

RADIO PACA SE PRESENTA

Radio Paca, una radio asociativa de mujeres, empieza a emitir el 8 de marzo a través de Internet. Esta emisora digital, abierta y participativa, pretende ser un espacio de difusión de las ideas y acciones de las mujeres. Información y envío de materiales: radiopaca@bonnemaison-ccd.org


COMUNICACIÓN POLÍTICA // APAGÓN INFORMATIVO SOBRE EL REFERÉNDUM DE LA CONSTITUCIÓN EUROPEA

La desinformación, gran acompañante del proceso de construcción europea

Asistimos a una constante renovación de las estrategias de manipulación gubernamental, que persiguen la adhesión incondicional de la ciuda-

danía a la verdad oficial. Las técnicas publicitarias y de desinformación han protagonizado el proceso de referéndum sobre el Tratado constitucional

de la UE. La Secretaría de Estado de Comunicación ha buscado la implicación de medios de comunicación y entidades privadas en la campaña.

Manuel Pérez Acedo / Laura Corcuera
Redacción

Durante los meses de enero y febrero, la desinformación sobre el texto de la Constitución europea (con sus anexos) ha adquirido la dimensión de una auténtica guerra psicológica sobre la (falsa) construcción de una Europa constitucional; una campaña mediática que comparte las mismas características del discurso persuasivo al que pertenecen la propaganda (persuasión ideológica) y la publicidad (persuasión comercial).

Más allá del "sí" o del "no" al "Tratado que establece una Constitución...", incluso más allá de lo que en definitiva haga el Ejecutivo, que al final es quien tiene la prerrogativa de firmar, se trata de todo lo que no nos han contado jamás de la construcción europea. Un proceso que no se ha caracterizado precisamente por su transparencia. Y de la incapacidad manifiesta de los partidos políticos para convocarnos a las urnas.

La ciudadanía, a través de la actividad de plataformas unitarias que agrupaban organizaciones sociales, cívicas y políticas, ha podido contrastar la información, impedir que la extrema derecha fuera la abanderada del "no" y ofrecer una visión más completa del contenido del tratado constitucional: su carácter antisocial al consagrar el modelo económico neoliberal, el déficit democrático y la confirmación de Europa como potencia belicista. Sin embargo, ninguna de estas iniciativas han tenido espacio mediático.

La Plataforma Otra Democracia es Posible solicitó al Defensor del Pueblo la presentación de una queja para la retirada del lema de campaña a la Junta Electoral, que la aplazó al 24 de febrero. A ello se suman la retirada de mesas, el acoso a iniciativas que informaban de la consulta no vinculante y de las directrices "secretas" del Praesidium, las agresiones físicas y las multas arbitrarias por pegar carteles del "no" en espacios públicos. Los medios han girado el rostro hacia los "lugares" oficiales del Tratado europeo para trufar la poca institucional campaña del "no" y la alternativa abstencionista.

La abstención tampoco ha sido reflejada como postura y, sin embargo, es algo más que ir al campo ese día o no votar. Para los medios de comunicación, la ciudadanía que se abstiene ni siquiera cumple la función de "convitado de piedra"; es vaga y maleante, no participa en las reglas del juego que consisten, ni más ni menos, en ir a votar.

Una campaña tendenciosa del 4 de enero al 20 de febrero

El Centro de Estudios jurídicos Tomás Moro ha denunciado a la fiscalía de la sala segunda del Tribunal Supremo que la campaña del Go-



Miguel Ángel Martín

Los artículos leídos gozan de un consenso amplio y se han omitido aquellos que podrían ser contrarios a las aspiraciones de la sociedad y que podrían determinar el rechazo del citado Tratado europeo. Por ello, políticos como Joan Tardá (portavoz de ERC) o Joan Herrera (portavoz

"Los primeros en Europa", pero el plazo para la consulta se agota en septiembre de 2006

de Izquierda Unida) han dicho que el Gobierno "juega limpio".

La campaña también contraviene el artículo 15 de la Ley Orgánica 2/1980, que establece que "no podrá tener una duración inferior a diez, ni superior a veinte días". Y el lema "Los primeros en Europa" contiene una elipsis que viene a decir "Los primeros en aprobar la Constitución de Europa", cuando el plazo para la realización de la consulta se agota en septiembre de 2006.

