



**ETXEAN ZAUDE**



*¿Cumple el grupo  
público  
de comunicación  
EITB su labor  
informativa como  
servicio público*

*Tratamiento de la territorialidad y protagonismo  
de los diferentes sujetos políticos*



**iparhegoa**

IKASKETA  
SINDIKALETARAKO  
FUNDAZIOA



## **PRESENTACIÓN**

### **1.- ESTUDIO DE AZTIKER:**

**1ª PARTE: Tratamiento de la territorialidad y protagonismo de los diferentes sujetos políticos en los informativos del grupo EITB.**

#### **1.1.- MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.2.- NOTAS METODOLÓGICAS:**

- Especificaciones técnicas (resumen)
- Técnica utilizada
- Muestreo
- Ficha de análisis

#### **1.3.- RESUMEN DE LA PRIMERA PARTE DEL ESTUDIO**

### **2.- CONCLUSIONES DEL SINDICATO LAB**

## PRESENTACIÓN

En la FUNDACIÓN IPAR HEGOA, con el estudio que presentamos, elaborado por el centro para estudios sociológicos AZTIKER, hemos querido abordar una preocupación social que no es nueva y que tiene que ver con el papel de los medios de comunicación públicos, esto es, el grupo EITB como medio de información. El estudio pretende dar respuesta a la pregunta de si informativamente el grupo EITB cumple con lo exigible a un servicio público: servicio informativo de calidad a la sociedad que lo ha creado y que, no lo olvidemos, se paga con el dinero de las y los contribuyentes.

A pesar de que las críticas de parcialidad al grupo EITB son más intensas en los últimos dos años, en la Fundación pensamos que la utilización de los informativos de los medios de comunicación públicos de forma partidista y como instrumento del gobierno de turno, no es una situación nueva, es más, creemos que siempre ha sido así. Quizás la burda utilización actual ha llevado la misma a lo insoportable.

Si ETB tenía audiencias de 23-25% en el 2004, seis años después, en octubre 2010 tiene un 9,4% en total (7,7% ETB2, 1,7% ETB1)<sup>1</sup>. A pesar de que se habla de un repunte en enero de 2011, los porcentajes de audiencia siguen siendo bajos y preocupantes, sobre todo, en el caso de ETB1.

Sabemos que la creación de opinión en los últimos tiempos se desarrolla con instrumentos que además ocupan más tiempo que los informativos, como son las tertulias, pero éstas, por su complejidad para el estudio, quedan aparte. Para este estudio se han tomado en consideración los informativos diarios de ETB1, ETB2, Euskadi Irratia, y Radio Euskadi, desde septiembre a diciembre de 2010.

Según la metodología aplicada por AZTIKER y que se explica con detalle en el propio estudio, se han analizado **28 informativos de todas las cadenas**, correspondientes a cada día de la semana, con un total de **1.065 noticias**.

Como se explica en el estudio, entre los elementos que conforman los informativos hay un proceso de selección. Y los acontecimientos, terminología, espacios, imágenes, y protagonistas seleccionados son instrumentos de definición del pensamiento colectivo.

El estudio se realiza en torno a tres factores que nos parece reflejan de manera significativa la relación entre la realidad social vasca y el tratamiento informativo que ésta tiene en el medio de comunicación público EITB.

¿Cumple el grupo público de comunicación EITB su labor informativa como servicio público



---

<sup>1</sup> Datos recogidos en el artículo "Salvar EITB" de Ramón Zallo publicado en Rebelión.

El primer factor hace referencia al **marco geopolítico** de los contenidos de los informativos y qué significados implícitos o implícitos de pertenencia se transmiten. Para ello, entre otras cuestiones se tienen en cuenta el ámbito geográfico de las noticias, su ámbito de influencia, las imágenes que se utilizan para ilustrar las noticias, su jerarquización... También se analiza con el resultado que después se verá, el tratamiento y protagonismo de los diferentes sujetos políticos.

