

# **Políticas de comunicación de las instituciones públicas ante proyectos que originan una gran contestación social. Caso Zabalgardi**

(Communication policies of the public institutions facing projects  
that give rise to social opposition. The Zabalgardi case)

*Miren Rodríguez<sup>1</sup>*

*Recibido el 30 de junio de 2005, aprobado el 20 de julio de 2005.*

## **Resumen**

En los últimos años el número de crisis institucionales originadas por movimientos de oposición ante la realización de determinados proyectos públicos se ha multiplicado considerablemente: los polígonos de tiro de Las Bárdenas Reales, la autovía Madrid-Valencia, el trasvase del Ebro, el parque eólico de Ordunte, la instalación de incineradoras, la “Y” vasca, etc. Todos estos proyectos tienen en común su carácter de obras públicas desarrolladas por las instituciones gubernamentales, así como el haber sido objeto de una fuerte contestación ciudadana en forma de grupos ecologistas, partidos políticos y coordinadoras ciudadanas. Además, en cada proyecto la Administración y los grupos de oposición han generado tal volumen informativo que ha provocado que los medios de comunicación se hayan constituido en escenarios y actores del proceso. Por tanto, ¿cómo se debe elaborar una política de comunicación capaz superar la presión mediática y popular para que el proyecto público se lleve adelante? La investigación de este fenómeno se aborda en este artículo a partir del análisis del proceso que llevó a la construcción de una incineradora de basuras en Bizkaia, conocido como el caso Zabalgardi.

**Palabras clave:** Políticas de comunicación. Comunicación de crisis. Opinión pública. DIRCOM. Plataformas y coordinadoras ciudadanas. Proyectos públicos.

---

<sup>1</sup> Doctora por la Universidad del País Vasco.

## Abstract

In recent years there has been a considerable increase in the number of institutional crises caused by movements opposed to the realisation of certain public projects: the firing range in the Bárdenas Reales, the Madrid-Valencia motorway, the transfer of water from the Ebro river, the Ordunte wind farm, the installation of incinerators, the Basque “Y”, etc. What all of these projects have in common is that they are public works developed by the government institutions, as well as being the object of strong opposition from citizens in the form of ecologist groups, political parties and citizens’ coordinators. Besides, in each project the Administration and the opposition groups have generated such a volume of news that the mass media have become stages and actors in the process. How, then, should a communication policy be drawn up that is capable of overcoming media and popular pressure so that the project can be developed? This article approaches this phenomenon on the basis of analysing the process that led to the construction of a garbage incinerator in Bizkaia, known as the Zabalgardi case.

**Key words:** Communication policies. Communication crisis. Public opinion. DIRCOM. Citizens’ platforms and coordinators. Public projects.

## Laburpena

Azken urteotan oposizio-mugimenduek eragin dituzten krisialdi instituzionalen kopuruak gora egin du nabarmenki: Bárdenas Reales-eko tiro-poligonoak, Madrid-Valentzia autobidea, Ebro ibaiaren uraldaketa, Ordunteko parke eolikoa, euskal Ya, eta abar. Egitasmo hauek guztiak gobernu-erakundeek garatutako lan publikoak dira, eta talde ekologistak, Alberdi politikoak eta hiri-koodinadorak aurka agertu dira. Proiektu bakoitzean administrazioak eta oposizio-taldeek sortu duten dokumentazio piloari esker komunikabideak ezenatoki eta aktore bihurtu dira. Hori dela-eta, nola egin behar da komunikazio-politika bat presio mediatikoa eta herrikoia gainditzeko, eta egitasmo publikoa aurrera joan dadin? Fenómeno honen ikerketa da artikulua honen xedea, Bizkian egin zen zabor-erretzaile bat dela-eta, Zabalgardi kasua alegia.

**Hitz gakoak:** Komunikazio-politikak. Krisi-komunikazioa. Iritzi publikoa. Hiri plataformak eta koordinadoreak. Egitasmo publikoak.

## 1. Propósito de la investigación

Existen numerosas aportaciones teóricas sobre la comunicación en situaciones de crisis<sup>2</sup> y también sobre el comportamiento de los medios en el seguimiento de conflictos, pero no se han desarrollado estudios en los que confluyan como actores interactivos tanto los medios desencadenantes con sus actores contendientes y sus correspondientes políticas de comunicación, como los medios de comunicación que, más que como escenario de contienda, intervienen como instrumentos de acción de los actores y como elementos activos en los proyectos públicos que no cuentan con un beneplácito popular.

Así, esta investigación se centra en el estudio de las obras promovidas por las instituciones públicas que, bien por su posible incidencia en el medio ambiente o bien por cuestiones ideológicas, propias de una comunidad determinada y en confluencia con razones de oportunidad pública de determinados grupos, pueden generar conflictos y enfrentamientos.

Así, el objetivo de este estudio es doble pero irremediamente interrelacionado: cómo actúan los medios y cómo pueden depender de políticas de comunicación, sumamente elaboradas y con amplio historial teórico y práctico, la evolución, desarrollo y conclusión de estos procesos que pueden desencadenar importantes crisis institucionales. En esta investigación se pretende hallar respuesta a cuestiones como las siguientes: ¿Por qué los gobiernos tienen tantas dificultades para conseguir el beneplácito ciudadano por obras de interés general? ¿El conflicto se produce por la falta de una política de comunicación adecuada? ¿Qué papel desempeñan los medios en el proceso de creación de oposición y de opinión pública, en estos casos? ¿Las posiciones de los medios de comunicación responden a motivaciones

---

<sup>2</sup> Patric Lagadec afirma que ante una crisis “la realidad construida por los medios llegará a ser la realidad tenida en cuenta y comprendida a un algo nivel por todas las esferas de la sociedad”; Reveret y Moreau aseguran por su parte que “la crisis necesita a los medios como los pulmones al aire que respiran”; Alberto González Herrero opta por centrar su discurso en la prevención, “no se trata sólo de afrontar- y resolver- la crisis cuando se producen sino de, a través de una adecuada planificación, prever situaciones que pueden ser evitables, con las consecuentes ventajas para la empresa que ello conlleva”.

ideológicas o a razones basadas en criterios de profesionales periodísticos? ¿Qué responsabilidad tienen los periodistas como informadores? ¿Cuál es la actitud de los medios de comunicación ante el caso y ante los agentes sociales cuya oposición se basa en algaradas callejeras?

## **2. Hipótesis**

Los objetivos planteados se desarrollan en esta investigación con fin de verificar las siguientes hipótesis:

1.- Las instituciones públicas no aplican las técnicas de comunicación, tan medidas y estudiadas en las empresas, para hacer frente a los proyectos donde se presupone una fuerte contestación social. Este hecho pone en entredicho la existencia de políticas de comunicación específicas promovidas por los organismos públicos en casos como el que aquí se plantea.

2.- Mientras que la política de comunicación de los promotores sólo tiende a conseguir la presencia en los medios mediante discursos, los detractores cumplen su objetivo de llegar a los medios a través de acciones ciudadanas. Este modelo de actuación de los adversarios pretende crear la impresión de ser el reflejo de un estado de opinión generalizado. En ocasiones, en esta pugna por la opinión pública, la victoria puede decantarse por la oposición de los electores y abortar el proyecto.

