexto lugar (3,2%), por Patxi Zabaleta, coordinador de Aralar.

En el séptimo lugar (2,6%) se volvió a producir un empate, esta vez entre Rafael Gurrea, Presidente del Parlamento de Navarra, y Juan Cruz Alli, Presidente de Convergencia de Demócratas de Navarra (CDN).

El octavo puesto (1,9%) lo ocupó en solitario Jaime Ignacio del Burgo, diputado de Unión del Pueblo Navarro (UPN) en el Congreso.

En penúltimo lugar (1,3%), el escultor Jorge Oteiza, el Consejero de Administración Local y portavoz del Gobierno de Navarra, Alberto Catalán, el parlamentario foral de Izquierda

Unida de Navarra, Félix Taberna y la ex Consejera de Industria, Nuria Iturriagoitia adelantaron a Rafael Díez, Daniel Morcillo, Joseba Permach, José María Bastero, Juan Huarte, Jesús Laguna y Juan Manuel Corpas que figuraron en décimo y último lugar (0,6%).

Las dos instituciones que despertaron nuestra atención fueron la Universidad de Navarra y la Universidad Pública de Navarra. La primera de ellas apareció en portada en un 7,8% de las ocasiones en las que fue noticia, mientras que la segunda lo hizo en un 2,6%. Las informaciones relativas al centro privado parece que fueron consideradas por los periódicos más importantes que las del centro público, pues lograron un mayor espacio en las primeras páginas de los rotativos analizados y, por tanto, un mayor eco en la opinión pública de nuestro país.

T. 10 Personajes e instituciones que aparecen en las informaciones sobre Navarra publicadas en portada

	PORCENTAJE
Miguel Sanz	23,4
Fernando Sebastián	6,5
Yolanda Barcina	5,8
Juan José Lizarbe	4,5
José Luis Castejón	4,5
Begoña Errazti	3,9
Patxi Zabaleta	3,2
Rafael Gurrea	2,6
Juan Cruz Alli	2,6
Jaime Ignacio del Burgo	1,9
Jorge Oteiza	1,3
Alberto Catalán	1,3
Félix Taberna	1,3
Nuria Iturriagoitia	1,3
Rafael Díez	0,6
Daniel Morcillo	0,6
Joseba Permach	0,6
José María Bastero	0,6
Juan Huarte	0,6
Jesús Laguna	0,6
Juan Manuel Corpas	0,6
Universidad de Navarra	7,8
Universidad Pública de Navarra	2,6

TOTAL **100**

NAVARRA EN PRIME TIME EN RADIO

De las informaciones aparecidas en portada pasamos a las que fueron emitidas en prime time tanto en radio como en televisión. Debido a que trabajamos con la misma distribución temporal para ambos medios y a que ésta sólo refleja los horarios de máxima audiencia de la televisión, al describir los resultados obtenidos en radio atenderemos a los tres grupos de horarios establecidos para esta investigación.

En este medio, el Tema Vasco fue el más mencionado en los tres apartados, pero sobre todo en el que empieza a las 21:00 horas, puesto que más de la mitad de las noticias emitidas a partir de ese momento y relacionadas con Navarra versaron sobre esa cuestión y, más concretamente, sobre aspectos judiciales (19,8%) y terrorismo (14,8%). Los asuntos de Sociedad fueron los segundos más recurrentes, ya que ocuparon un 19,4% del prime time nocturno. Buena parte de este porcentaje estuvo constituido por noticias relacionadas con la meteorología y los desastres naturales (15,6%). Un poco menos se habló de Política (13,5%), de Ocio, Cultura y Deportes (9,7%) y de Economía (5,5%).

Muy similares resultan las referencias a la Comunidad Foral entre las 14:00 y las 17:00

horas. Por el contrario, encontramos algunas diferencias fuera del horario de prime time. De nuestra región se habló, fundamentalmente, en relación con el Tema Vasco (48,3%). Los aspectos judiciales (17,4%) y el terrorismo (14,9%) fueron, una vez más, las subcategorías más repetidas. A diferencia de lo que sucedía en los momentos de máxima audiencia, las informaciones de Ocio, Cultura y Deportes fueron mucho más numerosas en esta ocasión (18,3%), el porcentaje de noticias políticas se mantuvo igualado (14,8%), mientras que el de Sociedad se vio notablemente reducido (12,5%) y el de Economía subió ligeramente (6,1%).

T. 11 Aparición de Navarra según temas y horarios de emisión en radio (en %)

	FUERA DEL HORARIO DE PRIME TIME	PRIME TIME	
		DE 14:00 A 17:00	DE 21:00 EN ADELANTE
Tema vasco	48,3	49,8	51,9
Aspectos judiciales	17,4	15,3	19,8
Terrorismo	14,9	21,9	14,8
Otros temas vascos	8,6	7,2	11
Partidos políticos	4,5	2,7	5,5
Actos sociales	2,4	2,2	0,8
Lingüística y euskera	0,5	0,5	-
Ocio, cultura y deportes	18,3	10,8	9,7
Sanfermines	7,6	5,3	2,1
Arte	2,1	1,3	2,1
Fútbol	1,9	1,7	0,9
Espectáculos	1,9	0,8	1,7
Tradiciones	1,3	0,2	0,4
Educación	0,8	0,7	-
Entretenimiento	0,8	0,2	-
Medios de comunicación	0,7	-	0,4
Turismo y viajes	0,5	0,4	-
Gastronomía	0,5	-	-
Historia	0,3	-	1,7
Caza y pesca	0,1	-	-
Pelota	0,1	-	-
Ciclismo	-	0,2	0,4
Política	14,8	16,5	13,5

Sociedad	12,5	18,3	19,4
Desastres naturales y meteorología	7,2	8,2	15,6
Sucesos	1,5	4,3	0,8
Temas sociales	1,4	2,2	1,3
Sanidad	1	1,1	0,8
Ciencia y tecnología	1	0,9	0,4
Medio ambiente	0,1	0,3	-
Demografía y población	0,1	0,2	-
Religión	0,1	0,6	-
Defensa	0,1	0,3	0,4
Justicia	-	0,2	-
Economía	6,1	4,6	5,5
Cifras macroeconómicas	2,9	3,2	3,4
Empleo y trabajo	0,7	0,3	1,3
Transportes, telecomunicaciones e infraestructuras	0,5	0,1	-
Industria del automóvil	0,4	0,6	0,4
Otras energías	0,4	0,1	-
Agricultura e industria agroalimentaria	0,3	-	-
Sector terciario	0,3	-	-
Vivienda e industria de la construcción	0,2	-	-
Energía eólica	0,2	-	-
Sector financiero	0,2	0,1	0,4
TOTAL	6,1	4,6	5,5

Pasamos a continuación a describir qué emisoras hablaron más o menos de Navarra en los distintos momentos del día. Fuera del horario de prime time Radio Nacional de España fue la que más tiempo dedicó a la Comunidad Foral (37,5%). Aproximadamente la mitad de las referencias pudo escucharse en RNE 1 (18,9%), mientras que la otra mitad fue emitida por RNE 5 Todo Noticias (18,7%). La Cope, la Ser y Onda Cero registraron, por su parte, un 16,2%, un 12,2% y un 10,8%, respectivamente, de los comentarios sobre nuestra región.

Pocos cambios se percibieron en las horas de máxima audiencia de la tarde. El primer canal de Radio Nacional de España volvió a situarse como líder en número de menciones a Navarra (22,6%), seguido por la Cadena Cope (18%) y por Onda Cero (15,7%).

Las últimas horas del día fueron las que registraron un predominio más notable de las cadenas del ente público Radio Televisión Española, pues más de la mitad de las informaciones sobre Navarra emitidas en ese momento lo fueron bien en RNE 1 (32,5%), bien en RNE 5 (24,1%). La Comunidad Foral estuvo también presente en la Ser (14,3%), Onda Cero (11%) e Intereconomía (8%).

T. 12 Aperición de Navarra según cadenas de emisión en radio (en %)

	FUERA DEL HORARIO DE PRIME TIME	PRIME TIME	
		DE 14:00 A 17:00	DE 21:00 EN ADELANTE
COPE	16,2	18	6,8
SER	12,2	7,5	14,3
Onda Cero	10,8	15,7	11
RNE 1	18,9	22,6	32,5
Intereconomía	5,4	7,9	8
RNE 5	18,7	12,9	24,1
Otras	17,8	15,4	3,3
TOTAL	100	100	100

Para comentar el tratamiento que la radio otorgó a nuestra región en los diferentes tramos horarios seguiremos el mismo orden que empleamos al describir las portadas en prensa.

En primer lugar, centraremos nuestra atención en la distribución temporal de las informaciones. Fuera de prime time, Navarra fue noticia, fundamentalmente, en julio (19,6%). Puesto que, a pesar del nombre, esas horas son las mejores para la radio en lo que a oyentes se refiere, y dado que en ese mes se habló sobre todo de los Sanfermines, podemos afirmar que las fiestas de Pamplona tuvieron un gran eco en la opinión pública y contribuyeron de manera muy notable a forjar la imagen de Navarra en otros lugares de España. Entre las 14:00 y las 17:00 horas fue mayo el mes que más menciones a nuestra región registró (19%) y a partir de las 21:00 horas febrero y abril, con un 14,3% de referencias cada uno, quedaron empatados en la primera posición.

Si atendemos a la valoración que se hizo de la Comunidad Foral, vemos que predominó lo positivo sobre lo negativo en las tres franjas horarias. Sin embargo, y por dos razones, estos datos no resultan demasiado favorables. La primera y más evidente, porque el porcentaje de valoraciones negativas alcanzó su punto más alto (4,9%) fuera del horario de máxima audiencia, lo que implica que los comentarios más perjudiciales para la imagen de Navarra se realizaron cuando más gente podía escucharlos. Y la segunda, porque el porcentaje de valoraciones positivas más elevado (9,7%) se produjo en un momento en el que la gran mayoría de los consumidores de medios estaban viendo la televisión y no oyendo la radio. Sin embargo, no debemos caer en el pesimismo. El 7,9% de valoraciones positivas registradas fuera del horario de máxima audiencia es una cifra bastante buena y resulta de gran ayuda para la configuración de una imagen atrayente de la Comunidad Foral.

No disponemos de datos que comparen a Navarra con otras comunidades autónomas en las informaciones de radio, pero sí podemos hablar de las relaciones que este medio estableció entre nuestra región y el País Vasco. La vinculación entre las cuatro provincias fue muy

similar en los diferentes momentos del día. Del total de noticias emitidas a partir de las 21:00 horas, un 37,1% establecía conexiones entre las dos comunidades. Este porcentaje se redujo hasta el 35,9% fuera del horario de prime time y, aún más, hasta el 31,3% entre las 14:00 y las 17:00 horas. Reiteramos, de nuevo, que estas cifras resultan dañinas para la imagen de Navarra, pues prácticamente en cualquier momento del día nos encontramos con un tercio de noticias en las que la Comunidad Foral aparecía ligada al País Vasco, a pesar de la carencia de lazos que pudieran justificar esa continua y persistente unión que los medios de comunicación, y en este caso la radio, se empeñaron en establecer.