El segundo factor es el estudio del tratamiento informativo desde una perspectiva de género. Es decir, ¿qué papel juega EITB en la apuesta por la igualdad de género?, ¿Qué valores se transmiten en el contexto de la información?, ¿Qué estereotipos se destacan?, ¿Qué protagonismo tienen las mujeres vascas en las noticias?

El tercero es el factor socio-económico. Es decir, en el actual contexto de crisis económica y social, ¿Qué tipo información socioeconómica se transmite?, ¿Qué valoración de las causas se realiza?, ¿Quiénes tienen la palabra?

Cada una de las tres partes del estudio tiene la suficiente dimensión como para presentarse y analizarse con protagonismo propio.

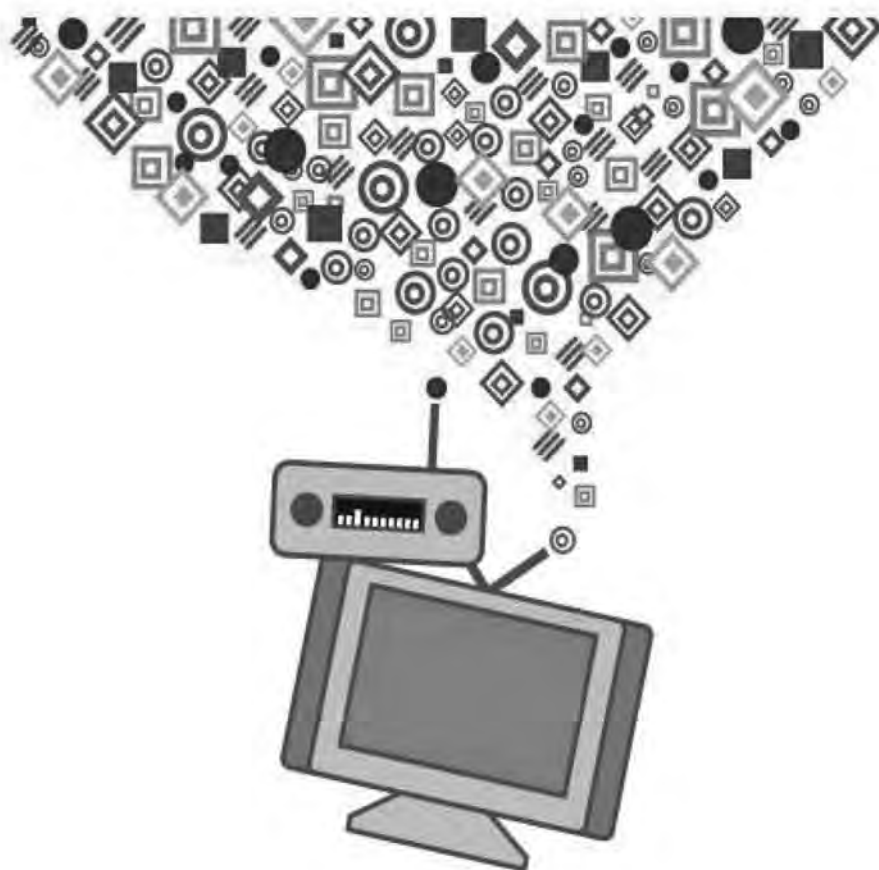
En esta ocasión, os presentamos la parte del informe correspondiente al que denominamos tratamiento territorial y protagonismo de los diferentes sujetos políticos.

Por el momento se publicarán las conclusiones y reflexiones que en torno a cada parte del estudio se realicen. Pero el contenido íntegro del estudio y la explicación de la metodología en que se basa se pone a disposición de todos los agentes sociales y políticos y para ello estará disponible en nuestra página Web.

# [a] aztiker

Jendarte-ikerketa aplikatuak

## EITBko ALBISTEGIEN AZTERKETA LURRALDETASUNAREN TRATAERA



Bezeroak:

iparhegoa  
IKERKETA  
GINTZAKO  
FUNDATZIOA

*baietz!*  
FUNDATZIOA



# 1.- ESTUDIO DE AZTIKER

## 1ª PARTE: Tratamiento de la territorialidad y protagonismo de los diferentes sujetos políticos en los informativos del grupo EITB.