## **3. Metodología**

El método elegido entre las distintas técnicas de las ciencias sociales para desarrollar esta investigación ha sido el Análisis de Contenido. Una de las razones que determinaron esta decisión fue el hecho de que el objeto de estudio se centrara de manera exclusiva en los diarios. Se han seguido las pautas investigadoras de estudiosos en este campo como Albert Kientz, para quien el Análisis de Contenido es sinónimo, o casi, de análisis de prensa, puesto que sólo puede aplicarse a los mensajes de aquellos canales que se conservan a través del tiempo (Kientz, 1974: 26). El Análisis de Contenido permite además conjugar elementos cuantitativos y cualitativos merced a la clasificación de categorías. Y puesto que la pretensión de este estudio es desvelar en buena parte la acción y actitud de los diferentes protagonistas en

su labor de crear una corriente de opinión negativa en un caso, y de frenarla o evitar su desarrollo en otro, la obra de autores tan consagrados como Krippendorff es de gran ayuda.

Por tanto, el desarrollo del análisis cuantitativo y cualitativo que aquí se presenta se basa en la confección de una ficha de categorización, de acuerdo a la metodología utilizada en otras investigaciones publicadas en España cuyos resultados han sido satisfactorios. Se trata de la realización de la ficha de acuerdo al sistema metodológico utilizado por la facultad de periodismo de la University of Missouri at Columbia (UMC). Esta metodología centrada en definir variables y categorías fue experimentada con gran éxito por María Pilar Diezhandino en su investigación "*Periodismo de Servicio: la utilidad como complemento informativo en "Time", "Newsweek" y "U.S. News and World Report" y unos apuntes del caso español*" (Diezhandino, 1994). Otros estudios en los que se utilizó este sistema fueron: "*El uso de las declaraciones en la información política*" (Bezunartea, 1996: 32), ganador del premio a la Investigación de la Universidad de Cataluña en 1996 y "*La nueva información*" (Diezhandino; Bezunartea; Coca, 1997: 12).

### 3.1. Selección de los medios impresos

Este estudio abarca los periódicos locales editados en Bizkaia, lugar donde se desarrolla el caso tipo que se analiza, así como los diarios de ámbito nacional que tienen edición especial en la Comunidad Autónoma del País Vasco.

Los diarios objeto de análisis y estudio son los siguientes: *El Correo Español- El Pueblo Vasco*, *El País*, edición País Vasco, *El Mundo*, edición País Vasco, *Deia* y *Gara*. En un primer momento se optó por incluir en el análisis *El Diario Vasco*, puesto que en Gipuzkoa ya se había vivido una situación similar anterior a Zabalgarbi con el proyecto Zergarbi, ante el deseo de las instituciones de construir una planta incineradora por el cierre definitivo de los vertederos. Una situación que vuelve a debatirse de nuevo en la actualidad. Por esta razón, se realizó el proceso de análisis de datos en todas sus vertientes y tabulación. El resultado fue que las unidades contabilizadas apenas llegaban a la centena en los cinco años de análisis, razón que impulsó a que no se incluyera al decano de la prensa guipuzcoana en el estudio, dado el

desequilibrio que se producía y que provocaba importantes alteraciones en los resultados finales.

### *3.2. Criterios de elección: acotación temporal y temática*

El análisis de los periódicos reseñados se centra en los años 1996, 1997, 1998, 1999, 2000 y 2001. El estudio se inicia el 12 de diciembre 1996 porque es el momento en que la empresa promotora de la incineradora, Zabalgardi, recibe la subvención europea Thermie de tres millones de euros, hecho que permite el arranque definitivo de la sociedad semipública en su propósito de llevar adelante un proyecto de tal envergadura. Y se pone fin a su estudio el 21 de julio de 2001, una vez que se inician las obras de la incineradora, considerándose así que las instituciones promotoras han logrado su objetivo.

Los 1.018 ítems estudiados corresponden a todas las informaciones publicadas en los medios impresos ya mencionados sobre Zabalgardi en el periodo 1996-2001; informaciones, breves, reportajes, entrevistas, editoriales, artículos de opinión, cartas al director, fotonoticias y viñetas.

El criterio de selección de cada ítem publicado se determina en función de su contenido, que viene dado por las fuentes que intervienen en cada noticia, artículo de opinión, etc. Si la fuente que aparece en la publicación es Zabalgardi, en cualquiera de sus modalidades, ya sea a través de su DIRCOM, de su presidente o de la sociedad, la información se catalogará en función de su contenido, normalmente como positiva o neutra, ya que la promotora trata de defenderse de las acusaciones que diferentes agentes sociales hayan realizado, o de defender el proyecto en sí. Si por el contrario, los protagonistas de las fuentes son grupos ecologistas o partidos políticos que se muestran en contra de la incineradora, se registrará en la ficha de categorización como negativa. En el caso de que una misma información contenga declaraciones negativas y positivas el resultado vendrá dado por el titular en relación con el mayor protagonismo de las fuentes. Así, si el titular es ajeno a las fuentes principales y secundarias que mostramos en la ficha, esta unidad noticiosa se valorará como neutra. Ejemplo: “Las asociaciones de vecinos se reúnen para hablar sobre Zabalgardi”. Se tiene en cuenta la identidad de la fuente principal y secundaria, así como el discurso de cada una de ellas en relación con las imágenes, ya sean infografías, fotografías o viñetas. Por tanto, que una información sobre Zabalgardi sea positiva, neg-

tiva o neutra dependerá del resultado final del análisis cuantitativo y cualitativo como resultado del estudio de todas las variables y subvariables analizadas por separado, pero como parte de una misma unidad.

Este criterio es el mismo para todas las unidades noticiosas, incluidas los editoriales. En estos casos concretos, la fuente es el propio diario y su valoración vendrá determinada por el discurso; será positivo si defiende la necesidad de la incineradora, como ocurre con los editoriales de *Deia* y negativo si se posiciona en contra, como ocurre con *Gara* y *El Mundo*. En definitiva, la valoración de cada reportaje, entrevista, noticia... publicada se realiza desde la perspectiva de quienes desarrollan una política de comunicación institucional y pública, en este caso, Zabalgarbi. Sólo así se puede analizar en todos sus ámbitos.

Para la ficha de categorización, véase el anexo.

#### **4. Políticas de comunicación y medios**

El fenómeno de la comunicación es un componente estratégico de cualquier actividad relacionada con la producción social como fruto de la evolución que han experimentado el diseño y práctica de las políticas de comunicación. La comunicación es, además de vehículo de integración, un elemento imprescindible en todos los procesos y relaciones de ámbito económico, social, político y cultural. Todo tipo de instituciones; empresas, organizaciones y administraciones, públicas y privadas, se constituyen como sujetos del mundo de la información y son generadores potenciales de un enorme caudal informativo.