T. 13 Tratamiento otorgado a las informaciones sobre Navarra en radio (en %)

	FUERA DEL HORARIO DE PRIME TIME	PRIME TIME	
		DE 14:00 A 17:00	DE 21:00 EN ADELANTE
Por mes	100	100	100
Enero	2,8	3,7	2,1
Febrero	8,6	8,9	14,3
Marzo	3,4	5,2	3,8
Abril	10,6	6,7	14,3
Mayo	8,7	19	6,3
Junio	11,5	12	11,8
Julio	19,6	13,6	13,9
Agosto	4,2	2,8	3
Septiembre	5,4	4,5	7,2
Octubre	8,9	10	7,6
Noviembre	5,9	6,6	5,9
Diciembre	10,4	7	9,8
Valoración general en las informaciones	100	100	100
Positiva	7,9	6,9	9,7
Neutra	87,2	88,5	87,8
Negativa	4,9	4,6	2,5
Vinculación de Navarra al país Vasco	100	100	100
Sí	35,9	31,3	37,1
No	64,1	68,7	62,9

Pocos personajes y de discreta presencia. Ésta es la conclusión a la que hemos llegado tras el estudio de las personalidades navarras que fueron nombradas en los programas de radio. Fuera del horario de prime time fue el Presidente del Gobierno de Navarra, Miguel Sanz, quien más comentarios acaparó: un 5,8% de todos los que se produjeron en esas horas. Detrás de él, la Alcaldesa de Pamplona, Yolanda Barcina, alcanzó un 1,2%. Entre las 14:00 y las 17:00 horas, Miguel Sanz repitió liderazgo, pues figuró en casi una de cada diez noticias sobre nuestra región. Igual que en el caso anterior, Yolanda Barcina se situó tras él (1,9%), seguida muy de cerca por el Arzobispo de Pamplona y Obispo de Tudela, Fernando Sebastián (1,8%). En el horario de máxima audiencia nocturno, el Presidente del Ejecutivo Foral encabezó nuevamente la lista de los más mencionados (5,5%), por delante del socialista Juan José Lizarbe (1,3%).

Por lo que respecta a las dos universidades navarras, la privada apareció en el 1,8% de las informaciones emitidas fuera de prime time, mientras que la pública lo hizo tan sólo en el 0,2%. En el horario de máxima audiencia de la tarde, la Universidad de Navarra figuró en un 1,6% de las noticias y en el de la noche en un 1,7%. En ninguno de estos dos momentos se registraron menciones a la Universidad Pública de Navarra.

T. 14 Personajes e instituciones que aparecen en las informaciones sobre Navarra en radio (en %)

	FUERA DEL HORARIO DE PRIME TIME	PRIME TIME	
		DE 14:00 A 17:00	DE 21:00 EN ADELANTE
Miguel Sanz	5,8	9,9	5,5
Yolanda Barcina	1,2	1,9	0,8
Alberto Catalán	0,8	0,9	0,4
Patxi Zabaleta	0,7	0,6	0,8
Juan José Lizarbe	0,6	1,2	1,3
Fernando Sebastián	0,4	1,8	0,4
Jaime Ignacio del Burgo	0,3	0,1	0,4
Juan Cruz Alli	0,2	0,4	-
Begoña Errazti	0,2	-	-
Rafael Gurrea	0,1	0,6	0,4
José Luis Castejón	-	0,3	0,4
Santiago Cervera	-	0,4	-
Universidad de Navarra	1,8	1,6	1,7
Universidad Pública de Navarra	0,2	-	-
TOTAL	100	100	100

NAVARRA EN *PRIME TIME* EN TELEVISIÓN

En el presente apartado describiremos cómo fue la presencia de la Comunidad Foral de Navarra en los tramos de máxima audiencia de la televisión. Por estar muy bien definidos esos grupos, a diferencia de lo que sucedía en el caso de la radio, prestaremos fundamentalmente atención al prime time nocturno, por ser el momento estrella de la televisión, y al prime time de tarde, que también registra un notable número de telespectadores.

Sabemos ya que el horario de máxima audiencia en televisión es como la portada de un periódico, de ahí la importancia que tiene conocer qué temas se desarrollan en esas horas, qué tratamiento reciben y quienes son sus protagonistas.

Navarra fue sobre todo noticia, una vez más, en relación al Tema Vasco. Ésta es la conclusión que se desprende del análisis de las informaciones sobre la Comunidad Foral que fueron emitidas por la televisión a partir de las 21:00 horas. Un 33,2% de las unidades objeto de estudio abordaban esta cuestión, y más concretamente, terrorismo (8,7%), aspectos judiciales (8,6%) y actos sociales (6,5%).

Nuestra región gozó también de una presencia notable en temas de Sociedad (27,5%). No obstante, si hurgamos en los asuntos que provocaron este elevado porcentaje, sin duda habiéramos deseado un protagonismo mucho menor. Navarra fue noticia por cuestiones bastante negativas para su imagen, como el temporal y sus desastrosas consecuencias (13,4%) y los sucesos (7,1%).

El Ocio, la Cultura y los Deportes navarros fueron noticia de prime time en un 19,8% de las ocasiones. Como ya ocurrió con la prensa y la radio, fueron las fiestas en honor de San Fermín (8,7%) las que contribuyeron de un modo más notable al ascenso de esta categoría.

De nuevo, Política (14,9%) y Economía (4,7%) fueron los temas menos mencionados en el horario de máxima audiencia nocturno, algo que se repitió entre las 14:00 y las 17:00 horas, pues la economía navarra centró la atención de las cadenas analizadas en un 7,5% de las ocasiones, mientras que la política foral lo hizo en un 13%.

Bastante más se habló en esas horas de Ocio, Cultura y Deportes (19,2%), de Sociedad (23,4%) y de Tema Vasco (36,8%).

Desgraciadamente, Navarra no fue buena noticia en el medio audiovisual. La gran mayoría de los temas en los que nuestra región figuró como protagonista resultaron ser bastante negativos y perjudiciales para su imagen. El lado positivo, aunque escaso pues estos datos resultan muy preocupantes, podemos verlo en el aumento de referencias al Tema Vasco en los momentos en los que la audiencia de televisión desciende. Del 33,2% de menciones a esta cuestión en el prime time nocturno se subió hasta el 36,8% en el prime time de tarde y hasta el 40,1% fuera de los horarios de máxima audiencia.

T. 15 Aperición de Navarra según temas y horarios de emisión en televisión (en %)

	FUERA DEL HORARIO DE PRIME TIME	PRIME TIME	
		DE 14:00 A 17:00	DE 21:00 EN ADELANTE
Tema vasco	40,1	36,8	33,2
Aspectos judiciales	14,6	8,6	8,6
Terrorismo	12,9	11,7	8,7
Otros temas vascos	4,5	4	4,9
Actos sociales	4,3	7,6	6,5
Partidos políticos	2,1	2,8	2,1
Lingüística y euskera	1,7	2,1	2,4
Sociedad	24,7	23,4	27,5
Desastres naturales y metereología	13,2	11,2	13,3
Sucesos	5,9	6	7,1
Medio ambiente	1,7	2,1	3,6
Sanidad	1,5	1,2	0,8
Temas sociales	0,8	1,7	1,3
Religión	0,7	0,4	0,5
Ciencia y tecnología	0,6	0,4	0,3
Defensa	0,2	0,2	0,3
Demografía y población	0,1	0,2	0,3
Ocio, cultura y deportes	15,8	19,2	19,8
Sanfermines	8,4	8,6	8,7
Arte	1,7	2	2
Tradiciones	1,1	1,5	2,5
Fútbol	1	1,7	1,9
Espectáculos	0,7	1,5	1,5
Educación	0,6	0,9	0,1
Entretenimiento	0,5	0,8	1
Turismo y viajes	0,5	0,3	0,3
Gastronomía	0,4	0,2	0,1
Historia	0,3	0,5	0,6
Camino de Santiago	0,2	0,1	-
Caza y pesca	0,1	0,1	-
Pelota	0,1	0,5	0,4
Balonmano	0,1	-	0,1
Motor	0,1	-	-

Ciclismo	-	0,3	0,5
Otros deportes	-	0,1	-
Moda	-	0,1	-
Medios de comunicación	-	-	-
Política	14,2	13,1	14,9
Economía	5,2	7,5	4,6
Cifras macroeconómicas	1,3	2,3	1,9
Agricultura e industria agroalimentaria	1	0,7	0,1
Empleo y trabajo	0,9	1,8	1,1
Otras energías	0,6	0,8	0,8
Sector terciario	0,4	0,4	0,1
Vivienda e industria de la construcción	0,3	0,2	0,1
Transportes, telecomunicaciones e infraestructuras	0,2	0,5	0,3
Industria del automóvil	0,2	0,3	0,2
Energía eólica	0,2	0,3	-
Sector financiero	0,1	0,2	-
TOTAL	100	100	100

El estudio de los medios que más mencionaron a Navarra en horario de máxima audiencia resulta de gran interés para esta investigación. A partir de las 21:00 horas fue ETB 2, la cadena autonómica vasca que emite en castellano, la que más veces habló de nuestra región, con mucha diferencia sobre el resto. De todas las noticias analizadas en ese momento, un elevadísimo 57,8% fue emitido por esta cadena, un dato que, sin duda, aporta una información muy relevante.

ETB 2 poseía en 2003 una elevada cuota de pantalla en el País Vasco, cercana al 15% y tan sólo superada por Telecinco, Antena 3 y TVE 1. Estas dos últimas emisoras apenas sacaban una ventaja de tres puntos porcentuales a ETB 2, que se consolidó como una de las autonómicas más vistas en nuestro país y como una de las cadenas líderes en Euskadi. Muchos de sus programas, como por ejemplo los informativos o Teleberri, fueron los espacios más vistos en sus respectivas horas de emisión.

Debido a esta alta cuota de pantalla, la repercusión de las informaciones de esta cadena sobre la sociedad vasca es evidente, pues son muchos los ciudadanos de esta región que acuden principalmente a este canal para informarse o, simplemente, entretenerse. Por otro lado, no escapa a casi nadie la ideología nacionalista vasca que recorre toda la programación de esta cadena y de su homóloga en lengua vasca ETB 1, que se alzó con un 4% de cuota de pantalla en el País Vasco, una cifra nada desdeñable teniendo en cuenta que buena parte de los vascos no dominan el euskera. La idea del pueblo vasco formado por las siete provincias late cons-

tantemente en las informaciones de ambas emisoras, que recogen como propias no sólo las noticias de Álava, Guipúzcoa y Vizcaya, sino también las del País Vasco-francés y las de Navarra. Un pequeño detalle ilustra los deseos anexionistas de estos canales: la Comunidad Foral de Navarra aparece en el mapa del tiempo junto a las tres provincias vascas en todos los espacios meteorológicos de las dos cadenas.

De lo dicho hasta ahora se deduce que las informaciones relativas a Navarra aparecidas principalmente en ETB 2, pero también en ETB 1, tuvieron un enfoque muy particular, acorde con la línea editorial del medio, que no es otra que la defendida por el Gobierno de Vitoria. De momento, ahora nos limitaremos a dejar constancia del elevado número de personas a las que llegaron estas informaciones, en las que la imagen de Navarra no coincide, en muchos aspectos, con la realidad.

El resto de las menciones a nuestra región en horario de máxima audiencia se distribuyeron de la siguiente manera: un 15,9% se produjeron en TVE 1, un 6,7% en Antena 3, un 4,7% en TVE 2, un 3,1% en ETB 1, un 2,5% en Telecinco y el 9,3% restante en otras cadenas.

Por lo que respecta al prime time de sobremesa, ETB 2 volvió a situarse como líder en referencias a Navarra con un 33,7% del total de las contabilizadas en esas horas. ETB 1 le siguió muy de cerca con un destacadísimo 28%. Una vez más, y tal como ocurría por las noches, las cadenas vascas fueron las que más presente tuvieron a la Comunidad Foral, con las consecuencias que ello implica de deformación, en un determinado sentido, de la imagen de Navarra. Muy por detrás de estas dos emisoras, TVE 1 se acordó de nuestra región en un 8,4% de las informaciones aparecidas entre 14:00 y 17:00 horas y Telecinco en un 8,3%.