### 1.1.- MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

En la sociedad actual, los medios de comunicación de masas son instrumentos que generan percepción sobre el contexto sociopolítico. A través de ellos se diseñan y configuran determinadas organizaciones sociopolíticas y administrativas.

Los medios de comunicación presentes en este estudio no cumplen solamente un papel de **reproducción social**, sino que se convierten también en **agentes generadores**. Detrás de todos los elementos que forman parte de un informativo, se encuentra un proceso de selección, unas veces inconsciente y muchas veces consciente. Los acontecimientos, terminologías, ámbitos, imágenes y personajes elegidos son instrumentos para la **definición del modo de pensar colectivo**.

Tomando la realidad como un fenómeno que se construye socialmente, mediante este estudio hemos analizado cómo realizan los medios de comunicación la representación del entorno, analizando la oferta informativa de cuatro medios de difusión pertenecientes a EITB. Los medios de difusión dedican grandes esfuerzos a definir y delimitar el ámbito que consideran como propio. Cuál es "nuestro" ámbito territorial, cuáles y cómo son "los de aquí/los de afuera", qué les diferencia "de los de afuera", de dónde son las cosas que les interesan y, dicho en pocas palabras, realizan una aportación importante al trabajo de definición del terreno de juego de todos los niveles de relación.

El territorio es un elemento omnipresente en todas las unidades informativas y en la propia estructuración de los informativos, y se hace llegar a ojos y oídos del público mediante diferentes componentes. El territorio no es una concepción abstracta, puesto que a través de la definición del ámbito geopolítico se ubica el marco de relaciones y los agentes y las relaciones concretas que se toman en él como legitimadas; en el sentido contrario, en él se establecen los elementos delimitadores.

Por lo tanto, en el origen y en la meta de esta investigación está saber cuál es la aportación que realiza EITB mediante sus informativos.

### 1.2.- NOTAS METODOLÓGICAS

#### • ESPECIFICACIONES TÉCNICAS (RESUMEN)

**Universo:** los informativos de los cuatro medios de difusión de EITB.

¿Cumple el grupo público de comunicación EITB su labor informativa como servicio público





**Muestra:**

28 emisiones informativas de ETB-1, ETB-2, Euskadi Irratia y Radio Euskadi. Una por cada medio de difusión y por cada día de la semana.

En total, el número de noticias observadas ha sido de 1.065.

**Trabajo de campo:** entre el 18 de setiembre y el 8 de noviembre de 2010.

**• TÉCNICA UTILIZADA**

El objetivo principal de la investigación era determinar cuál es el marco geopolítico de los contenidos de los informativos de EITB, especialmente en lo referente a las relaciones políticas y sociales. Por lo tanto, el procedimiento utilizado ha sido el análisis de contenidos. En concreto, el análisis se ha llevado a cabo mediante fichas de extracción de contenidos orales y visuales de los informativos grabados. De esa forma, hemos realizado un análisis cuantitativo de los contenidos y discursos de EITB.

La unidad muestral ha sido el informativo. El informativo es un espacio de información realizado con presentador o presentadora, diferenciado del resto de la programación de televisión y radio, desarrollado con medios técnicos propios. En el caso de la televisión, el muestreo ha tomado en cuenta la sección deportiva de los informativos, pero no la sección de información meteorológica.

En el caso de la radio, se han considerado los espacios dedicados a Cultura, Tráfico y Deportes, y en el caso de Euskadi Irratia también la sección de información local.

Como unidad de análisis hemos utilizado el informativo. Ha sido el elemento básico de la observación, puesto que las noticias han sido la unidad de información utilizada para realizar el análisis según contenidos. La identificación de esta unidad de información es imprescindible para realizar un análisis operativo de los informativos, tanto oral como visual.