Por esta razón, en este nuevo siglo no se concibe la existencia de una organización sin su apartado correspondiente a la comunicación. Un ministerio, una comunidad autónoma, un partido político, federación empresarial, etc. se encuentra en la necesidad de que sus mensajes lleguen a los diversos públicos y de crear una buena imagen de la entidad. Principalmente si se trata de “vender” un plan, iniciativa o proyecto que se presume puede ser contestado.

La preocupación por la imagen de las instituciones públicas y privadas ha evolucionado desde las relaciones públicas, el marketing comercial, marketing informativo, la publicidad y la propaganda hacia formas más com-

plejas que se podrían englobar en una política de comunicación global. Una gran diversidad de expresiones refiere el mismo fenómeno: comunicación corporativa, institucional, social, externa y de marketing. Adriana Amado Suárez y el doctor Zuñeda (Amado, Zuñeda, 1999: 12) constatan que esta multiplicidad de denominaciones alude a un mismo y multifacético fenómeno de comunicación: el que se desarrolla en el espacio público.

La literatura sobre comunicación institucional es muy abundante<sup>3</sup> desde que las primeras obras vieran la luz a comienzos del siglo pasado en Estados Unidos, inicialmente centradas en la disciplina de las relaciones públicas, donde el trabajo desempeñado por Ivy Lee determinará su evolución en gran medida.

#### 4.1. Inicio y evolución de los estudios

La actuación de Ivy Lee, considerado por unos como el “padre moderno” de las relaciones públicas y por otros como uno de sus principales gestores, determina una serie de reformas estructurales profundas que se dejan ver en el nacimiento de nuevas políticas de comunicación (Antona, 1991:36).

Durante la guerra de carbón de 1906, Lee publicó la famosa declaración de principios que envió a todos los periódicos, en la que el principio fundamental era que el público no podía permanecer en la ignorancia sobre la manera en la que hasta entonces se llevaban los negocios, ni dejarse engañar,

---

<sup>3</sup> CANFIELD, B. *Public relations; principles, cases and problems*, Richard D.Irwing. 1973. CUTLIP, *Public relations history, from de 17th to the 20th century: the antecedent*. Lawrence Erlbaum, 1995; HAZLETON, V. *Public relations theory*, 1989, Lawrence Erlbaum; KUNCZIK, M. *Public relations: Konzepte und Theorien*, Böhlau, 1994; De Urzaiz, J. *Teoría y técnica de las relaciones públicas*. Madrid: San Martín, 1971; ROGGERO, G.A. *Relaciones públicas*. Bilbao. Deusto, 1982; OLASKY, M. *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid. Univesitas, 1999; ARAGONÉS, P. *Empresa y medios de comunicación*. Barcelona, Gestión 2000; AAVV. *Periodistas de nuevo milenio. VII Seminario de Periodismo*. Departamento de periodismo II. Servicio Editorial Universidad del País Vasco, Bilbao, 2000.



como solía ocurrir por los poderosos agentes de prensa. Esta es la declaración:

Esta no es una oficina secreta de prensa. Toda nuestra labor se desarrolla a la luz del día. Nuestro objetivo es facilitar noticias. No somos una agencia de publicidad. Nuestra información es exacta. Cualquier detalle ulterior sobre cualquier tema será facilitado rápidamente, y cualquier interesado contará con nuestra entusiasta ayuda para comprobar directamente los informes que ofrecemos...

Después, con el paso de los años y la evolución del sistema capitalista, la comunicación institucional adquirió tintes comerciales, en estrecha relación con lo que se llamará marketing comercial y publicitario. Este esquema responde principalmente a la evolución norteamericana, ya que en Europa no empieza a desarrollarse hasta después de la Segunda Guerra Mundial y en España no lo hará hasta finales de los años sesenta.

A continuación se expone la evolución que las políticas de comunicación han experimentado a lo largo de la historia en las distintas organizaciones públicas, ligadas siempre a las privadas (Sotelo, 2001: 32-58). Después de 1945 se consolidan en EE.UU. los departamentos de comunicación institucional de las empresas. Se crean gabinetes internos en todo tipo de organizaciones, sean o no empresariales, donde se trabaja conjuntamente con asesores externos (Cutlip, 1995: 731). Cutlip explica que dos son las causas que impulsan el desarrollo de los gabinetes internos en este tiempo: el hecho de que miles de personas trabajaran en la *Office of War Information*<sup>4</sup> y que muchas agencias de comunicación institucional contratadas para solventar

---

<sup>4</sup> Durante la época de bonanza económica y social que se vivió en los años cincuenta y sesenta, se crean dos de las más importantes asociaciones profesionales: la Public Relations Society of America en 1948 y la International Association of Business Communicators, en 1970. El nacimiento de ambas supone un paso decisivo en el desarrollo de la comunicación institucional, ya que por primera vez esta disciplina formará parte de los planes de estudios universitarios. Pero, sin duda, fue el nacimiento de las nuevas tecnologías representadas fundamentalmente en la aparición de la televisión lo que impulsó de manera definitiva el desarrollo de la comunicación institucional y principalmente política, tal y como se recoge en la obra de Cutlip y Center. El desarrollo de los nuevos elementos tecnológicos garantiza la difusión de los mensajes a través de los medios y contribuye en gran medida al desarrollo de la comunicación política.

algún problema puntual acabaran desarrollando los departamentos internos de las empresas a las que asesoraban.

Por su parte, Fernando Martín Martín (Martín, 1999: 18) sitúa el origen de la comunicación institucional en Europa después de la Segunda Guerra Mundial. Centrándonos en el ámbito público, en el Reino Unido sus dirigentes crean un sistema de información público, nacional e internacional para tener informados a los ciudadanos sobre los asuntos públicos desde una perspectiva oficial. Se trata del *Central Office of Information*<sup>5</sup> (COI). Y junto con el Reino Unido, Francia es el país donde mayor desarrollo tuvo la comunicación institucional, aunque, de acuerdo a Lougovoy (Lougovoy, 1978: 25-30). El primer servicio francés de Relaciones Públicas lo crea la *Compagnie Francaise des Pétroles* en 1946<sup>6</sup>.

Siguiendo el modelo estadounidense y europeo, en España también nacen dos asociaciones: ADECEC y DIRCOM. La Asociación De Empresas Consultoras en Comunicación (ADECEC) es fundada en 1991 por dieciséis agencias españolas, en su momento las más grandes del sector. Sigue el modelo de organización británico, donde se adopta un código de ética.

Por su parte, la segunda asociación sigue la experiencia francesa del DIRCOM y agrupa a los practicantes que trabajan en departamentos internos de comunicación. En España la Asociación de Directivos de la Comunica-

---

<sup>5</sup> Este departamento de comunicación, adscrito al servicio del Ministerio de Exteriores, se pone en marcha en 1946 y es común para toda la Administración. El COI constaba de varios departamentos y tenía delegaciones en las ciudades más importantes del país. Su mayor logro se centra en que consiguió desarrollar los servicios de información públicos en todos los niveles de la Administración, con el fin de que el público conociera las actividades y decisiones de este organismo, al mismo tiempo que pudiera expresar sus demandas.