T. 16 Aperición de Navarra según cadenas de emisión en televisión (en %)

	FUERA DEL HORARIO DE PRIME TIME	PRIME TIME	
		DE 14:00 A 17:00	DE 21:00 EN ADELANTE
ETB 1	28,2	28	3,1
TVE 1	17,2	8,4	15,9
Telecinco	15	8,3	2,5
Otras	11,7	7,9	6,8
Telemadrid	10,2	6,5	2
Antena 3	7,5	4,5	6,7
TVG	4,5	2,6	0,5
TVE 2	3,8	0,1	4,7
ETB 2	1,9	33,7	57,8
TOTAL	100	100	100

Al igual que hicimos en el caso de la prensa y de la radio, pasamos a continuación a estudiar el tratamiento que recibieron las informaciones sobre Navarra emitidas por televisión en horario de máxima audiencia.

El porcentaje más elevado de noticias sobre nuestra región en el prime time nocturno se produjo en el mes de julio (15,6%), tal y como era de esperar, pues fueron muchas las cadenas que en sus informativos de las 21:00 horas incluyeron un resumen del encierro, el momento más característico y espectacular de los Sanfermines. En el horario de máxima audiencia de la tarde, fue también julio el mes más navarro de todos los que conforman el calendario.

Si atendemos a la valoración que en las informaciones aparecidas en los momentos de máxima audiencia se hizo de Navarra, nos encontramos con un predominio de lo negativo sobre lo positivo, algo que ya vimos que sucedía también en las portadas de prensa. En este caso, a partir de las 21:00 horas, un 7,4% de las unidades analizadas sobre la Comunidad Foral presentó una imagen negativa de nuestra región, mientras que un 5,9% potenció los aspectos más positivos. En el prime time de sobremesa nos encontramos ante una situación similar, si bien, aumentaron los porcentajes tanto de las valoraciones negativas como de las positivas: un 8,1% de las primeras frente a un 7,1% de las segundas.

Es posible que este predominio de lo negativo sobre lo positivo en prensa y en televisión tenga algo que ver con el hecho de que en la muestra analizada haya un elevado número de publicaciones y de cadenas de ámbito vasco. Por ser éste un asunto de gran interés, volveremos sobre él más adelante.

Pocas diferencias observamos en función del horario de emisión en el hecho de que los programas estudiados vinculen o no a Navarra con la Comunidad Autónoma Vasca. Un 29,1% de las noticias aparecidas a partir de las 21:00 horas establecieron esta relación. Un 29,4% de las informaciones emitidas entre las 14:00 y las 17:00 horas también señaló la existencia de lazos entre las cuatro provincias.

T. 17 Tratamiento otorgado a las informaciones sobre Navarra en televisión (en %)

	FUERA DEL HORARIO DE PRIME TIME	PRIME TIME	
		DE 14:00 A 17:00	DE 21:00 EN ADELANTE
Por mes	100	100	100
Enero	5	7,5	7,7
Febrero	13	11,5	11,1
Marzo	5	6,3	6,5
Abril	9,6	8,1	7,4
Mayo	14	14,6	12,7
Junio	10,3	7,1	9,4
Julio	17,2	15,2	15,6

Agosto	3,1	4,6	5,4
Septiembre	5,2	5,6	4,9
Octubre	7,1	8,2	7,4
Noviembre	5	5,9	6,2
Diciembre	5,5	5,4	5,7
Valoración general en las informaciones	100	100	100
Positiva	5,3	7,1	5,9
Neutra	88,3	84,8	86,7
Negativa	6,4	8,1	7,4
Vinculación de Navarra al país Vasco	100	100	100
Sí	28,9	29,4	29,1
No	71,1	70,6	70,9

Si hablábamos de la discreta presencia de las personalidades navarras en radio, en el caso de la televisión esa presencia se reduce, si cabe, un poco más. De todos los comentarios sobre personajes navarros que se produjeron en horario de prime time nocturno, un 6,7% fueron para el Presidente del Gobierno de Navarra, Miguel Sanz. Patxi Zabaleta, de Aralar, fue la segunda persona más nombrada, aunque sólo alcanzó un 1,5% de menciones. Por detrás de él se situó José Luis Castejón (1,4%), ex Presidente del Parlamento de Navarra, que adelantó a la Alcaldesa de Pamplona, Yolanda Barcina, empatada con el socialista Juan José Lizarbe (1,1%). Pocos cambios se percibieron tras el análisis de las referencias en el segundo momento de máxima audiencia en televisión. Miguel Sanz volvió a situarse en cabeza seguido, esta vez, por dos políticos de tendencia nacionalista vasca, la Presidenta de EA, Begoña Errazti (1,8%) y Patxi Zabaleta (1,3%).

Finalmente, las referencias a las dos universidades navarras fueron, en el caso de la televisión, muy similares a las de los otros dos medios. A partir de las 21:00 horas, de la Universidad de Navarra se habló tan sólo en un 0,5% de las informaciones sobre la región, mientras que de la Universidad Pública de Navarra se habló, todavía, un poco menos: un 0,4%. Más noticias encontramos entre las 14:00 y las 17:00 horas, un 1,2% de ellas versaron sobre el centro privado y un 0,9% sobre el público.

T. 18 Personajes e instituciones que aparecen en las informaciones sobre Navarra en televisión (en %)

	FUERA DEL HORARIO DE PRIME TIME	PRIME TIME	
		DE 14:00 A 17:00	DE 21:00 EN ADELANTE
Miguel Sanz	5	6,2	6,7

Fernando Sebastián	1,4	0,4	0,8
Begoña Errazti	1,1	1,8	0,9
José Luis Castejón	0,9	1	1,4
Yolanda Barcina	0,7	1,7	1,1
Patxi Zabaleta	0,7	1,3	1,5
Juan José Lizarbe	0,4	0,9	1,1
Alberto Catalán	0,3	0,3	0,5
Rafael Gurrea	0,3	0,1	0,3
Juan Cruz Alli	0,1	0,7	0,6
Nuria Iturriagoitia	0,1	0,4	0,4
Joseba Barandalla	0,1	0,4	0,4
Jesús María Satrústegui	0,1	0,2	0,5
Jaime Ignacio del Burgo	0,1	0,1	0,1
Santiago Cervera	-	0,2	-
Universidad de Navarra	1,6	1,2	0,5
Universidad Pública de Navarra	0,6	0,9	0,4
TOTAL	100	100	100

¿QUÉ VALORES SE HAN ASOCIADO A NAVARRA?

Al entrar en la valoración de la imagen de Navarra nos planteamos una primera cuestión de procedimiento. Para hacer correctamente esa tarea sería preciso analizar muchos aspectos y establecer para cada uno de ellos cuál es la actitud que aparece reflejada en los medios de comunicación. Tal pretensión se muestra, en la práctica, irrealizable, porque necesitaríamos datos referidos a cada uno de esos aspectos y no necesariamente hacen acto de presencia en un año determinado. Por ejemplo, no en todos los años ha de ser objeto de atención informativa la eficiente gestión pública, ni tampoco puede extrañarnos que no se haga mención a la buena infraestructura viaria, a no ser que ésta aparezca con ocasión de una inauguración o de la finalización de una obra concreta. Al no poder detenernos en un prolijo y minucioso recuento, lo más correcto es empezar por establecer unas categorías amplias, las que venimos utilizando, que nos aportan una visión general y nos permiten, más o menos, abarcar al conjunto de la realidad objeto de nuestra observación. Siempre, al tomar como referencia esa agrupación general de realidades, encontraremos que los medios también valoran.

Por clarificar la exposición, seguiremos la tradicional división por medios. Una vez presentados los hallazgos en relación con cada uno, añadiremos un comentario más amplio que tenga en cuenta a los tres en conjunto. Respecto a la terminología empleada acudiremos a la habitual triada de positiva, neutra y negativa. Como consecuencia de aplicar el principio de objetividad periodística, resulta habitual que lo neutro sea lo que habitualmente está por encima de las otras posibilidades. No es fácil, en todo caso, que la cobertura siga siendo de ese tipo cuando se informa de acontecimientos calificables como negativos (un desastre natural

como el desbordamiento del Ebro) o positivos (unas buenas cifras de empleo). Con el telón de fondo de estas consideraciones hemos de entender lo que viene a continuación

LA VALORACIÓN DE LA PRENSA

En una visión de conjunto, la cobertura periodística sobre Navarra que hizo la prensa fue predominantemente neutra, tal y como comentábamos anteriormente y como mostrábamos en la Tabla 1. Dentro de esta categoría, como se recordará, se incluía el 80,8% de los artículos analizados; las otras dos quedaban muy por debajo, con un ligero predominio de lo negativo (11,6%) frente a lo positivo (7,6%). Lo más significativo lo obtenemos al contrastar estas dos valoraciones, si bien no debe olvidarse que están dentro de un contexto de neutralidad.

Efectivamente, hay diferencias relativas que son dignas de reseñar. Por dar prioridad a los valores positivos, ha de subrayarse que las noticias de Ocio, Cultura y Deportes presentaron la mayor proporción de comentarios favorables, pues alcanzaron un 46,3% frente al 8,2% de comentarios desfavorables. Este último dato nos indica que no todo ha de ser, y de hecho no lo fue, valorado positivamente en el campo de la Cultura, el Ocio y los Deportes.

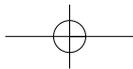
El siguiente tema que agrupa a la mayor parte de las menciones positivas es Economía, ya que en él quedó incluido un 23,4%. En todo caso, el predominio de lo negativo sobre lo positivo se da en las otras tres categorías y en una proporción mayor. Es en el terreno de la Política (27,1%) y del denominado Tema Vasco (32,8%) donde encontramos una tendencia negativa más acusada.

Puede afirmarse, a la vista de los datos, que lo más favorable para Navarra que aparece en la prensa se refiere a temas de tipo cultural y que en el terreno de lo político suele darse una apreciación más negativa, pues sumada esa categoría con la de Tema Vasco alcanzaron un total de casi el 60% de este tipo de valoraciones.

LA VALORACIÓN DE LA RADIO

Cada uno de los tres medios de comunicación analizados presenta peculiaridades en cuanto al lenguaje empleado y los recursos expresivos difieren de forma clara para una persona que trabaja en prensa, en radio o en televisión. Una de las exigencias que marca a unos profesionales respecto a los otros es la posibilidad de disponer de más tiempo para la elaboración de sus informaciones. En los medios impresos, por otra parte, encontramos un mayor número de unidades, puesto que son muchas más las que se incluyen en un periódico un determinado día que en los boletines informativos correspondientes de una emisora de radio o de televisión. A la hora de presentar las valoraciones que se hacen en los medios audiovisuales no ha de extrañarnos que su volumen sea más bajo que el de la prensa y que también lo neutro sea mayor, pues la inmediatez periodística parece estar más alejada de unas condiciones adecuadas para poder ponderar y evaluar (ahora sólo nos interesa cuando se hace positiva o negativamente). Luego nos centraremos únicamente en lo televisivo, a continuación nos ocuparemos de las informaciones en radio relacionadas con Navarra.

Por lo que ya conocemos, y quedó reflejado en la Tabla 2, la proporción de la valoración neutra fue mayoritaria, pues llegó a un 87,5% del total, pero lo positivo (7,8%) estuvo por



encima de lo negativo (4,7%). Si reparamos en el hecho de que tanto la prensa como la radio estuvieron dando cuenta de una realidad similar, cabría avanzar la hipótesis de que, dentro de la nota característica radiofónica a ser más neutra en la valoración, también tendió a dar más énfasis a las noticias positivas o a presentarlas desde una óptica favorable. Esto se cumple para un caso un tanto extremo, como es el de la emisora de radio pública vasca. Sólo se ha podido considerar la emisión en castellano de EITB y es éste el único medio de los tres (Radio Euskadi, ETB 1 y ETB 2) en el que lo negativo y lo positivo presentan valores similares. Por lo tanto, aunque respecto al promedio de la radio haya menos noticias positivas y más negativas, en la comparación con los otros medios vascos los datos muestran un tratamiento contrapuesto.