Por lo tanto, la noticia es el elemento principal de la información general de los noticiarios. No obstante, con objeto de recabar información con explicitación geopolítica, hemos analizado las palabras de cada una de las noticias, porque ello nos ofrece en cada caso una información concreta sobre el territorio y la identidad. Esta información oral se ha podido recoger mediante la explotación de las informaciones orales de los periodistas y de las aparecidas en los teleprinters.

Hemos delimitado las noticias temáticamente, de forma que estructuralmente se ha requerido al menos una noticia o entrada de cada presentador o presentadora y un suceso o acción.

Los resultados también se presentan en base a esta forma de análisis.

Mediante codificación hemos clasificado los datos brutos arrojados por el análisis de cada noticia.

Asimismo, estas clasificaciones se han transformado y reelaborado en nuevas categorías, mediante el sistema de recodificación.

## • MUESTREO

El universo lo forman los informativos diarios de la cadena pública EITB, es decir, ETB-1, ETB-2, Euskari Irratia y Radio Euskadi.

Para que la muestra fuese una foto representativa del total del universo, en cada medio de difusión hemos realizado un cronograma que recoge todos los días de la semana.

Por lo tanto, hemos elaborado un cronograma para elegir un informativo de cada medio de difusión cada día de la semana.

Entre las noticias de cada medio de difusión hemos dejado al menos un período de 7 días, con objeto de evitar información que pueda resultar temáticamente repetitiva.

En total hemos observado 1.066 noticias, las cuales han constituido las unidades básicas del análisis de la investigación.

Las noticias se han repartido de esta forma por medios de difusión:

- ETB-1 – 209 noticias.
- ETB-2 – 270 noticias.
- Euskadi Irratia – 329 noticias.
- Radio Euskadi – 258 noticias.

En el caso de la televisión, se han analizado los informativos de la noche, en ETB-1 el que empieza a las 20:00 horas y en ETB-2 el que comienza a las 21:00 horas.

En lo referente a la radio, se han analizado las noticias de los noticiarios de mediodía; en Euskadi Irratia, el que se emite entre las 13:00 y las 14:30 horas, y en Radio Euskadi el que se emite entre las 13:00 y las 15:00 horas.

En total, se ha analizado un tiempo de 95.644 segundos, repartido de esta forma entre los cuatro medios de difusión:

- ETB-1: 13.969 segundos / 232,8 minutos / 3,9 horas.
- ETB-2: 18.975 segundos / 316,3 minutos / 5,3 horas.
- Euskadi Irratia: 29.344 segundos / 489,1 minutos / 8,2 horas.
- Radio Euskadi: 33.356 segundos / 555,9 minutos / 9,3 horas.

## • FICHA DE ANÁLISIS

La ficha de análisis se compone de las variables relacionadas con los temas que queríamos analizar.

Esta ficha tiene cuatro secciones principales:

¿Cumple el grupo público de comunicación EITB su labor informativa como servicio público



- *Estructura*. Es la sección para la observación de la organización del informativo. Nos ofrece la ubicación dentro del informativo, la información temática y la duración.
- *Localización*. Reúne las variables que nos ofrecen información sobre la ubicación de los espacios geográficos de las noticias.
- *Explicitaciones e implicaciones geopolíticas*. Esta sección se compone de las variables que nos ofrecen información oral o visual. La información oral es la expresada por los periodistas y la que se escribe en los teleprinters, puesto que la información que aparece ahí es oral.
- *Los SUJETOS*. Esta sección identifica las características de las personas que protagonizan las noticias. Es información sobre las características de las personas, que toma en cuenta la forma y el momento en que aparecen en los informativos.

Además, hemos generado una sección para la identificación y registro de cada noticia e informativo. De esta forma, toda la información que contiene una noticia corresponde a un código de noticia, como información de cada día y cada medio de difusión.