<sup>6</sup> Después, otras empresas petrolíferas como Shell y Caltex abrieron servicios análogos y, con el tiempo, se asociaría a otros sectores como las fábricas de vidrio de Saint-Gobain y las industrias químicas. Los organismos oficiales no tardaron en unirse al movimiento; el primero en hacerlo fue el Departamento de Correos y Telecomunicaciones, después le seguirían otros como el Sindicato General de la Fundición o el de las construcciones eléctricas. Todos estos grupos se disputaban la representación genuina de los profesionales de relaciones públicas. También en la Administración pública francesa, como la Marina, se dieron cuenta de la necesidad de una buena comunicación al público, ya que la falta de información genera hostilidad.

ción ADC Dircom se funda el 24 de noviembre de 1992, formada por treinta y dos profesionales (en la actualidad supera los 320 asociados). La asociación se puso en funcionamiento en mayo de 1993 con el nombramiento del ya fallecido Ramón del Corral como presidente fundador (*Anuario de la Comunicación Dircom*, 10º aniversario. Madrid: Dircom, 2003: 40).

#### 4.2. Profesionalización y funciones de los gabinetes de comunicación

En las primeras fases en que las empresas prestan atención al área de comunicación, el trabajo lo desarrollaban directivos de la propia empresa con asesorías de informaciones o periodistas. No obstante, a medida que se percibe la necesidad de profesionalizar esta tarea se crean propiamente los gabinetes de comunicación u oficinas de prensa delegados generalmente a un profesional de la información.

El hecho de que la profesionalización de esta tarea de la información se encomiende a un profesional de la información se debe a que las empresas perciben el interés de primar sobre aspectos puramente publicitarios o de relaciones públicas y marketing la necesidad de su presencia noticiosa en los medios de comunicación.

La definición que Ramírez de la Piscina aporta de estos gabinetes es la siguiente: “Son las fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública” (Ramírez de la Piscina, 1995: 25).

No obstante, esta definición convive con muchas otras: “El gabinete de prensa es una oficina de gran importancia en tanto que es la imagen ante los medios de la empresa. Concretamente, son los servicios informativos de empresas y de instituciones públicas o privadas” (Aragónés, 1998: 22).

##### 4.2.1. Su función

La función del responsable de comunicación como diseñador principal de las políticas de comunicación estratégicas se ha ido profesionalizando, ganando en responsabilidad y alcance, a la par que se ha hecho más com-

pleja, más técnica y por tanto, más y mejor fundamentada. Sin embargo, las mayores deficiencias y críticas que los estudiosos encuentran en el DIRCOM actual es su dependencia de la comunicación externa, de las técnicas de comunicación con los medios.

El director de comunicación es quien se encarga de dirigir las labores comunicativas de una institución, marcas, relaciones públicas, relaciones informativas, relaciones exteriores, patrocinio y mecenazgo. En síntesis, se encarga de gestionar la imagen conjunta que emana de la entidad (*El estado de la comunicación en España. Organismos públicos e instituciones II*, 2000: 19-23)

Fernando Martín Martín entiende la labor de este profesional de la siguiente manera:

Es imprescindible, hoy en día, que exista la figura de un Profesional de la Comunicación (DIRCOM) y que dentro de esa empresa o institución: defina la Política Comunicativa, establezca un Plan Estratégico de Comunicación necesario (cree, coordine, analice, desarrolle, difunda y controle la emisión de mensajes internos y externos, y técnicas rápidas, rigurosas y veraces) para cada caso y asuma la responsabilidad social de la imagen corporativa de la organización, ante sus públicos internos y externos, a través de los Medios de Comunicación” (Martín, 1998: 49).

Tomas Álvarez y Mercedes Caballero (Álvarez, Caballero, 2001: 90) reducen sus funciones a cinco ámbitos muy concretos:

- **Normativa.** Coordinador de todo aquello que contribuye a crear una imagen unificada de la entidad.
- **Portavoz.** Interlocutor con los distintos públicos de la misma.
- **Servicio.** Asistente a otros departamentos, con objeto de coordinar las estrategias y políticas funcionales, merced al contacto permanente con los departamentos de la entidad.
- **Observatorio.** Encargado de detectar en los públicos la imagen de la entidad, y utilizar los instrumentos necesarios para lograr los objetivos marcados.
- **Cultura.** Introduce y revisa los valores corporativos, orientando las actividades internas y externas para integrarlos a la imagen de la organización.

## 5. La efectividad de una política de comunicación

La política de comunicación en la empresa moderna, ya sea pública, privada o semi pública es, sobre todo, una política de gestión y depende de los niveles de organización y de dirección. Más allá de que la eficiencia de su sistema de comunicación y la calidad de sus comunicadores sea responsabilidad de todos, la calidad de las comunicaciones está en proporción directa con la adecuada toma de decisiones, independientemente del factor imagen que proyectan (Botta, 1997: 119).

Dos de las bases de una política eficaz de comunicación global son la coherencia del discurso y la correcta difusión del mismo. Pues bien, una y otra quedan entrelazadas en el suministro diario de informaciones. La redacción del eje comunicacional de cada una de las políticas aplicables en la organización y en su difusión continua, pero ordenada y sin solapamientos, tiene como resultados una creciente influencia de la organización en la sociedad a la que se dirige (Álvarez, Caballero, 2001: 170).

Carrascosa aporta a su vez una visión muy particular acerca de lo que debe significar la comunicación global:

La comunicación global es como un concierto de jazz donde la partitura nunca está escrita, pero existe un tema central y basta con coordinar el 'tempo' para que cada instrumentista aporte sus improvisaciones (Carrascosa; José Luís: 1992: 242).

Una vez conocido el significado de una política de comunicación, Txema Ramírez de la Piscina subraya que una política de comunicación eficaz requiere planificación, coordinación, seriedad, abandono de la improvisación y la marrullería dialéctica, disponer de personal cualificado (periodistas, expertos en Relaciones Públicas y humanas) y, sobre todo, adquirir un compromiso formal con la verdad, un pacto presidido por la ética y la honestidad.

En el diseño de una política de comunicación las relaciones con la prensa se enmarcan dentro de la comunicación externa de un organismo, sin la intención de excluir por ello la comunicación interna<sup>7</sup>. Desde las empresas

---

<sup>7</sup> A través de la difusión de la información dentro de la empresa o institución mediante su función educativa, social, cultural y de diversión y entretenimiento y cana-

e instituciones, existe la tendencia de medir el éxito o fracaso de una política de comunicación en función de lo que publiquen los medios y de aparecer o no en ellos. Como ya predecían los expertos en la materia hace algunos años, se ha pasado de la seducción de imagen a la obsesión por la imagen, casi sin solución de continuidad.

Gasio y Amadeo explican en el libro *Comunicación gubernamental* (De Masi, 2001: 34) que para llevar adelante cualquier política pública con los medios es indispensable que un gobierno sepa comunicar, esto es, debe conocer la opinión del público. Esto hace que la política de comunicación de cada institución política sea vital para lograr una buena gestión pública.