Para profundizar más en este campo, hemos de centrar la atención en las distintas áreas temáticas. Por dar prioridad a los números más altos, comenzamos con lo positivo. Aquí encontramos, nuevamente, que es la categoría de Ocio, Cultura y Deportes la que englobó a un porcentaje más alto, que llegó al 37,3%, pero Economía, con un 35,1%, estuvo muy cerca y Sociedad se situó en tercer lugar, con un 19,3%. Los tres temas estuvieron claramente por delante de las referencias negativas correspondientes.

Como antes nos ocurría para el caso de la prensa, las menciones negativas dominaron en las categorías de Política, con un 19,9% y, especialmente, en Tema Vasco, con un 61,8%, destacando, de esta forma, por encima de los otros cuatro campos.

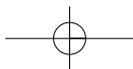
Las conclusiones resultan sencillas y relativamente parecidas a las de prensa. Aquí también es en lo relativo a Ocio, Cultura y Deportes donde hay más valoraciones positivas, y es en Política y Tema Vasco donde encontramos lo más negativo, que alcanzó el 81,7% respecto al total.

LA VALORACIÓN DE LA TELEVISIÓN

El caso de la televisión arroja unos resultados peculiares que no encajan del todo ni en el modelo de la prensa ni en el radiofónico. Sin duda, como ya indicamos, influyen las peculiaridades del medio, pero resulta ahora mismo aventurado sacar conclusiones en este sentido y es más prudente esperar hasta que se repita este estudio en sucesivas ocasiones y se pueda comprobar que las tendencias aquí apuntadas son constantes y no fruto de la casualidad.

Una vez más, lo neutro se impuso sobre el resto y alcanzó, tal y como reflejamos en la Tabla 3, el 86,5%, un porcentaje algo inferior al de la radio y claramente superior al de la prensa. Aquí no hubo sorpresa alguna ya que la cifra entraba dentro de lo previsible. En los otros dos supuestos encontramos diferencias respecto a los medios mencionados en los dos apartados anteriores. Hallamos más informaciones negativas, un 7,3% del total, pero las positivas estaban mucho más cerca que en el caso de la prensa, ya que se situaron a poco más de un punto porcentual de diferencia: 6,2%. De ahí que se pueda afirmar que la televisión ha tendido a mostrar una imagen de Navarra algo más negativa que la de la radio y más positiva que la de la prensa.

Por lo que se refiere a los temas abordados y a la valoración correspondiente, hay algunos puntos coincidentes con lo comentado para los otros dos medios analizados. La categoría que



alcanzó unas cifras más altas de valoración fue Ocio, Cultura y Deportes, con un 41,4% respecto al total, seguida de Economía con 36,5%. Sociedad también acumuló más informaciones positivas que negativas, pues las primeras supusieron un 21,7% y las segundas no llegaron ni a la mitad: 8,5%.

También, por lo que se refiere a Política y Tema Vasco, el porcentaje de lo negativo fue muy superior: un 12,2% y un 60,9% respectivamente, lo que implica que juntos acapararon un 73,1%.

T. 19 Valoración de las informaciones sobre Navarra en prensa, radio y televisión por temas (en %)

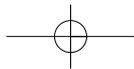
	PRENSA			RADIO			TELEVISIÓN		
	POSITIVA	NEUTRA	NEGATIVA	POSITIVA	NEUTRA	NEGATIVA	POSITIVA	NEUTRA	NEGATIVA
Ocio, cultura y deportes	46,3	21,1	8,2	37,3	14,6	2,2	41,1	17,8	0,4
Economía	23,4	16,1	16,5	35,1	2,9	10,2	36,5	2,8	18
Sociedad	13,6	20,4	15,4	19,3	14,4	5,9	21,7	26,3	8,5
Tema Vasco	8,9	28,4	32,8	3,9	52,3	61,8	0,4	38,1	60,9
Política	7,8	14	27,1	4,4	15,8	19,9	-	15	12,2
TOTAL	100								

Una vez mostrada una panorámica de cada uno de los medios puede resultar interesante destacar algunos rasgos que presentaron las respectivas coberturas, desde la perspectiva de las valoraciones hechas. Puesto que las cifras ya se han comentado y mostrado en la tabla correspondiente, ahora sólo señalaremos algunas conclusiones sin volver a ofrecer números.

La prensa dio más cabida a la función valorativa y en ella se encontraron más referencias negativas a Navarra que positivas. Esta misma tendencia se pudo apreciar también para la cobertura televisiva, aunque ligeramente más atenuada. La radio fue la que aportó un mayor caudal informativo de signo positivo, si bien no se debe dejar de señalar que los márgenes comparativos en los que nos movemos no son abultados.

En cuanto a las áreas temáticas, la de Ocio, Cultura y Deportes se presentó en todos los supuestos como la captadora de una visión más positiva. Ya hemos señalado que quizá es la más susceptible de recibir este tipo de tratamiento. Llama la atención que, tras ella, sea la etiqueta de Economía la incluya más menciones positivas, por encima de Sociedad, pues es un campo que se presta más bien a las malas noticias, ya que éstas son las que suelen resultar más atractivas para la audiencia.

El caso de Política y Tema Vasco ofrece unos resultados que no merecen más comentarios. No ha de perderse de vista, para estos dos asuntos en concreto, que lo neutro es lo que más abunda, de cualquier manera. Y tampoco parece superfluo insistir en que la carencia de estu-



dios previos nos impide detectar si ha habido o no variaciones, y tampoco nos es posible comparar con la cobertura prestada a otras entidades similares, pues no existen este tipo de datos.

¿CÓMO HAN VARIADO LAS NOTICIAS DE UNOS MEDIOS A OTROS?

Por lo indicado anteriormente, ya sabemos que la asociación de Navarra con el País Vasco se concreta en un sesgo negativo. En este apartado trataremos de delimitar algo más tal hallazgo, y para eso nos centraremos en comprobar si son los medios los que inducen esa percepción o, por el contrario, son meros transmisores de lo que se encuentra en su entorno.

Con esa finalidad, hemos organizado los diarios y las cadenas de televisión en dos grupos. Por un lado los que tienen como ámbito de difusión el conjunto de la nación y, por otro lado, los que se circunscriben a la Comunidad Autónoma Vasca. En el caso de la radio no hemos procedido a tal separación por la carencia de informaciones de la emisora autonómica vasca que emite en euskera.

COMPARACIÓN ENTRE LA PRENSA NACIONAL Y LA VASCA

Antes de comenzar a estudiar el tratamiento que tanto los diarios de ámbito nacional como los de ámbito vasco prestaron a las informaciones sobre Navarra, es preciso señalar qué medios conforman cada uno de estos dos grupos. Los rotativos que hemos incluido bajo la denominación de prensa nacional son ABC, El Mundo del Siglo XXI, El País, La Razón y La Vanguardia y los que constituyen la prensa vasca son Gara, Deia, El Correo Español. El Pueblo Vasco, El Diario Vasco y El Mundo del País Vasco.

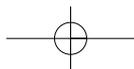
Una vez realizada esta aclaración podemos centrar nuestra atención en las valoraciones de los dos tipos de periódicos de acuerdo a los temas sobre los que versaban las noticias relativas a la Comunidad Foral.

En primer lugar, nos fijaremos en los datos de neutralidad, ya que en escasas ocasiones a lo largo de este informe trabajaremos con porcentajes tan bajos. La toma de partido de los dos grupos de periódicos fue muy notable, ya que la cima de la neutralidad se situó en el 34,6% de noticias sobre Tema Vasco de la prensa de difusión nacional. El resto de los porcentajes, en los diez rotativos, se movieron entre el 11,3% de las informaciones de Economía de prensa nacional y el 25,8% de las de Tema Vasco en las cabeceras de esa región.

En la prensa nacional destacó la valoración positiva que acompañó a un gran número de artículos sobre Ocio, Cultura y Deportes (43,8%). Mucho menos favorablemente fueron calificados el resto de los temas, ya que los porcentajes de comentarios positivos oscilaron entre el 12,5% de Política y el 16,1% de Economía.

Los escritos de Tema Vasco y Política reflejaron la otra cara de la moneda, pues consiguieron acaparar un 39,5% y un 37%, respectivamente, de las valoraciones negativas realizadas por los cinco diarios objeto de estudio.

El análisis de la prensa vasca presentó algunas coincidencias, pues las noticias de Ocio, Cultura y Deportes de nuestra región fueron las que más comentarios positivos recibieron (45,3%), un dato ligeramente superior al que veíamos en el otro grupo de diarios. Por otra parte, los artículos sobre Tema Vasco fueron los que acumularon más valoraciones negativas



(32,6%). Esta cifra, sin embargo, no es tan elevada como la hallada en los medios de difusión nacional. Del mismo modo, la valoración desfavorable de los textos relativos a Política en Navarra fue también menor en los cinco diarios vascos (32,6%).

T. 20 Valoración de las informaciones sobre Navarra en prensa nacional y en la prensa vasca por temas (en %)

	PRENSA NACIONAL			PRENSA VASCA		
	POSITIVA	NEUTRA	NEGATIVA	POSITIVA	NEUTRA	NEGATIVA
Ocio, cultura y deportes	43,8	20,8	8,6	45,3	22,3	8
Economía	16,1	11,3	6,3	21,6	15,9	17,4
Sociedad	14,2	14,8	8,6	14,7	21,8	16,9
Tema Vasco	13,4	34,6	39,5	11,6	25,8	32,6
Política	12,5	18,5	37	6,8	14,2	25,1
TOTAL	100	100	100	100	100	100

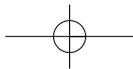
COMPARACIÓN ENTRE LA TELEVISIÓN NACIONAL Y LA VASCA

En el caso de la televisión, TVE 1, Antena 3 y Telecinco componen el grupo de cadenas nacionales analizadas, por ser las tres principales emisoras del país. Los canales de ámbito vasco seleccionados para este trabajo son ETB 1 y ETB 2, es decir, las dos autonómicos de la región.

De los datos de valoración de los diferentes temas sobre los que trataron las informaciones de la Comunidad Foral destacamos más las ausencias que las presencias. La televisión nacional no emitió ninguna noticia de Política acompañada de comentarios favorables, un hecho que se repitió en la televisión vasca, acentuado en este caso porque tampoco hubo valoraciones positivas para las informaciones sobre Tema Vasco.

Las apreciaciones favorables se limitaron, en los dos casos objeto de estudio, a la Economía, la Sociedad y el Ocio, la Cultura y los Deportes. En el caso de las emisoras nacionales, ese sesgo positivo se concretó en los siguientes porcentajes: 40,3%, 24,7% y 33,8%, respectivamente. Para las dos cadenas vascas obtuvimos unos datos muy similares: 31,9%, 20,6% y 47,5%.

Antena 3, Telecinco y TVE 1 concentraron sus valoraciones negativas en el Tema Vasco (80,4%), que apenas acaparó referencias en sentido contrario (1,2%). ETB 1 y ETB 2 resultaron ser más benevolentes en este tema, pues se limitaron a tratar desfavorablemente las informaciones sobre esta cuestión en un poco más de la mitad de los casos. La Economía navarra tampoco fue demasiado bien tratada por los dos canales vascos (24,4%).



T. 21 Valoración de las informaciones sobre Navarra en la televisión nacional y en la televisión vasca por temas (en %)

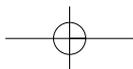
	TELEVISIÓN NACIONAL			TELEVISIÓN VASCA		
	POSITIVA	NEUTRA	NEGATIVA	POSITIVA	NEUTRA	NEGATIVA
Economía	40,3	1,4	2,2	31,9	4,8	24,4
Ocio, cultura y deportes	33,8	18,5	2,2	47,5	16,9	-
Sociedad	24,7	28,1	10,9	20,6	27,4	8,5
Tema Vasco	1,2	39,5	80,4	-	30,4	51,2
Política	-	12,5	4,3	-	20,5	15,9
TOTAL	100	100	100	100	100	100

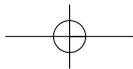
¿CÓMO SE HA INFORMADO DE LAS RELACIONES ENTRE NAVARRA Y EL PAÍS VASCO?