Teñir de azul las informaciones

La Secretaría de Estado de Comunicación ha buscado la implicación de medios de comunicación y entidades privadas para tal campaña. El 4 de enero, el director general del Área Internacional de la Secretaría de Estado de Comunicación del Gobierno, Javier Valenzuela, envió una carta a los principales directivos de los medios de información nacionales que instaba a difundir el texto del Tratado e insistir en la importancia de participar en el referéndum. En la carta, se decía: "El pueblo español debe votar en referéndum el próximo 20 de febrero el Tratado por el que se establece una constitución para Europa", y se invitaba a los medios de comunicación a "teñir las informaciones de azul".

El Gobierno también se reunió con los jefes de comunicación de las principales empresas españolas para exponer la necesidad de promocionar positivamente el citado Tratado. El Grupo Santander respondió afirmativamente a las sugerencias del Gobierno y ha invertido 300.000 euros.

Estos hechos suponen una grave injerencia a la libertad política consagrada en la Constitución española. El comportamiento del Gobierno puede ser entendido como una amenaza velada para los medios de comunicación y para las empresas que no cumplen fielmente su voluntad. Con este apagón informativo, se ha producido un daño para la formación de una voluntad electoral libre e informada que, en teoría, debe presidir las convocatorias electorales en un país democrático.



Miguel Ángel Martín

COMUNICACIÓN DE MARKETING POLÍTICO Y ESTRATEGIAS DE (DES)INFORMACIÓN. La falta de debate presidió la campaña. Arriba y abajo a la derecha, llamamientos al "no". "Referéndum plus", abajo a la izquierda, ilustra el perfil de los argumentos del "sí".

Menos de un tercio de la ciudadanía dice "sí"

El Gobierno y las fuerzas políticas partidarias del "sí", que representan cerca del 90 % en el Congreso de los Diputados, no han sido capaces de movilizar al electorado. Junto con la

alta abstención, que ha superado a la de las elecciones europeas de junio de 2004, los votos en blanco han alcanzado el 6% en la media estatal y el voto del "no" ha obtenido el 17,3% con

porcentajes significativos en Euskadi (33,7%), Cataluña (28%) y Navarra (29%). Si hacemos caso a las encuestas oficiales, el 90% de la gente no se ha leído la Constitución. Una consul-

ta sesgada en su aspecto informativo y acelerada en el tiempo sirve para ocultar, como en el caso de Maastricht, Niza, Ámsterdam o Génova, la estructura de unos pactos y sus consecuencias.

bierno para divulgar la llamada "Constitución Europea", presentada el pasado 4 de enero por el ministro de Exteriores, Miguel Ángel Moratinos, estaba dirigida por su propia configuración no sólo a incitar a la participación electoral, sino también a influir en el electorado orientándolo a votar "sí".

La campaña institucional del "sí" ha sido pagada con el caudal público y apoyada con espacios masivos en radio, televisión y prensa. EL PSOE y el PP han fingido pedir por su cuenta el voto afirmativo y, sin embargo, no han tenido reparos en pactarlo entre ellos. Muchos medios, afines o no al Gobierno, han disfrazado de in-

formación una campaña de propaganda.

Los medios de comunicación han coartado la libertad informativa con la finalidad de convencer sublimi-

Libertad de expresión significa, en este caso, tener dinero para comprar palabras y medios para reflejarla

nalmente de la importancia de votar "sí". El "no" ha sido ninguneado por la Administración, que no ha dado los mismos fondos, y por la mayoría

de medios de comunicación, que han dado una cobertura parcial para proteger el "sí" como "padrinos" mediáticos. Libertad de expresión significa, en este caso, tener dinero para comprar palabras y medios para reflejarla. Recordemos los superficiales debates de televisión, refuerzo del "sí" y espejismo de pluralidad.

La campaña, diseñada por la Agencia FCB/TAPSA, es tendenciosa: los personajes populares (Johan Cruyff, Loquillo, Iñaki Gabilondo...) que leen diversos artículos de la llamada Constitución actúan como "prescriptores": un personaje popular que ofrece su imagen a determinado producto, para que el consumidor se sienta identificado.