Los responsables de comunicación, conscientes de que ocultar información es mentir y que esta acción conlleva graves implicaciones éticas y profesionales, utilizan algunos recursos en relación con la prensa que está al otro lado.

Goldstein (1989) y Smith (1990) explican algunos:

**-La mentira inadvertida.** Se considera mentira porque la información no coincide con la realidad, pero es inadvertida porque quien la emitió no conocía todos los datos. Para utilizar esta técnica, las instituciones mantienen desinformados a los jefes de prensa.

**-Confusión intencionada.** Se trata de sustituir aquellos términos agresivos o que tienen connotaciones peyorativas por otros positivos, más neutrales, o lo suficientemente abstractos para no significar nada.

**-Neutralización de la información negativa.** Consiste en acompañar la noticia mala de una buena, de manera que dándose énfasis en esta última se olvida la mala.

**-Off the record.** Las fuentes de información se han desarrollado tanto que no suelen aceptarlo.

---

lizándola por medio de un manual de funciones, relación con los departamentos, suscripciones, reuniones de grupo, boletín informativo diario, dossier informativos y revistas informativas especializadas, entre otros, no solamente los empleados de una empresa o institución tendrán una buena comunicación, sino que revertirá en el buen desarrollo informativo de las acciones de la Comunicación Externa.

**-Cortina de humo y filtraciones.** Ambas técnicas se encuentran a medio camino entre la cesión y el ocultamiento de la información.

## **6. Estudio del caso Zabalgarbi**

Zabalgarbi S.A. es la empresa que, constituida en 1993 con aportación de capital público y privado, promociona la construcción de una planta de valorización energética (obtención de energía limpia) para el tratamiento de una fracción de los residuos que se generen en el territorio histórico de Bizkaia. Es un proyecto alternativo a los vertidos y es complementario con otros sistemas de gestión de basuras urbanas como el reciclaje y la reutilización, ante la necesidad de resolver los derivados de la basura doméstica. Por tanto, su puesta en marcha servirá para:

1.- Contribuir a solucionar el problema de la gestión de las basuras domésticas y, en general, el de los RSU de acuerdo a las directivas dictaminadas por la Unión Europea, por la viceconsejería de Medio Ambiente del Gobierno vasco a través de la Declaración de Impacto Ambiental, y por el Ayuntamiento de Bilbao, solicitando la Licencia de Actividad.

2.- Generar electricidad con un recurso renovable como los R.S.U y con gas natural.

### **6.1. Accionariado y presupuesto**

En el accionariado de Zabalgarbi. S.A. están presentes cuatro administraciones que representan el 43% del capital público y un 57% de capital privado. En la parte pública se encuentra la Diputación de Bizkaia con el 20%, el Ente Vasco de la Energía con el 10%, el Instituto para la Diversificación y Ahorro Energético (IDAE), dependiente del Gobierno central, con el 8% y la Mancomunidad de Municipios de la Margen Izquierda con el 5%. En el sector privado, FCC y Sener tienen cada uno el 26%, tras adquirir la parte del IDAE, y la BBK controla el 5%.

Estos socios han aportado 27 millones de euros a la inversión inicial de 119 millones, que se eleva hasta los 154 millones si se incluye la compra de terrenos, carreteras de acceso y conducciones. Los ingresos brutos anuales

de Zabalgardi serán de cerca de 48 millones de euros, dependiendo de los precios en el mercado de la producción eléctrica.

## 6.2. *Génesis del caso*

En el año 1993 Bizkaia, como muchas otras comunidades, se enfrentaba a uno de los problemas más graves y de mayor repercusión entre la sociedad vasca: la acumulación de las basuras en los distintos vertederos y los problemas medioambientales que esta situación genera. ¿Qué hacer con los desechos generados en hogares, comercios, oficinas y colegios? En ese año cada habitante producía a diario aproximadamente 1 kilo de R.S.U. Considerando además que el aumento de estos desechos es sólo cuestión de tiempo, las autoridades vascas, alarmadas ante la grave situación e impulsadas por funcionar de acuerdo a las nuevas leyes europeas en esta materia, comienzan a barajar diferentes alternativas para atajar el problema. Entre ellas, la llamada política de las 3 Erres y la incineración.

Finalmente, el Departamento de Medio Ambiente de la Diputación Foral de Bizkaia, de acuerdo a otros organismos oficiales, impulsa el nacimiento de la empresa Zabalgardi para hacer frente al problema de las basuras. Así, Zabalgardi nace como una sociedad mixta para encargarse de la incineración como parte de una política de gestión de residuos, dentro de un Plan Integral promovido por las instituciones públicas. Su objeto social es la incineración de las basuras junto con la generación de energía, de acuerdo a las nuevas directrices europeas. Aprobado el Plan Integral de RSU 1997-2001, la empresa semipública y la Diputación se comprometen a buscar un lugar adecuado para su instalación, a través de la elaboración de diversos estudios que garantizaran la compatibilidad del terreno, así como la financiación adecuada para la puesta en marcha del proyecto.

Desde que este proyecto se hace público en los medios de comunicación, los distintos grupos de interés en contra del proyecto muestran su oposición a través de diferentes acciones y expresiones. Las manifestaciones populares en las calles vizcaínas y la recogida de firmas entre los vecinos, así como la presentación de mociones y alegaciones en los tribunales, son algunas muestras de esta oposición.



En un primer momento, la corriente de oposición se focaliza en la ubicación de la planta cada vez que un municipio toma una iniciativa, tal y como está ocurriendo en estos momentos en Gipuzkoa, donde se debate la construcción o no de estos hornos. Los actores sociales que intervienen en este proceso son los mismos que se han estudiado en el caso de la incineradora vizcaína, Zabalgardi.

Este proyecto guipuzcoano de incinerar ya se había planteado diez años antes a través del llamado ‘proyecto Zergardi’, con la diferencia de que en estos momentos no se pretende instalar una sola incineradora como entonces, sino dos, una en Fuenterrabía y otra en San Sebastián. En su momento, las autoridades políticas optaron por seguir vertiendo las basuras a los vertederos ante el desacuerdo político de las mancomunidades, pero ahora éstos se encuentran al borde de su capacidad y la exigencia de la normativa europea, que no permite el vertido de residuos sin tratar, ha llevado a la Diputación Foral de Gipuzkoa a replantearse el problema.

Este es el marco que ha impulsado a la Diputación Foral y a las mancomunidades que vienen gestionando los residuos urbanos en el territorio a elaborar el Plan Integral de Gestión de Residuos Urbanos de Gipuzkoa 2002-2016. En el mismo, y de acuerdo con la doctrina comunitaria, se prevén acciones de prevención de la generación de residuos y de reciclaje y compostaje hasta un mínimo del 40% de la basura total generada. Para el 60% restante se plantea la incineración con recuperación de energía y se prevé su puesta en marcha a mediados de 2007.