En el presente epígrafe describiremos el tipo de relaciones que establecieron los medios de comunicación analizados en esta investigación entre la Comunidad Foral de Navarra y la Comunidad Autónoma Vasca. Sabemos que tanto la prensa como la radio y la televisión tendieron a vincular ambas regiones en sus informaciones, pero lo que nos interesa conocer ahora es en qué asuntos se hizo más evidente esa vinculación y cuál fue la valoración que recibieron las noticias en las que así se estableció.

Comenzaremos, en primer lugar, por los temas. El Tema Vasco fue, como era de esperar, la cuestión en la que Navarra apareció más estrechamente ligada al País Vasco. Aún así, hemos encontrado diferencias notables entre unos medios y otros. En prensa se registró el dato más bajo: un 38,9% de los textos sobre nuestra región incluyeron algún párrafo en el que se mencionaba la existencia de lazos entre las cuatro provincias. Algo bastante distinto ocurrió en la radio, donde se alcanzó un elevadísimo 74,2% de noticias en las que se ponían de manifiesto las relaciones entre ambas comunidades. En televisión la cifra de vinculación resultó ser ligeramente inferior: 69,3%.

Estos datos, y de manera especial los de la radio y la televisión, deberían llevarnos a la reflexión, pues demuestran que los medios no distinguieron entre Navarra y País Vasco en cuestiones de extrema gravedad como el terrorismo, los procesos judiciales abiertos contra presuntos etarras, determinados actos sociales o la actividad política de ciertos partidos políticos, por poner sólo algunos ejemplos. Las subcategorías que hemos establecido en este trabajo para poder catalogar mejor las informaciones relacionadas con el Tema Vasco tienen una marcada carga negativa, pues lo que pretendimos desde el comienzo era captar los aspectos menos favorables y más problemáticos de esta cuestión. Evidentemente, el hecho de que Navarra aparezca vinculada al País Vasco en el tema que más connotaciones negativas posee no resulta nada favorable para nuestra comunidad y su imagen. Fue la prensa el medio que más tendió a diversificar temáticamente los artículos en los que vinculaba a Navarra con las





tres provincias vecinas. Pese al predominio del Tema Vasco, el resto de los asuntos presentó unas cifras bastante parecidas. Un 13,8% de los textos sobre Economía evidenciaba relaciones entre ambas comunidades, porcentaje que se elevó hasta el 14,6% en el caso de Política, hasta el 16,1% en Sociedad y hasta el 16,6% para Ocio, Cultura y Deportes.

Algo diferente ocurrió en el caso de la radio. Apenas encontramos vinculaciones entre Navarra y Euskadi fuera del Tema Vasco, a excepción de las informaciones sobre Política (17,5%). Ocio, Cultura y Deportes, Sociedad y Economía no llegaron a alcanzar, ni siquiera juntas, un 10% del total de noticias en las que sí se establecía algún tipo de lazo.

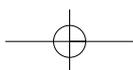
El término medio entre la prensa y la radio, aunque bastante más similar a ésta última, lo encontramos en la televisión. Por detrás del Tema Vasco, es Política la categoría que más lazos estableció entre ambas comunidades (13%). Sociedad se situó en el 7%, superando a Economía (5,5%) y a Ocio, Cultura y Deportes (5,2%).

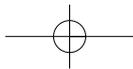
T. 22 Vinculación de Navarra al país vasco en prensa, radio y televisión por temas (en %)

	PRENSA	RADIO	TELEVISIÓN
Tema Vasco	38,9	74,2	69,3
Ocio, cultura y deportes	16,6	3,7	5,2
Sociedad	16,1	2,4	7
Política	14,6	17,5	13
Economía	13,8	2,2	5,5
TOTAL	100	100	100

Tras esta visión de los temas en los que más patente se hizo la vinculación entre las dos comunidades, pasamos a describir a continuación cómo fue la valoración de las noticias en las que se puso de manifiesto esa relación entre Navarra y País Vasco.

El predominio de los comentarios negativos de la Comunidad Foral cuando aparecía junto al País Vasco resultó evidente en todos los medios estudiados. La prensa fue la que tomó partido de forma más notable, ya que su porcentaje de neutralidad fue el más bajo de los tres: 76,3%. Este posicionamiento se tradujo en un considerable número de informaciones en las que de Navarra se destacaban, sobre todo, los aspectos desfavorables: 17,6%. Este dato es bastante superior al que veíamos en la Tabla 1, cuando analizábamos, de manera general, las valoraciones de Navarra en la prensa. En esa ocasión, un 11,6% de los artículos ponían de relieve los aspectos negativos de nuestra región, mientras que un 7,8% hacían lo contrario. Cuando la Comunidad Foral aparecía vinculada al País Vasco, creció considerablemente el número de valoraciones desfavorables y decreció el de valoraciones favorables (6,1%). A la luz de estas cifras, podemos confirmar algo que ya veníamos intuyendo desde páginas atrás. La vinculación entre Navarra y País Vasco perjudica a nuestra región y ésta es una idea que com-





parte con nosotros la prensa, pues no ha dudado en utilizar un elevado número de connotaciones negativas que así lo pusieran de manifiesto en aquellas informaciones en las que unía ambas comunidades.

La radio fue el medio más neutral y, por tanto, el que registró un menor porcentaje de valoraciones tanto negativas como positivas. Aún así, el 8,2% de comentarios desfavorables a Navarra cuando aparecía vinculada al País Vasco superó de manera más que evidente al escaso 2% de apreciaciones favorables. Estas cifras difieren mucho de las que mostrábamos en la Tabla 2, al describir los resultados generales en radio, donde lo positivo superaba a lo negativo.

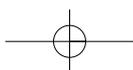
Fue en la televisión donde más patente se hizo el predominio de lo desfavorable sobre lo favorable. El 15,9% de valoraciones negativas para nuestra región contrastó severamente con el reducido 2,9% de valoraciones positivas que este medio estableció en las informaciones en las que las Navarra y País Vasco aparecían vinculadas. Además, como ocurría con los otros dos medios, en los datos generales sobre televisión que refleja la Tabla 3, no resultaba tan excesiva la separación entre unas valoraciones y otras como sí lo es ahora. Así pues, podemos afirmar, tal y como hacíamos al hablar de la prensa, que cuando la televisión tiende a vincular a Navarra con su comunidad vecina, también tiende a valorar mucho más negativamente a nuestra región. Es decir, es el propio medio de comunicación, y no sólo nosotros, quien percibe que la relación entre ambas comunidades perjudica a Navarra.

T. 23 Valoración de Navarra en las informaciones en las que está vinculada al País vasco en prensa, radio y televisión (en %)

	POSITIVA	NEUTRA	NEGATIVA
Prensa	6,1	76,3	17,6
Radio	2	89,8	8,2
Televisión	2,9	81,2	15,9
TOTAL	100	100	100

¿DIFIERE LA COBRETURA DE LAS RELACIONES ENTRE NAVARRA Y EL PAÍS VASCO EN FUNCIÓN DE LOS MEDIOS?

El objetivo del presente epígrafe es averiguar si la prensa y la televisión vascas trataron las relaciones entre Navarra y Euskadi de manera diferente a como lo hicieron la prensa y las televisiones de ámbito nacional. Para ello, hemos utilizado el mismo esquema ya empleado en la tercera hipótesis y que, como se recordará, consistía en trabajar con muestras. En el caso de la prensa nacional se analizaron cinco diarios: ABC, El Mundo del Siglo XXI, El País, La Razón y La Vanguardia, el mismo número que en la prensa vasca: Gara, Deia, El Correo Español. El Pueblo Vasco, El Diario Vasco y El Mundo del País Vasco. En el caso de la televisión, seleccionamos, por un lado, las tres principales cadenas de ámbi-



to nacional: TVE 1, Antena 3 y Telecinco y, por otro lado, las dos autonómicas vascas: ETB 1 y ETB 2.

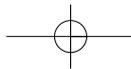
En un primer momento, centraremos nuestra atención en los temas tratados en prensa. En este punto vemos ya una primera diferencia en cuanto a la cobertura realizada por unos y otros diarios. Si bien los primeros vincularon a Navarra con Euskadi fundamentalmente en el Tema Vasco (69%), los segundos no dedicaron ni una tercera parte de las informaciones en las que aparecía esa vinculación a esta cuestión (29,5%). De estos datos se deduce que la confusión en este asunto es mayor cuando no entra en juego ninguno de los dos protagonistas. Las publicaciones vascas analizadas parece que fueron más conscientes de las diferencias que existen en este tema entre ambas comunidades y, por ello, tendieron a separar la una de la otra aunque, como acabamos de ver, todavía quedó un porcentaje notablemente elevado de artículos en el que Navarra y el País Vasco se mantenían estrechamente ligadas.

Pero no sólo en relación al Tema Vasco se puso de manifiesto esta diferente cobertura entre una prensa y otra. Mientras que para los diarios nacionales fueron las informaciones políticas las que registraron el segundo mayor índice de vinculación (19,4%), en el caso de las publicaciones vascas el segundo lugar lo ocuparon las noticias de Ocio, Cultura y Deportes (19,8%), seguidas muy de cerca por las de Sociedad (19,7%). Estas cifras resultan muy ilustrativas y permiten hacernos una idea de la manera de concebir las relaciones entre navarros y vascos desde dos ópticas muy distintas: la nacional y la vasca.

Desde la perspectiva nacional, se suele mezclar a vascos y a navarros en temas de carácter político-institucional. Es decir, desde algunos lugares del resto de España se suele ver a Navarra y al País Vasco como una única entidad política, con los mismos actores y fuerzas implicados y con la misma realidad también a pie de calle. Son bastantes quienes no distinguen Carlos Garaikoetxea es navarro y no vasco, o que los jóvenes de la kale borroka actúan con la misma intensidad y frecuencia en Hernani que en Tudela. Evidentemente, esta imagen distorsionada ha llegado en buena medida a través de los medios de comunicación que no han sabido reflejar fielmente la verdadera realidad.

Por el contrario, la óptica vasca lo que destaca como común entre los habitantes de las cuatro provincias son aspectos culturales, sociales y deportivos, pues es evidente que en determinadas zonas de ambas regiones sienten como propios, por poner algunos ejemplos, la música del txistu y los bailes de los dantzaris, la celebración del carnaval y los encuentros de cuadrillas en las sociedades gastronómicas, o la pelota y el deporte rural. No obstante, son muchos los navarros, principalmente los de la zona media y la Ribera, que no se sienten identificados con este tipo de actividades y tradiciones, por lo que la imagen transmitida por la prensa vasca también resulta distorsionada y no excesivamente fiel a la realidad.

Por lo tanto, podemos afirmar que es un hecho la diferente cobertura llevada a cabo por la prensa nacional y por la vasca, sin embargo, no podemos concluir que una de las dos vaya por mal camino, pues ninguna es capaz de captar la realidad con toda su riqueza y variedad de matices. Tanto una como otra, destacó aquello que más le interesaba y trató de ocultar los aspectos que menos les podían beneficiar. Veamos si ocurrió lo mismo con la televisión.