### **1.3.- RESUMEN DE LA PRIMERA PARTE DEL ESTUDIO: TRATAMIENTO DE LA TERRITORIALIDAD Y PROTAGONISMO DE LOS DIFERENTES SUJETOS POLÍTICOS EN LOS INFORMATIVOS DEL GRUPO EITB**

#### **• ORGANIZACIÓN DE LAS NOTICIAS**

- En los informativos de EITB el Deporte es el tema que más se trata, tanto en cantidad de noticias (29,7 %) como en el tiempo que se les dedica (33,1 %).
- En segundo lugar se sitúa la política (20,4 %), y a continuación temas de Sociedad (19,7 %).
- En el análisis específico realizado para cada medio de difusión puede verse que en las radios se dedica más tiempo a la Cultura que en la televisión.
- Las noticias políticas son las que aparecen con preferencia en los informativos (60,7 %); en segundo lugar se sitúan las noticias de Sociedad, con un porcentaje relativo alto (15,7 %).

#### **• UBICACIÓN**

- El 50,6 % de las noticias que aparecen en titulares suceden en la Comunidad Autónoma Vasca y el 16,8 % en el Estado Español.
- Sin embargo, en lo referente al ámbito de influencia de las noticias correspondientes a estos titulares, el ámbito español aparece en el 32,4 % de las noticias y el ámbito de la CAV en el 37,2 %.

- En lo que respecta a las noticias, los datos muestran una tendencia similar. La mayoría de las noticias son de la CAV (46,5 %), pero al analizar el ámbito de influencia de esas noticias se observa la tendencia de referirse a España en el 30,1 % de los casos, mientras que el ámbito de la CAV cae al 33,6 % en beneficio del ámbito español.

- En lo referente al orden, tienen preferencia las noticias que suceden en la CAV, mientras que las de España constituyen el 21,4 %.

- En el caso de las noticias de segundo nivel, las de la CAV son el 37,4 % y las de España el 20,1 %.

- El 22,2 % de las noticias importantes suceden en España y el 33,3 % en la Comunidad Autónoma Vasca.

- Resumiendo, a pesar de ser fundamentalmente noticias de la CAV, puede afirmarse que se buscan noticias que tienen cierta influencia en el Estado Español.

#### • EXPLICITACIONES E IMPLICITACIONES GEOPOLÍTICAS

- En el caso de los adverbios, el 68,0 % hace referencia a la CAV y el 17,3 % a Hego Euskal Herria. En ese caso, sobre todo en las noticias deportivas.

- En cuanto al territorio, las expresiones terminológicas más utilizadas son Euskadi (29,1 %) y España (24,7 %). La expresión Euskal Herria aparece en el 8,5 % de los casos, sobre todo en las noticias que se escuchan en Euskadi Irratia.

- Las expresiones formuladas de forma implícita hacen referencia sobre todo a España (50,3 %), mientras que las de la CAV son el 30,5 %.

- Hemos medido el origen o ámbito de las instituciones que aparecen en los informativos, viendo que el 45,2 % de las que aparecen son de la CAV. Los organismos que representan a España aparecen en el 43,5 % de las noticias.

- Si nos fijamos en el uso del idioma en los nombres toponímicos, vemos que en los medios de difusión en euskera las expresiones bilingües son el 34,6 % y el resto (65,4 %) expresiones en euskera. En los medios en castellano, el 21,3 % de los toponímicos son en euskera y el 1,5% bilingües.

- Finalmente, podemos ver que el 51,4 % de las imágenes que aparecen en ETB representan a España. El 37,7 % de las imágenes son de la CAV.

- De forma resumida, aunque el ámbito que EITB toma como propio es la CAV, en sus informativos se expresa el vínculo con España de manera subliminal.

¿Cumple el grupo público de comunicación EITB su labor informativa como servicio público



**• SUJETOS**

- El 44,8 % de los protagonistas de las noticias que aparecen en EITB son de la CAV, desde el punto de vista de la frecuencia. Desde el punto de vista del tiempo que se les dedica, estos protagonistas ocupan el 53,3 % del tiempo.
- Los protagonistas de origen español aparecen en el 19,8 % de las noticias, dato que desciende ligeramente si el parámetro de medida es el tiempo de aparición.
- También hemos analizado la presencia de los partidos políticos. En este caso, el PSOE/PSE es el partido político que registra mayor número de apariciones y el que ocupa más tiempo en las emisiones. Aparece en un 47,0 % de los casos, y desde el punto de vista del tiempo ocupa el 44,6 %.
- En segundo lugar aparece EAJ-PNV, con un porcentaje de apariciones del 21,9 % y un 35,9 % de ocupación del tiempo dedicado a los partidos políticos.