Siguiendo la estela de la incineradora vizcaína Zabalgardi, nacieron los ‘Bizirik’ guipuzcoanos: Txingudi Bizirik, Donostia Bizirik, la asociación vasco francesa NIDBT y Arnasa, además de Greenpeace, que también se opone al proyecto y las asociaciones de vecinos de Zubieta y Jaizkibel, entre otras. Las formas de oposición imitan también a las protagonizadas por Bizkaia Bizirik: manifestaciones, concentraciones y movilizaciones en la calle principalmente.

Una de las principales críticas de estos grupos opositores se centra en que la primera intención no es resolver los problemas de almacenamiento de los desechos, sino montar un negocio para la venta de electricidad. La incineradora aprovecha la combustión de los residuos orgánicos de la bolsa de basura, a lo que luego se añade gas natural, y con todo ello se genera la

energía eléctrica. De esta manera, se logra producir electricidad y se evita que la basura vaya a los vertederos.

En estos momentos el proyecto guipuzcoano de instalar dos incineradoras se encuentra aún en la primera fase, destinada a lograr los permisos y trámites legales para su construcción.

Respecto a Zabalgardi, la incineradora empezó a funcionar en 2004 y en octubre pasado comenzó a poerar con normalidad, aunque carecía de la licencia de apertura del Ayuntamiento de Bilbao. Para esas fechas ya se había anunciado su inauguración oficial de la mano del lehendakari, que luego se demoró a finales de ese año, posteriormente al primer semestre de 2005 y luego al verano pasado, sin que se haya cumplido ninguna de las previsiones. La sucesión de varias explosiones en la planta en verano de 2005 ha provocado la paralización temporal de la licencia de apertura.

## 7. Resultados

### 7.1. Informaciones por años

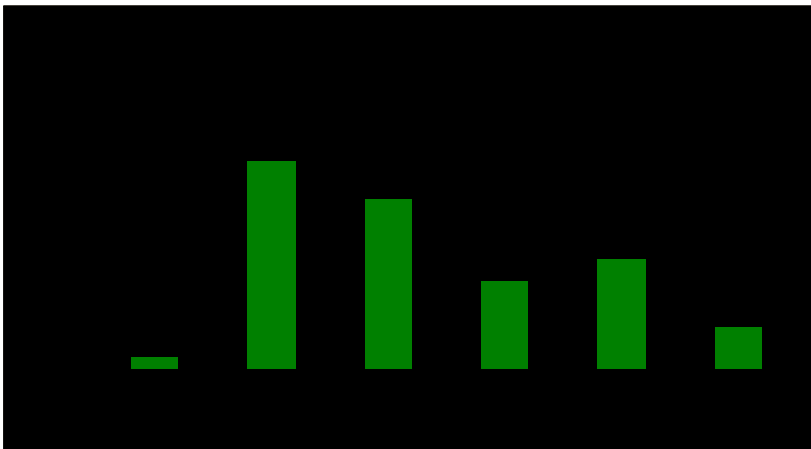


Gráfico 1

7.2. Géneros: Información, opinión e interpretación

<b>INFORMACIÓN</b>	<b>El Correo</b>	<b>El País</b>	<b>El Mundo</b>	<b>Deia</b>	<b>Gara</b>	<b>Total</b>
Información	262	112	142	178	212	906
<b>OPINIÓN</b>						
Artículo de opinión	27	3	24	6	16	76
Carta al Director	16	17	5	14	6	58
Editorial	2			1		3
Viñeta			1		4	5
<b>INTERPRETACIÓN</b>						
Reportaje	2			1	3	6
Entrevista	18	2	7	12	7	46