T. 24 Vinculación de Navarra al País Vasco en prensa nacional y en la prensa vasca por temas (en %)

	PRENSA NACIONAL	PRENSA VASCA
Tema Vasco	69	29,5
Política	19,4	14,6
Ocio, cultura y deportes	5,7	19,8
Economía	3,9	16,4
Sociedad	2,2	19,7
TOTAL	100	100

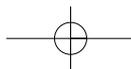
La cobertura televisiva resultó ser un poco distinta a la de la prensa, a pesar de compartir con ésta algunas características. La más importante fue, como era de esperar, el protagonismo del Tema Vasco frente a cualquier otro asunto en aquellas informaciones en las que ambas comunidades aparecían vinculadas. Si bien ese protagonismo fue mayor en las cadenas nacionales (73,6%), las vascas no se quedaron demasiado atrás (61,7%).

A diferencia de lo que ocurría en el caso de la prensa, la vinculación por cuestiones políticas fue bastante notable tanto en las cadenas de ámbito nacional (18%) como en las de ámbito vasco (14,1%). Sin embargo, y esta vez al igual que en el medio impreso, fueron la ETB 1 y la ETB 2 las que más hablaron de Sociedad (9,1%) y de Ocio, Cultura y Deportes (6,4%).

T. 25 Vinculación de Navarra al País Vasco en televisión nacional y en la televisión vasca por temas (en %)

	PRENSA NACIONAL	PRENSA VASCA
Tema Vasco	73,6	61,7
Política	18	14,1
Sociedad	5	9,1
Ocio, cultura y deportes	2,7	6,4
Economía	0,7	8,7
TOTAL	100	100

Tras comparar cómo fue la cobertura informativa de Navarra cuando ésta aparecía vinculada a Euskadi en los medios nacionales y vascos atendiendo a los temas, pasamos a considerar a continuación el tipo de valoraciones que se realizaron sobre la Comunidad Foral tanto en la prensa y la televisión nacionales como en las vascas.



En el medio impreso, predominaron los aspectos negativos sobre los positivos, aunque podemos hablar de una imagen de Navarra más favorable en los diarios nacionales que en los vascos. Así pues, en éstos últimos hemos encontrado un 20,5% de valoraciones negativas frente al 10,4% hallado en los primeros. Del mismo modo, los comentarios favorables fueron más elevados en la prensa nacional que en la vasca: 7,2% frente a 6,5%. Otro dato interesante es el de la neutralidad: las publicaciones de ámbito vasco fueron más propensas a tomar partido que las de ámbito nacional.

T. 26 Valoración de las informaciones en las que Navarra aparece vinculada al País Vasco en la prensa nacional y el la prensa vasca (en %)

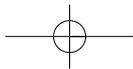
	PRENSA NACIONAL	PRENSA VASCA
Positiva	7,2	6,5
Neutra	82,4	73
Negativa	10,4	20,5
TOTAL	100	100

Algo similar sucedió con las televisiones. En las cadenas nacionales los aspectos negativos de la vinculación de Navarra al País Vasco se situaron en el 11,1%, mientras que en las vascas llegaron a alcanzar el 18%. Pocas valoraciones positivas pudimos encontrar en unos canales y en otros: en los nacionales tan sólo un 1,1%, y en los vascos un 4,2%.

T. 27 Valoración de las informaciones en las que Navarra aparece vinculada al País Vasco en la televisión nacional y el la televisión vasca (en %)

	TELEVISIÓN NACIONAL	TELEVISIÓN VASCA
Positiva	1,1	4,2
Neutra	87,8	44,8
Negativa	11,1	18
TOTAL	100	100

Los datos de estas dos tablas resultan sorprendentes pues, aunque unas páginas más atrás así lo presagiábamos, las últimas cifras parecían indicar que los medios nacionales serían bastante más críticos con Navarra que los vascos, algo que, sin embargo, no se ha cumplido. El hecho de que tanto la prensa como la televisión de ámbito nacional tendieran a vincular a la Comunidad Foral con la Euskadi en el Tema Vasco hacía sospechar la existencia de un elevado porcentaje de valoraciones negativas. La razón de que esperásemos ese comportamiento



se debía a que al ser el Tema Vasco el más conflictivo de todos los que conforman este informe, debería ser también el más negativamente calificado por los medios; por tanto, a mayor vinculación, mayor número de valoraciones desfavorables para Navarra. Del mismo modo, confiábamos en encontrar una imagen más positiva para nuestra región en los medios de ámbito vasco, pues trataron en mayor número temas considerados en la profesión periodística como ligeros, por ejemplo, Sociedad y, de manera más evidente, Ocio, Cultura y Deportes.

ANÁLISIS ESPECÍFICO DE ALGUNOS ASPECTOS DE LA COBERTURA DE PRENSA

Las cinco hipótesis que planteábamos al comienzo de esta investigación y que hemos tratado de responder a lo largo del presente capítulo nos han permitido conocer cuál es la imagen de Navarra que transmitieron los medios de comunicación a lo largo de 2003. Sin embargo, consideramos que existen algunos aspectos de interés en los que se puede profundizar un poco más.

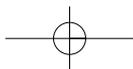
El análisis de las informaciones que hemos presentado hasta el momento evidencia algunas carencias en el contenido de la cobertura que los medios realizaron sobre la Comunidad Foral. Por lo que respecta a temas de tipo político, hemos podido comprobar cómo la identidad de Navarra no fue claramente percibida por quienes elaboraron las noticias tanto de prensa como de radio y de televisión, pues pusieron de manifiesto una fuerte asociación político-administrativa con el País Vasco que no existe en la realidad. Del mismo modo, nos parece que no ha quedado claro que Navarra es una Comunidad Foral con historia propia, equiparable a la de otras de las denominadas Comunidades Históricas. Este pasado tiene como consecuencia que nuestra región posea rasgos distintivos que le diferencian de otros territorios de España y que así deberían ser recogidos en los medios. Finalmente, creemos que apenas se ha mostrado la eficacia de la Administración Pública en la Comunidad Foral, algo de lo que suelen enorgullecerse los líderes políticos y los navarros en general.

En cuanto a temas de tipo económico, nos parece que los medios de comunicación no han sabido transmitir el carácter puntero de Navarra en algunos aspectos como las políticas energéticas, pues no hay que olvidar que nuestra región es pionera en el uso de energías alternativas. Igualmente, consideramos que los periodistas no han reflejado en sus noticias las excelentes infraestructuras de las que goza la Comunidad Foral, a diferencia de las de otras partes de España, y tampoco la apuesta por la innovación de un elevado número de instituciones y empresas navarras o la calidad de su sanidad, tanto pública como privada.

Comprobar la certeza de estas percepciones implicaba volver a revisar todas las informaciones analizadas tanto de prensa, como de radio y de televisión. La escasez de resultados en estos dos últimos medios aconsejaron centrar nuestros esfuerzos sólo en las publicaciones periódicas. De este modo, se fijaron nuevas variables que hubimos de aplicar a los 5.894 artículos de los diarios y revistas estudiados para esta investigación. Los resultados obtenidos son los que comentamos a continuación.

LA PROBLEMÁTICA IDENTIDAD DE NAVARRA

Como se recordará, la prensa fue el medio de comunicación que con mayor insistencia tendió a vincular a Navarra con el País Vasco: un 51,4% de las informaciones analizadas así lo pusie-



ron de manifiesto. El hecho de que esta dificultad para reflejar la identidad política de la Comunidad Foral, independiente de cualquier otra región de España, se haya producido sobre todo en diarios y revistas y no en radio o en televisión agrava un problema ya de por sí demasiado complicado.

La razón es que la prensa es el medio que permite una mayor reflexión, un mayor análisis, un planteamiento de las noticias más detallado y complejo. Su credibilidad supera a la de la radio y a la de la televisión, de ahí, también, su mayor repercusión en la opinión pública. Además, sus lectores poseen un nivel cultural superior al de los oyentes de radio y al de los espectadores de televisión. La confusión en la prensa, pues, resulta más dañina para la imagen de Navarra que la de cualquier otro medio, por eso nos centraremos ahora en analizarla.

Comenzaremos por los posibles errores a la hora de identificar a los partidos o líderes políticos que aparecen en las informaciones así como su ámbito de actuación. Respecto a este último aspecto, es muy llamativo que la gran mayoría de los artículos estuvieran protagoni-

zados por políticos regionalistas (47,5%) y nacionalistas vascos (32%). Estos datos nos dan una idea de la complejidad de la realidad política navarra y de los principales grupos implicados en ella. Si hablamos en términos electorales, el peso de los regionalistas, por ejemplo UPN o CDN, es muy superior al de los nacionalistas vascos, como PNV o EA, sin embargo, este hecho no tiene un reflejo fiel en la prensa, que tendió a otorgar a los nacionalistas un protagonismo del que carecen por la fuerza de los votos. La vinculación entre Navarra y País Vasco se muestra, de esta forma, más evidente todavía.

Esa vinculación favorece la confusión entre ambas regiones, algo a lo que también ayuda el hecho de que los periodistas no distin-

T. 28 Ámbito de actuación del partido o líder político que aparece en las informaciones en prensa (en %)

	PORCENTAJE
Se habla de un líder político	100
Regional	47,5
Nacionalista vasco	32
Varios partidos	10,6
Nacional	9,9
Distinción entre líderes o partidos regionales y nacionales	100
Sí	64,1
No	35,9

tingan en sus textos a los políticos de un partido nacional de los de uno regional. Nos referimos a los errores que se producen, por ejemplo, a la hora de identificar a Juan José Lizarbe como un miembro del PSOE y no del PSN, o a Jaime Ignacio del Burgo como del PP y no de UPN. Desgraciadamente, esto ocurrió en más de un tercio de las informaciones analizadas (35,9%), lo que contribuyó a impedir que Navarra sea reconocida como una comunidad con personalidad propia diferenciada y, en este caso, con partidos políticos diferentes a los del resto del país.

La confusión entre Navarra y el País Vasco resulta muchas veces alentada desde los partidos políticos de ámbito nacionalista, que pretenden, al fin y a la postre, la unión de las cuatro provincias en una entidad político-administrativa común. Iniciativas como por ejemplo el

"Plan Ibarretxe" hablan de Navarra como una parte de Euskal Herría, potenciando, de este modo, la vinculación entre las dos regiones. La consideración de la Comunidad Foral como una de las siete provincias que conforman el llamado Pueblo Vasco se produjo en casi una cuarta parte de las informaciones analizadas (23,4%), una cifra, cuanto menos, preocupante.

T. 29 Confusión entre Navarra y País Vasco en prensa (en %)

	PORCENTAJE
Navarra es parte de Euskal Herria	100
Sí	23,4
No	76,6
Actos referidos a Navarra y celebrados en el país Vasco	100
Sí	3,4
No	96,6
Navarros que se perciben como vascos	100
Sí	7,2
No	92,8
Vascos que se perciben como Navarros	100
Sí	2,8
No	97,2
Denominación foral de las instituciones	100
Incorrecta	1,3
Inexistente	82,4
Correcta	16,3

Afortunadamente, la prensa recogió escasas noticias sobre acontecimientos referidos a la Comunidad Foral y celebrados en el País Vasco (3,4%) y un número todavía inferior de acontecimientos sobre la Comunidad Autónoma Vasca pero celebrados en Navarra (0,6%).

En un 7,2% de las ocasiones, los diarios hablaron de personajes navarros desde una óptica vasca, lo que implica que los lectores puedan llegar a percibirlos como vascos. Es el caso, por ejemplo, de Carlos Garaikoetxea, nacido en Pamplona, pero ex Presidente de un partido nacionalista vasco (EA) y ex Lehendakari. Lo contrario sucedió en un 2,8% de las noticias.

Una de las muestras más patentes de la singularidad navarra son los Fueros. Nuestra región no es, como el resto de las que configuran España, una comunidad autónoma, sino una Comunidad Foral. La foralidad impregna todo lo navarro, incluidas sus instituciones, cuyos nombres reflejan esa característica esencial. En efecto, el Gobierno de Navarra es Foral, como también lo es su Parlamento. En la inmensa mayoría de los artículos analizados la denominación foral de las instituciones fue inexistente pero en un 16,3% de los casos se realizó de manera correcta. Por otro lado, en un 1,3% de las ocasiones se hizo de manera

incorrecta. Este porcentaje, aunque escaso, no colaboró a la hora de ofrecer una imagen de Navarra acorde a la realidad, pues se omitió una de las más características señas de identidad de nuestra tierra.