# CONCLUSIONES DEL SINDICATO LAB

De la primera parte del interesante estudio sobre los informativos del grupo de comunicación público EITB, destacar cinco conclusiones que desarrollaremos seguidamente y que debieran servir para abordar una reflexión más amplia sobre el modelo y funciones a desarrollar por el grupo de comunicación vasco como servicio público. Las conclusiones son:

- 1.- **La apuesta por la "NO información".**
- 2.- **Euskal Herria no existe. Se refuerza la referencia del marco autonómico como parte de una realidad social y política superior: el Estado español.**
- 3.- **Utilización partidista de los informativos y filtro en las informaciones relativas a la izquierda abertzale.**
- 4.- **Modelo de comunicación que prescinde de la realidad propia y de la sociedad a la que se dirige.**
- 5.- **Modelo de comunicación cuya gestión es generadora de tensiones en la plantilla de las personas profesionales de los medios.**

## 1.- La primera observación es la apuesta por la No Información.

En los informativos del grupo de forma general se constata que el espacio informativo al que más tiempo se le dedica es el deporte con un 33%. Pero el deporte no solo se lleva el ranking en cuanto al tiempo dedicado, también se lleva el mayor porcentaje del número total de noticias, con un 29,7%; esto es, de cada 10 noticias 3 son deporte.

El siguiente tema en la información es la sección de política con una cuota de 20,4% del total de las noticias, esto es, muy por detrás del dedicado a la información deportiva (9 puntos menos). **El deporte ocupa un porcentaje del número total de noticias equivalente a política y economía juntas.**

Esta tendencia se da en todos los medios del grupo.

Pero en realidad, cuando decimos deporte, como es fácil imaginar, **realmente la información deportiva consiste en fútbol**, con un 45,7% del total de las noticias deportivas y con un 51,8% del total del tiempo dedicado a deportes. El tiempo de los deportes dedicado al fútbol es especialmente alto en ETB2 y Radio Euskadi con porcentajes de 63,7% y 59,8% respectivamente.

Por lo tanto, los datos dejan en evidencia que la apuesta informativa de los medios de comunicación públicos es tenernos entretenidos y entretenidas. Así, del total de las noticias el 44,5% son deporte (20,4%) y sociedad (14,8%).

¿Cumple el grupo público de comunicación EITB su labor informativa como servicio público



Los informativos se dirigen más a ser un “pasa tiempo” que a informar bajo la máxima implícita de “todo va bien”, o “aquí no pasa nada”.

## **2.- Euskal Herria no existe. Se refuerza la referencia del marco autonómico como parte de una realidad social y política superior: el Estado Español**

Esta tendencia pretende difuminar y eludir el contenido específico propio de cualquier elemento de identificación vasca que vaya más allá del orden jurídico político establecido.

No es casual que en la identificación territorial, Euskal Herria haya sido la primera víctima de esta estrategia de información. El territorio y las personas que lo habitan son la base fundamental para ejercer el derecho básico de decisión.

Diluir, partir y deformar el territorio contribuye a dificultar la identificación comunitaria de cualquier proyecto político alternativo a la situación actual.

La desaparición del mapa de Euskal Herria como símbolo explícito de pertenencia en las noticias relacionadas con el tiempo, refleja una tendencia que se consolida en todos los ámbitos de la información.

La invisibilidad política y territorial de Euskal Herria es una premisa necesaria para negar la realidad. Aquello de lo que no se informa no existe.