Tabla 1

7.3. Identidad de la Fuente principal

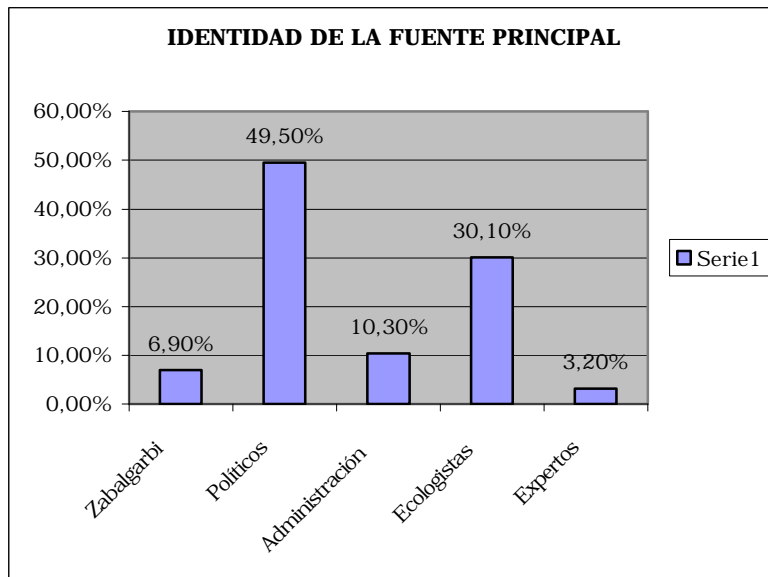


Gráfico 2

#### 7.4. Identidad de la Fuente secundaria

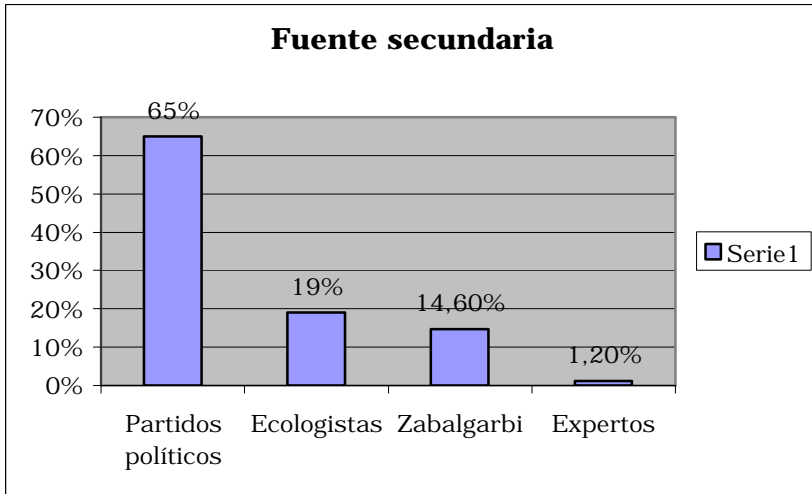


Gráfico 3

#### 7.5. Posicionamiento de las fuentes

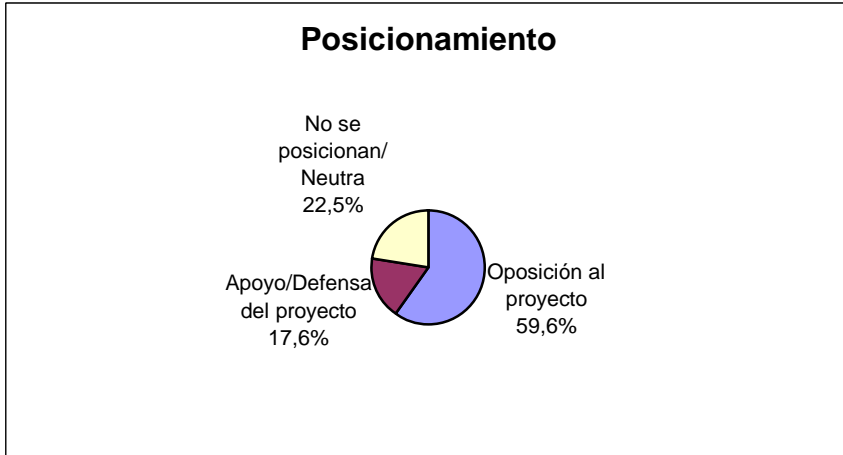


Gráfico 4

### 7.6. Argumentos a favor del proyecto

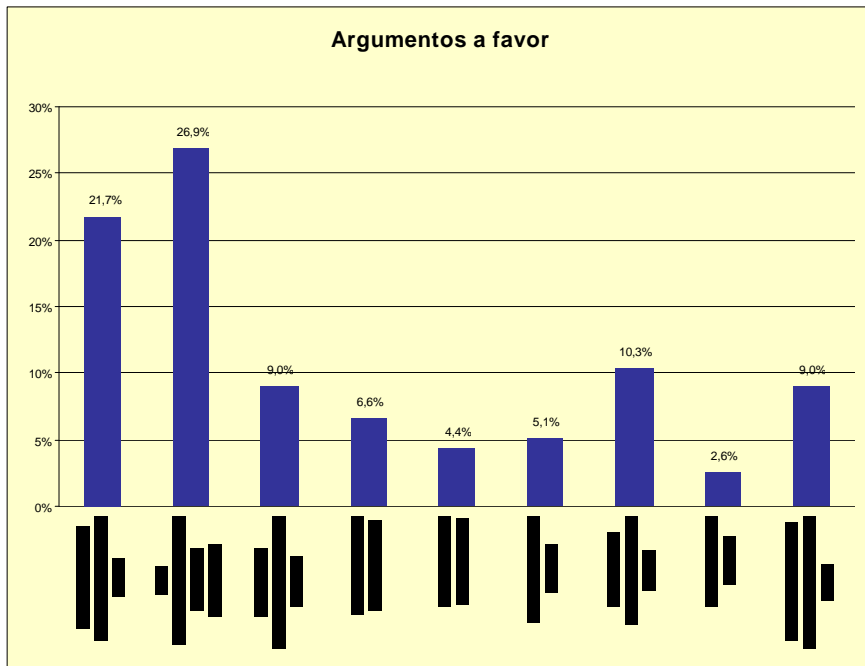


Gráfico 5

### 7.6. Argumentos en contra del proyecto

### ideas negativas

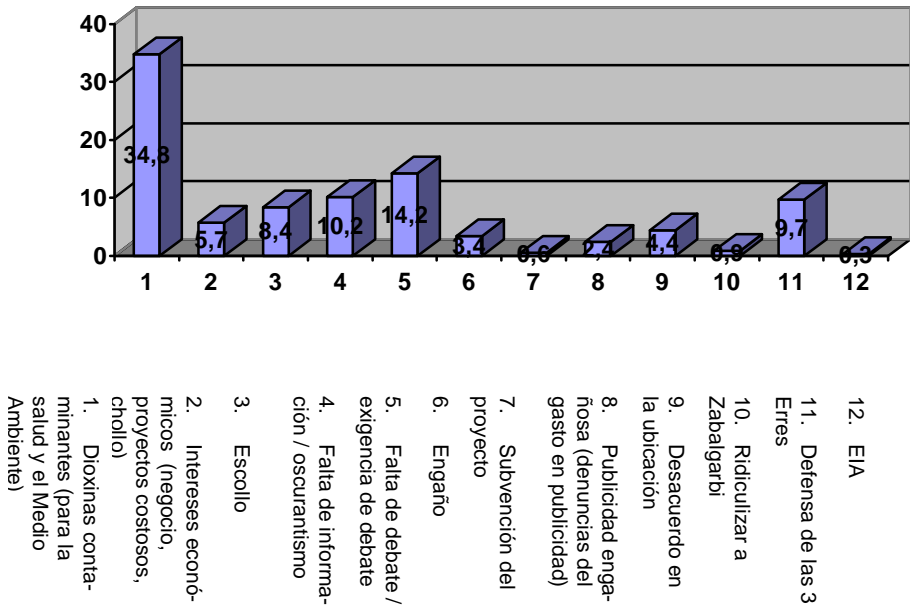


Gráfico 6

### 7.7. Valoración por diarios

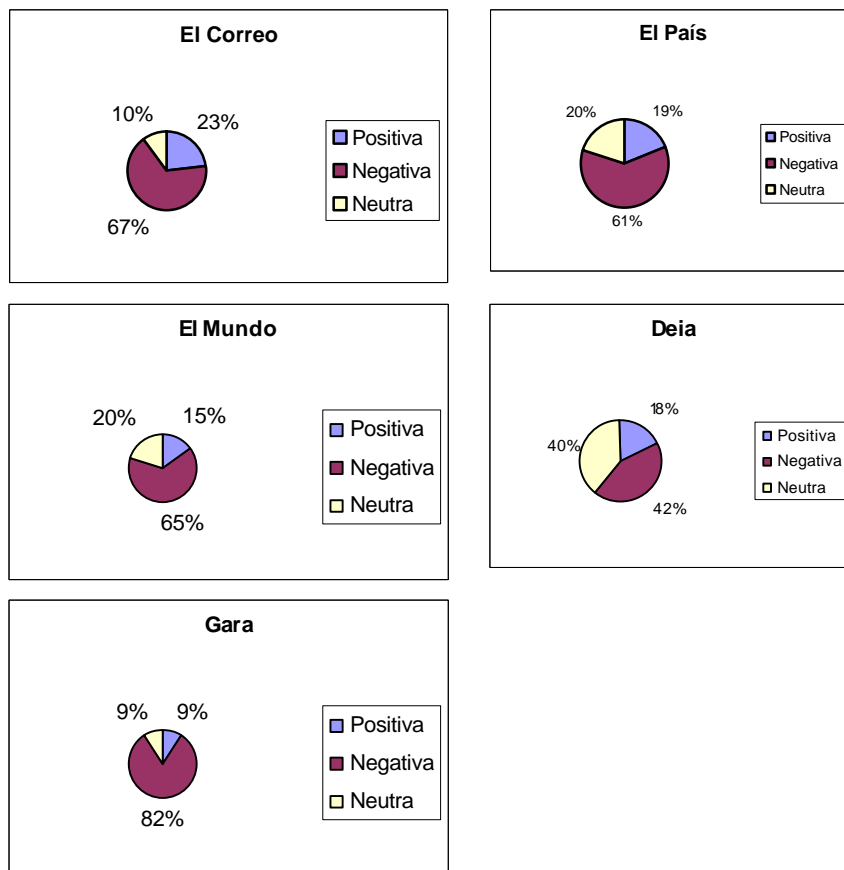


Gráfico 7

## 8. Conclusiones

1.- Cuando el Gobierno vasco, la Diputación de Bizkaia y el Ayuntamiento de Bilbao abordan el problema de la eliminación de basuras de los principales centros urbanos con la fórmula de la incineración chocan con la oposición de varios frentes: vecinos próximos a la ubicación de la planta, grupos ecologistas, grupos políticos, etc. Todos ellos numéricamente representan una proporción minoritaria de la ciudadanía (estimativamente menos del 20% del electorado), frente a la mayoría representada por los partidos que lideran los gobiernos territoriales o locales, pero generan movilizaciones

callejeras asimiladas a movimientos populares que arrastran un fuerte “ruido mediático”. La consiguiente impresión de una opinión pública marcadamente desfavorable a la incineradora hace peligrar en algún momento su realización y fuerza un cambio de ubicación.