Dejando a un lado la confusión entre Navarra y el País Vasco, pero sin abandonar los asuntos de carácter político, pasamos ahora a describir cómo reflejó la prensa la gestión pública de

la Comunidad Foral. A pesar de las declaraciones de los líderes políticos en las que se afirma la buena calidad de la Administración y de los comentarios favorables de muchos navarros, las publicaciones españolas apenas trataron este asunto. Así, en un 0,5% de sus informaciones se alababa la buena gestión y en un 0,4% se relacionaba ésta con calidad.

Por el contrario, la mala gestión, y en concreto la corrupción, estuvo ligeramente más presente. Un 2,2% de los escritos hacían referencia a este tema y, especialmente, a los procesos judiciales abiertos contra los ex Presidentes Gabriel Urralburu y Javier Otano. La lectura positiva de este dato es que esos casos de corrupción se referían a legislaturas ya pasadas y no al momento presente.

T. 30 Calidad de la gestión pública en prensa (en %)

	PORCENTAJE
Se hablas de corrupción	100
Sí	2,2
No	97,8
Se alaba la buena gestión	100
Sí	0,5
No	99,5
Se relaciona calidad con buena gestión	100
Sí	0,4
No	99,6

El análisis de las portadas no proporciona demasiados datos que nos permitan avanzar con el estudio del tratamiento que la prensa hizo de estas cuestiones políticas y, por esa razón, tan sólo prestaremos atención a un par de asuntos. El primero es el ámbito de actuación del líder o partido político que aparece en la información. Los regionalistas y nacionalistas vascos redujeron su presencia en primera página, si lo comparamos con lo que sucedía en el resto del periódico, hasta el 34% y el 22,6%, respectivamente. Por el contrario, subió el porcentaje de artículos en los que figuraban varios grupos juntos (30,2%).

T. 31 Ámbito de actuación del partido o líder político que aparece en las informaciones de portada (en %)

	PORCENTAJE
Se habla de un líder político	100
Regional	34
Varios partridos	30,2

Lamentablemente, en portada se tendió a distinguir todavía menos entre un líder o partido nacional y su "cuasihomólogo" regional. En un destacado 37,7% de las noticias nos encontramos con esta confusión, mucho más grave, si cabe, que la que se produce en el interior de las publicaciones debido, como sabemos, a la repercusión que tienen las informaciones de primera plana en la opinión pública.

Con independencia del ámbito de actuación de los líderes o partidos políticos, predominaron las valoraciones negativas de Navarra sobre las positivas. Es decir, en gran parte de las informaciones de prensa en las que aparecía alguna fuerza política, la imagen de la Comunidad Foral tendió a ser desfavorable, lo cual indica bastante acerca de la imagen de nuestra región que proyectan nuestros representantes. La presencia más

Nacionalista vasco	22,6
Nacional	13,2
Distinción entre líderes o partidos regionales y nacionales	100
Sí	62,3
No	37,7

abundante de los regionalistas les hizo acaparar la mayoría de los comentarios tanto positivos como negativos: 54,3% y 58,1% respectivamente. La imagen de Navarra en los escritos protagonizados por los nacionalistas vascos presentó prácticamente un empate entre las valoraciones positivas (20%) y las negativas (20,9%). La aparición

conjunta de varios grupos políticos implicó una valoración más favorable para nuestra región (17,1%) que desfavorable (14,1%).

T. 32 Valoración del partido o líder político que aparece en las informaciones de portada según su ámbito de actuación (en %)

	POSITIVA	NEUTRA	NEGATIVA
Regional	54,3	45	58,1
Nacionalista vasco	20	34,7	20,9
Varios partidos	17,1	9,7	14,1
Nacional	8,6	10,6	6,9
TOTAL	100	100	100

Pasamos a continuación a comparar las coberturas de prensa nacional y vasca con respecto al ámbito de actuación de los partidos o líderes políticos, la confusión entre las cuatro provincias y la calidad de la gestión pública en Navarra.

Una primera diferencia entre los dos grupos de publicaciones la percibimos en las informaciones en las que se especifica el ámbito de actuación de los partidos o líderes políticos que aparecen en ellas. Tanto en los diarios nacionales (43,6%) como en los vascos (54,7%) los regionalistas destacaron sobre los demás, pero en los primeros se redujo el número de artículos sobre los nacionalistas hasta el 26,6% y aumentaron las referencias a los partidos de ámbito nacional (18%). Por el contrario, y como era de esperar, en los diarios vascos la presencia nacionalista fue superior y alcanzó el 33,2%. Del mismo modo, las menciones a las fuerzas de ámbito nacional disminuyeron hasta el 3%. Estos datos resultan bastante lógicos, pues es evidente que a los lectores de periódicos de tirada nacional les interesará más la realidad navarra cuando en ella se encuentren implicados sus representantes políticos y al público vasco le atraerán más las noticias sobre la Comunidad Foral en las que figuren los grupos cuyo ámbito de actuación sea, principalmente, Euskadi.

Una segunda diferencia, aunque menos acusada, la encontramos al analizar si los periodistas distinguieron entre la pertenencia de un líder político a un grupo nacional o regional. La prensa nacional tuvo más dificultades en este sentido (36,9%), ya que en los diarios vas-

cos este porcentaje se redujo hasta el 31,2%. Como en otras ocasiones, podemos afirmar que el factor cercanía contribuye al conocimiento de la realidad de una región, en este caso, Navarra. Aún así, los datos de los dos tipos de prensa son muy similares y bastante negativos para la imagen de la Comunidad Foral pues, como ya hemos comentado, no hacen sino confundir a los lectores.

T. 33 **Ámbito de actuación del partido o líder político que aparece en las informaciones en la prensa nacional y en la prensa vasca (en %)**

	PRENSA NACIONAL	PRENSA VASCA
Se habla de un líder o partido	100	100
Regional	43,6	54,7
Nacionalista vasco	26,6	33,2
Varios partidos	11,8	9,1
Nacional	18	3
Distinción entre líderes o partidos regionales y nacionales	100	100
Sí	63,1	68,8
No	36,9	31,2

Esa confusión aumentó cuando se consideró a Navarra como parte integrante de Euskal Herria. Las diferencias con respecto a esta cuestión entre la prensa nacional y la vasca fueron bastante escasas, ya que la primera incluyó a la Comunidad Foral dentro del Pueblo Vasco en un 25,8% de sus informaciones, mientras que la segunda lo hizo en un 23%. No obstante, es preciso matizar estos datos. Si bien porcentualmente podemos afirmar que los diarios de tirada nacional se refirieron más veces a Navarra como una de las siete provincias que forman el Euskal Herria, en términos absolutos la ventaja correspondió a las publicaciones vascas, pues el mayor número de escritos encontrados en los cinco periódicos que constituyen este grupo fue superior al hallado en el de prensa nacional.

Las noticias publicadas en los medios de difusión nacional acentuaron aún más la confusión entre Navarra y el País Vasco, pues recogieron un mayor número de informaciones sobre actos referidos a la Comunidad Foral y celebrados en la Comunidad Autónoma Vasca y viceversa que la prensa de Euskadi: 4,2% frente a 2% y 1,2% frente a 0,5%.

Los rotativos nacionales se refirieron a un 9,3% de navarros destacando, de alguna manera, sus vinculaciones con el País Vasco, de forma que los lectores pudieron llegar a percibirlos como vascos. Esto ocurrió en la prensa de Euskadi en un 7,2% de las ocasiones, pero sin embargo, en ella se registró un porcentaje superior de vascos que fueron caracterizados como navarros en comparación con el encontrado en los diarios nacionales: 3,7% frente a 2,2%.

Por lo que respecta a la denominación foral de las instituciones navarras, descubrimos en la prensa nacional más incorrecciones que en la prensa vasca (2% frente a 0,5%), pero también más aciertos (21,9% frente a 13,3%). Este hecho se debe a que la segunda utilizó menos que la primera el "lenguaje foral" para referirse a nuestras instituciones.

T. 34 Confusión entre Navarra y País Vasco en la prensa nacional y en la prensa vasca (en %)

	PRENSA NACIONAL	PRENSA VASCA
Navarra es parte de Euskal Herria	100	100
Sí	25,8	23
No	74,2	77
Actos referidos a Navarra y celebrados en el País Vasco	100	100
Sí	4,2	2
No	95,8	98
Actos referidos al País Vasco y celebrados en Navarra	100	100
Sí	1,2	0,5
No	98,8	99,5
Navarros que se perciben como vascos	100	100
Sí	9,3	7,2
No	90,7	92,8
Vascos que se perciben como Navarros	100	100
Sí	2,2	3,7
No	97,8	96,3
Denominación foral de las instituciones	100	100
Incorrecta	2	0,5
Inexistente	76,1	86,2
Correcta	21,9	13,3

Finalmente, por lo que respecta a la calidad de la gestión pública en Navarra, la prensa vasca resultó ser ligeramente más crítica que la prensa nacional. Ya hemos comentado unas páginas más arriba el escaso número de noticias referidas a este tema, de ahí que los porcentajes que manejemos sean tan reducidos. La prensa vasca (3,4%) prestó más atención a los casos de corrupción en la Comunidad Foral que la prensa nacional (1,2%) que, por el contrario, destacó un poco más la buena gestión navarra (0,7% frente a 0,3%) y la relación entre calidad y buena gestión (0,7% frente a 0,2%).

T. 35 Calidad de la gestión pública en la prensa nacional y en la prensa vasca (en %)

	PRENSA NACIONAL	PRENSA VASCA
Se habla de corrupción	100	100
Sí	1,2	3,4
No	98,8	96,6
Se alaba la buena gestión	100	100
Sí	0,7	0,3
No	99,3	99,7
Se relaciona calidad con buena gestión	100	100
Sí	0,7	0,2
No	99,3	99,8

UNA REGIÓN MODERNA Y EN VANGUARDIA

Dejamos a un lado las cuestiones de tipo político para centrarnos en aquellas que tienen que ver más con la economía, una pieza clave para el avance de una región y para la calidad de vida de sus habitantes.

De Navarra como una comunidad puntera y moderna se habló en un 14% de las informaciones analizadas en prensa. Este dato resulta muy positivo para la imagen de la Comunidad Foral, al igual que el encontrado sobre I+D+I, que ascendió hasta el 12,1%. Estos porcentajes se completan con un 23,9% de informaciones sobre nuestra región protagonizadas por empresas navarras que actuaron como promotoras de diversas actividades.

Nuestra región estuvo presente, sobre todo, en noticias relacionadas con la buena calidad de sus infraestructuras, telecomunicaciones y transportes. La industria del automóvil también ocupó la atención de los diarios, por delante del sector primario y del terciario. Algo menos, sin embargo, se habló de energía eólica. Las iniciativas desarrolladas en la Comunidad Foral en este campo no parecen haber tenido todavía el suficiente eco en los medios de comunicación.

Los escritos sobre investigación, desarrollo e innovación y los relacionados con la capacidad de liderazgo de las empresas navarras nos animan a ser optimistas. Ojalá en los próximos años las cifras que ahora presentamos se vean incrementadas.