Para ello, en los informativos del grupo EITB nos encontramos:

- **Presencia escasa de Navarra y de Iparralde.** La presencia de Navarra en los titulares de los informativos se limita a un escaso 6,2%, y un 1,2% Iparralde, es decir un total de 7,4% frente al 16,8% de las apariciones en titulares de noticias relacionadas con el Estado español, que en ETB2 suben hasta el 21,3% de los titulares y el 17% del tiempo de esos titulares. La tendencia es similar en el resto de noticias, donde las informaciones referidas a Nafarroa e Iparralde no superan el 10%. En cuanto a imágenes, Navarra no llega al 4% e Ipar Euskal Herria no existe.

- **Euskera. En ETB1 el castellano tiene una presencia alta comparada con la que tiene el euskera en los informativos de ETB2.**

Los nombres toponímicos en ETB2 y Radio Euskadi se utilizan mayoritariamente en castellano con un 77,22%,

En las televisiones es donde se da el peor tratamiento a la presencia del euskera.

En ETB2, en el 57% no se mantiene la voz de la persona protagonista si las declaraciones las ha realizado en euskera. En cambio, en ETB1 en la mayoría de ocasiones se mantiene la voz de la persona protagonista aunque las declaraciones sean en castellano, esto es, se mantiene en un 70,9%.

Los carteles que aparecen en las imágenes de ETB en general, en un 38% son solo en castellano, en un 44% bilingüe y un 18% solo en euskera. Destacar que en ETB1 los carteles que aparecen en las imágenes están repartidos en iguales porcentajes de 33,3%,

euskera, castellano y bilingüe. Mientras tanto, en ETB2 los porcentajes son del 66,7% solo en castellano, un 20% en euskera y un 13,3% en bilingüe.

- **Lo autonómico es una prolongación del Estado español.** El tratamiento informativo se corresponde más con una emisión de una sucursal del Estado que a un ente comunicativo propio. Aunque de forma explícita es la referencia a la CAV la que mayoritariamente aparece reflejada en los informativos tanto en los titulares como en las noticias, de forma implícita (lenguaje, y símbolos e imágenes en la televisión) la referencia de España es mayoritaria.

Por lo tanto, la información transmitida, con ser fundamentalmente autonómica, refleja la intencionalidad de homologar al conjunto del Estado de las autonomías, la autonomía de la CAV y de Navarra, además como comunidades autónomas separadas y entroncadas de manera incuestionable en el ámbito del estado español.

No hay mas señas de pertenencia que las contenidas en el ámbito de Comunidad autónoma bien sea CAV o Navarra o en el ámbito español o francés.

- **La denominación más utilizada es la de "Euskadi" que se realiza en un 29,1% pero muy seguida de la de "España" con un 24,7%.** La mención de "Euskal Herria" aparece en un escaso 8,5%. Además, el término "Euskal Herria" fundamentalmente se utiliza en Euskadi Irratia, mientras que en ETB2 no se utiliza nunca.

- La estrategia de difuminación de las señas de identidad geográfico-políticas vascas, a favor del reforzamiento del marco autonómico tiene como consecuencia una **estrategia de reforzamiento de una identidad nacional española** que tiene en su epicentro al Estado y de manera radial, comunidades autónomas que forman parte consustancial del mismo. Para ello **se utiliza un lenguaje implícito así como símbolos e imágenes mayoritariamente de referencia a España.**

Las referencias identitarias o territoriales implícitas a España son las más utilizadas, en un 50,3%, siendo las autonómicas en un 30,5%.

Del total de instituciones que aparecen en los informativos, las españolas y autonómicas se equiparan en importancia con un 43,5% y 45,2% respectivamente.

Estas referencias implícitas al Estado español son también mayoritarias en la información sobre Economía (55%), Internacional (50,7%), Sociedad (43,9%) y se elevan hasta el 71,8% en la información deportiva.

En los informativos de ETB, la bandera que se visualiza en un 77,5% es la española, frente a un 11,3% de la ikurriña, y un 4,2% de la ikurriña junto a la española.

- **En Euskadi Irratia** encontramos una tendencia más positiva y pausada en la tendencia a neutralizar las señas de identidad vascas y en las escasas veces que en los informativos del grupo de comunicación público se ha utilizado la denominación "Euskal Herria". En un 85% de los casos ha sido en este medio.

¿Cumple el grupo público de comunicación EITB su labor informativa como servicio público





Es posible que esta estrategia comunicativa tenga que ver con el menor interés de quienes la dirigen por una radio en euskera como transmisora de información, al ser menos las personas destinatarias y / o que en esa audiencia es más difícil obtener resultados a corto plazo.

En cualquier caso no debemos de pensar que hay disfunciones relevantes; en euskera y castellano, la estrategia, aunque con matices, es la misma.

**3.- Utilización partidista de los informativos y filtro en las informaciones relativas a la izquierda abertzale.** El tiempo de aparición de las diferentes sensibilidades/partidos políticos no se corresponde con la representación social y sí con el actual entente político PSE-PP. Se pone de manifiesto en el estudio, que los criterios de reparto tanto del número de noticias, como la distribución del tiempo de los informativos no tienen nada que ver con lo que se argumenta por parte de los responsables de EITB, es decir, con el interés informativo, la pluralidad y la representatividad.

- El Partido Socialista ocupa la mayoría de las **apariciones** en los informativos con un total del 47,7% de las mismas que junto al PP se elevan el 55,6%, es decir, la mayoría de las apariciones. En segundo, lugar está el PNV con un total del 21,9% de las apariciones. Esto se da con carácter general en todos los medios del grupo pero de forma destacada en las dos televisiones. Señalar que es en Euskadi Irratia donde el PNV ocupa el primer lugar, con un 33,8% de apariciones, seguido del PSOE, con un 26%.

- En cuanto al **tiempo** de los informativos analizados, el PSE-PSOE, junto con el PP, sigue acaparando la mayoría del tiempo de los informativos con un 51,7%, seguido en segundo lugar por el PNV con un 35,9%. Analizada la distribución del tiempo por medios, a destacar:

- **Las apariciones del PSE-PSOE suben hasta por encima del 70% del tiempo de los informativos en las dos televisiones.**

- En Radio Euskadi el tiempo de las apariciones del PSE-PSOE y del PNV se equilibran con porcentajes de 45,6% y 41% respectivamente.

- La izquierda abertzale es ignorada en los informativos con la excepción de Euskadi Irratia, donde según el estudio, tendría un 11,6% del tiempo.

- **Filtro en las informaciones relativas a la izquierda abertzale.** La izquierda abertzale es la única organización política que en las noticias con ella relacionadas, las veces que se hace mediante locución, supera con creces a los cortes o voz directa de los protagonistas. Por lo tanto, nos encontramos que del escaso tiempo dedicado a la información relacionada con la izquierda abertzale, solo se le concede directamente la palabra en el 30,2%, siendo en un 69,8% informaciones con interposición de locutor o locutora.

#### **4.- El estudio deja en evidencia un modelo de comunicación público que no tiene en cuenta o incluso prescinde de la realidad y sociedad a la que se dirige.**

Se ignora la realidad social, política, lingüística y cultural vasca, lo que no puede más que generar desafección (bajada de audiencias) en una sociedad vasca con criterios propios. Las noticias y su tratamiento informativo pierden especificidad y proximidad con una clara tendencia a homologarse con el resto de las cadenas privadas, lo que supone sacrificar lo que debiera ser el valor añadido del grupo comunicativo público vasco.

#### **5.- Un modelo de información que genera tensiones internas.**

Imponer esta estrategia comunicativa en los términos en los que se está haciendo genera tensiones en el colectivo de trabajadores y trabajadoras; las tensiones que produce una información instrumentalizada en función de intereses políticos y partidistas concretos, olvidando premeditadamente el papel de servicio público del grupo EITB. Para ello se actúa con autoritarismo, con la situación de precariedad y temporalidad laboral de la plantilla, y con la amenaza y sanciones.

¿Cumple el grupo público de comunicación EITB su labor informativa como servicio público