T. 36 Actividad económica que figura en las informaciones en prensa

	PORCENTAJE
Se habla de modernidad	100
Sí	14
No	86
Se habla de I+D+I	100
Sí	12,1
No	87,9
Es una empresa Navarra promotora	100
Sí	23,9
No	76,1

T. 37 El sistema sanitario en la informaciones en prensa

	PORCENTAJE
Se habla de la Clínica Universitaria	100
Sí	1,8
No	98,2
Se habla de Osasunbidea	100
Sí	3,2
No	96,8

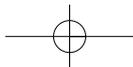
Por lo que respecta a la valoración de la sanidad navarra, los datos invitan al optimismo. No hemos encontrado ningún comentario desfavorable ni para la Clínica Universitaria ni para el Servicio Navarro de Salud. La valoración positiva resultó mayor en el caso del centro

Es frecuente escuchar a expertos y a pacientes comentarios muy favorables sobre la sanidad en Navarra. Los centros públicos y privados de nuestra región gozan de gran prestigio en otros lugares de España, sin embargo, su presencia en la prensa resulta escasa. De la sanidad privada y, concretamente, de la Clínica Universitaria de Navarra se habló en un 1,8% de las informaciones analizadas, un porcentaje que ascendió hasta el 3,2% en el caso de la sanidad pública, es decir, del Servicio Navarro de Salud-Osasunbidea.

Veamos ahora cómo valoró la prensa las noticias en las que Navarra aparecía asociada a modernidad. A pesar del notable número de noticias carentes de valoración, lo positivo (21,2%) superó a lo negativo (4,1%). Es decir, de Navarra como comunidad puntera se habló más porque lo era que porque no lo era.

Lo mismo, pero de manera quizá más evidente, lo encontramos al analizar la valoración que recibió nuestra región en las informaciones sobre I+D+I. Un 16,3% fueron comentarios favorables y tan sólo en un 0,7% de las ocasiones se ofreció una imagen desfavorable de Navarra.

Algo similar se puede decir de las noticias en las que las empresas navarras figuraron como promotoras de actividades en beneficio de la Comunidad Foral. Un 15,6% de ellas transmitieron una imagen favorable de nuestra región, mientras que un 4,2% reflejaron la otra cara de la moneda.



T. 38 valoración de las informaciones sobre actividad económica navarra en prensa (en %)

	POSITIVA	NEUTRA	NEGATIVA	TOTAL
Modernidad	21,2	74,7	4,1	100
I+D+I	16,3	83	0,7	100
Empresas navarras	15,6	80,2	4,2	100

privado, pues alcanzó un notable 40,9%, mientras que los centros públicos se quedaron en un nada despreciable 17,9%. Queda pues confirmada por la prensa la apreciación de buena parte de los navarros sobre la calidad de la sanidad ofrecida en la Comunidad Foral.

T. 39 Valoración de las informaciones sobre el sistema sanitario en prensa (en %)

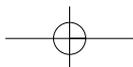
	POSITIVA	NEUTRA	NEGATIVA	TOTAL
Clínica Universitaria	40,9	59,1	-	100
I+D+I	17,9	82,1	-	100

Para terminar, analizaremos las diferencias encontradas en la cobertura de las cuestiones económicas y sanitarias recientemente mencionadas entre los diarios nacionales y vascos.

En términos generales se puede afirmar que el tratamiento otorgado por la prensa nacional resultó más favorable a Navarra que el realizado por su vecina vasca. El primer grupo destacó el carácter puntero de Navarra en un 19,2% de las informaciones, mientras que el segundo sólo lo hizo en un 10,8%. De I+D+I se publicaron un 19,2% de escritos en los rotativos de ámbito nacional, frente al 7,8% hallado en los diarios vascos. Finalmente, las empresas de la región fueron protagonistas del 28,2% de los textos de la prensa nacional y del 15% de la vasca.

T. 40 Actividad económica que figura en las informaciones en la prensa nacional y en la prensa vasca (en %)

	PRENSA NACIONAL	PRENSA VASCA
Se habla de modernidad	100	100
Sí	19,2	10,8
No	80,8	89,2



Se habla de I+D+I	100	100
Sí	19,2	7,8
No	80,8	92,2

Es una empresa navarra promotora	100	100
Sí	28,2	15
No	71,8	85

Del mismo modo, la sanidad navarra ocupó más páginas en los diarios de tirada nacional que en los que se difunden en Euskadi. De la Clínica Universitaria y del Servicio Navarro de Salud se habló en un 3,2% de las informaciones analizadas en el primer grupo y en un 1,2% y un 1,9%, respectivamente, de las del segundo.

T. 40 Actividad económica que figura en las informaciones en la prensa nacional y en la prensa vasca (en %)

	PRENSA NACIONAL	PRENSA VASCA
Se habla de modernidad	100	100
Sí	19,2	10,8
No	80,8	89,2

Se habla de I+D+I	100	100
Sí	19,2	7,8
No	80,8	92,2

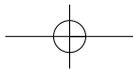
Es una empresa navarra promotora	100	100
Sí	28,2	15
No	71,8	85

05 Conclusiones

1. La imagen pública de Navarra en los medios de comunicación españoles se forja por la intervención de diversos acontecimientos políticos, económicos sociales y culturales. Más allá de aquellos sucesos que surgen de forma espontánea, hoy sabemos que la información acerca de una entidad social (en este caso, una región) puede ser modelada, en cierta medida, con una oportuna estrategia de comunicación institucional. Esta constatación cobra mayor importancia por cuanto en nuestra época, la denominada imagen corporativa se considera un activo clave para el éxito económico y social. Como mostramos a continuación, el estudio nos indica que los medios de comunicación españoles manejan una imagen de Navarra que tal vez no se ajusta plenamente a su identidad, si comparamos esta percepción con las ideas que sobre la Comunidad Foral intentan proyectar los principales sujetos de la comunicación social de Navarra (Gobierno, partidos políticos, medios de comunicación navarros, empresas, líderes sociales y culturales). Por tanto, en lo que respecta a los medios, la investigación apunta a que Navarra no está realizando una gestión estratégica adecuada de su imagen corporativa.

2. En el caso de la prensa escrita, en el año 2003 Navarra generó un total de 5.894 informaciones en los medios nacionales. La cifra indica que la presencia de la región en las informaciones es modesta, aunque en el contenido de éstas figurara como el tema principal. En 154 ocasiones apareció en portada, lo que supone un 2,6 por ciento del total analizado. Sin considerar las noticias de carácter neutral, que son mayoría, cabe señalar que dominan las informaciones negativas (11,6%) sobre las positivas (7,6 %). Un dato muy relevante es que en más de la mitad de las noticias de prensa (51,4 %) da a entenderse que nuestra Comunidad está asociada al País Vasco, sin que se exprese con claridad que ambos territorios poseen identidad institucional diferenciada.

3. En cuanto a la radio, Navarra fue tratada en 2.906 informaciones, lo que indica una presencia notablemente menor que en la prensa escrita. Además, mientras en ésta la distribución de noticias fue regular a lo largo del año, la información en la radio se concentró sobre todo durante el mes de julio. Esto nos indica que el interés por la Comunidad en medios radiofónicos es más social que de otras dimensiones. Cabe señalar que la identificación de Navarra con la Comunidad Autónoma Vasca (CAV) es menor que en la prensa escrita. Se le vincula en un 34,9% de las ocasiones.



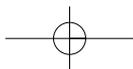
4. La Comunidad Foral apareció un total de 4.027 veces en televisión. Un 16,1% de las noticias estaban relacionadas con las fiestas de San Fermín, lo también nos indica la gran presencia de temas sociales en este medio. **La televisión es el medio que menos vinculó a Navarra con la CAV (29,7%).**

5. De los temas tratados por los medios, el que figura de manera destacada es el llamado *tema vasco*. Esta denominación es utilizada en el estudio para incluir una serie de categorías que hacen referencia, entre otros asuntos, a terrorismo y acción policial, independencia, unión de Navarra con el País Vasco, manifestaciones, partidos nacionalistas o el euskara. Este asunto supone el 27,5 % de la cobertura de la prensa, casi la mitad de las informaciones de radio y el 34,7 de las noticias de televisión. **Como puede comprobarse, la mayoría de los subtemas presenta contenidos negativos y contribuye a proyectar una imagen conflictiva de Navarra ante la opinión pública española. Más allá, el 47,4 % de las portadas de los periódicos en las que aparece la Comunidad Foral incluyen informaciones relacionadas con el terrorismo.** Tengamos en cuenta que las portadas son el espacio de mayor impacto sobre los lectores. Este patrón se repite en cierta medida en las noticias de radio y televisión, ya que una buena parte de las informaciones aparecidas en el período de máxima audiencia de estos medios también se ciñe al terrorismo. **El dominio de noticias sobre el tema vasco impide que los ciudadanos españoles puedan conocer otras dimensiones de la realidad navarra, lo que probablemente genera un desconocimiento profundo sobre la Comunidad Foral.**

6. Como consecuencia de lo anterior, la investigación también ha mostrado que muchos medios nacionales manejan con ligereza la identidad institucional de Navarra. No son rigurosos al distinguir que Navarra es una Comunidad Autónoma diferente de la CAV. Aunque existen lazos sociales y culturales entre ambos territorios, cada uno de ellos presenta una identidad político-administrativa propia, que no se refleja con claridad en las informaciones, sobre todo en las que presentan contenidos negativos. Los medios del País Vasco sí son más cuidadosos a la hora de reflejar la distinción, pero no olvidemos que algunos de ellos poseen una línea editorial proclive a concebir Navarra y el País vasco bajo la misma identidad.

6. En cuanto a la valoración que los medios hacen de las noticias publicadas, el estudio ha constatado que, sin considerar la valoración neutra (mayoritaria en todos los casos, debido a las pautas profesionales del periodismo), en prensa y televisión domina la apreciación negativa sobre la positiva. **Ya no es que los temas en sí sean negativos o problemáticos, sino que, además, los periodistas evalúan el suceso con un enfoque negativo hacia la Comunidad Foral.**

7. Pese a lo que podría pensarse, el estudio no ha hallado pruebas significativas de otros rasgos distintivos de la Comunidad Foral. Por ejemplo, apenas se hallan testimonios del carácter histórico y foral de la región. No se recoge que poseamos una Administración Pública más eficaz que la media, y apenas se valora el esfuerzo de Navarra en innovación técnica y cientí-



fica. O, lo que resulta más llamativo, tampoco hay noticias abundantes del avance de la Comunidad Foral en el ámbito de las energías renovables, pese a los esfuerzos reales que Navarra ha hecho en este campo. Con respecto a la salud pública, sí se ha encontrado un mayor número de informaciones referentes a la calidad sanitaria sobresaliente de la Comunidad Foral, pero se trata de un activo del que los medios podrían haber sacado un mayor partido.

8. En general, el estudio demuestra que la imagen pública de Navarra aún depende en exceso del curso espontáneo de los acontecimientos. Los periodistas, por oficio, tienden a recoger todo aquello que resulte más llamativo y espectacular, y presente rasgos negativos. Por ello, los medios de comunicación españoles reflejan sobre todo las cuestiones más problemáticas en las que está involucrada Navarra. Entre ellas, como se ha comprobado, sobresale el tema vasco. Por otra parte, debido a la falta de una política de comunicación sistemática realizada desde Navarra, muchos medios se dejan llevar por estereotipos que no reflejan cabalmente la realidad de la Comunidad Foral, como ocurre en el caso de su identidad política. Como resultado de todo ello, otros apartados de la identidad de la región, que hagan referencia a aspectos económicos, sociales y culturales, apenas son recogidos por los medios. Esto tiene indudables repercusiones en la percepción básica que la mayoría de los ciudadanos españoles albergan sobre Navarra.

9. El estudio tiene en cuenta que la imagen corporativa de una región no sólo depende de las informaciones que difundan los medios de comunicación. Existen otros espacios comunicativos, interpersonales y públicos, que también participan en la construcción de la imagen. No obstante, la constatación de las carencias en los medios ya constituye, por sí sola, una prueba patente de que Navarra necesita desarrollar una política formal de comunicación e imagen, en la que intervengan de forma coordinada sus principales instituciones, públicas y privadas.