Los gobiernos no encaran la defensa de la incineradora y da la impresión de que los partidos que los sustentan (PNV, EA y PSE) recelan del perjuicio electoral que puede producirles el enfrentarse al “sentir popular” que parecen representar las movilizaciones y el “ruido mediático”.

2.- Ni la empresa promotora de la incineradora Zabalgardi ni las principales instituciones promotoras realizan una política de comunicación anticipatoria de una presumible contestación social. Sólo reaccionan a posteriori cuando la polémica ya se ha desatado acerca de la ubicación de la planta, del peligro para la salud y el medio ambiente que supone este sistema de eliminación de basuras. Las primeras jornadas informativas, con presencia de científicos de prestigio para explicar que las emisiones del horno incinerador no son contaminantes llegan cuando ya se han producido fuertes movilizaciones, sobre todo en el municipio elegido para implantarlo, Erandio.

3.- Se podría concluir que el conflicto se origina por una mala gestión de la comunicación de los promotores que además se enfrentan a la habilidad del sector contestatario para manejar estratégicamente los medios y hacerse con la opinión pública. Así, la gestión de la comunicación de Zabalgardi se pone en entredicho porque en ningún momento los responsables públicos de la obra, ya sea a través de la figura del DIRCOM o de cualquier otro representante, ponen en práctica una política informativa preventiva centrada en concienciar a la ciudadanía sobre qué significa la acumulación de las basuras, qué implica el cierre de los vertederos y qué ventajas tiene una incineradora.

4.- La actuación de los medios está más determinada por criterios periodístico-noticiosos que de posición ideológica. En todos los periódicos analizados predominan las noticias negativas: el 67% de los textos sobre Zabalgardi publicados en *El Correo* son valorados como negativos y el 23% como positivos; en *El País* la proporción es del 61% negativos frente al 19% positivos; en *El Mundo* se publican un 65% de las informaciones negativas y un 15% positivas; en *Deia*, por su parte, el 42% de las informaciones sobre el caso son negativas frente al 18% positivas y en *Gara* destacan el 82% de los textos negativos y el 9% positivos. Las noticias negativas superan en todos



los casos a las informaciones positivas, incluso en los diarios que apoyan abiertamente la incineradora, caso de *Deia* y *El Correo*, aunque en los periódicos partidarios de Zabalgardi la distancia entre noticias negativas y positivas se acorta.

## Referencias

- ÁLVAREZ, T.; CABALLERO, M. (2001): *Vendedores de imagen*. Barcelona: Paidós.
- AMADO, A.; CASTRO, C. (1999). *El modelo de la comunicación integrad*. Buenos Aires: Temas.
- ANTONA, A (2003). *Las relaciones públicas. Técnica de comunicación*. Sevilla: Alfar.
- Anuario de la Comunicación Dircom, 10º aniversario* (2003). Madrid: Dircom.
- BEZUNARTEA, O. (1996). El uso de las declaraciones en la información política. En: *Revista de Estudios de Periodística*, V.
- BOTTA, M. (1997). *Comunicaciones escritas en la prensa*. Barcelona: Grànica.
- CANEL, M. J. (1999). *Comunicación Política*. Madrid: Tecnos.
- CARRASCOSA, J. L (1992). *Comunicación. Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*. Madrid: Ciencias de la Dirección.
- CASASÚS, J. M.(1985). *Ideología y análisis de los medios de comunicación*. Barcelona: Mitre.
- COCA, C. (1993). *Los medios de comunicación en el País Vasco*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- DE MASI (compilador) (2001). *Comunicación gubernamental*. Buenos Aires: Paidós.
- DIEZHANDINO, M. P (1994). *Periodismo de servicio: la utilidad como complemento informativo en "Time", "Newsweek" y "U.S. News and World Report", y unos apuntes del caso español*". Barcelona: Bosch.
- GONZÁLEZ, A. (1998). *Marketing preventivo. La comunicación de crisis en la empresa*. Barcelona: Bosch.
- KIENTZ, A. (1974). *Para analizar los mass media. El análisis de contenido*. Valencia: Fernando Torres.

- KRIPPENDORFF, K (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- LAGADEC, P. (1991): *La Gestion des Crises*. París : Ediscience International
- LOUGOVOY, L. (1978). *Relaciones públicas. Función del gobierno de la empresa y de la administración*. Barcelona: Hispano Europea.
- MARTÍN, F. (1999). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitas.
- RAMÍREZ DE LA PISCINA, T. (1995). La influencia de los gabinetes de prensa. Las rutinas periodísticas al servicio del poder. **En:** *Telos*, 40, diciembre-febrero. Madrid: Fundación Telefónica..
- REVERET, R.; MOREAU, J.-N. (1997): *Les Médias et la Communication des crise*. París: Economica.
- SOTELO, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel Comunicación.

## Anexo

<b>Nº de unidad</b>
<b>Fecha</b>
<b>Medio</b> -El Correo -El País -El Mundo -Deia -Gara
<b>Tamaño</b> -100% -75%-99% -50%-74% -25%-49% -Menos de 25% -Breve -De una a dos páginas -De dos a tres páginas  -Más de tres páginas
<b>Localización</b> -Tema central -Tema secundario
<b>Número de columnas</b> -Una columna -Dos columnas -Tres columnas -Cuatro columnas  -Cinco columnas
<b>Firma o autor</b> -Identificado -Redacción -Agencia -Zabalgardi -Plataformas vecinales -Plataformas ecologistas -Grupos políticos -Diputados forales -Junteros -Concejales -Expertos

-Editorial  -No consta / no identificado
<b>Número de fuentes</b> -Una fuente -Dos fuentes -Tres o más fuentes  -Sin fuentes
<b>Clasificación de fuentes</b> -Una sola fuente principal -Fuente principal y secundaria -Fuente principal, secundaria y otras  -Sin fuentes
<b>Identidad de las fuentes</b> -Zabalgardi -Diputación Foral de Gipuzkoa -Partidos políticos -Instituciones -Junteros -Municipales -Sindicatos -Ecologistas -Expertos -Vecinales -No identificada -Difícil de identificar -Otros  -Sin fuentes
<b>Sección</b> -Local -Regional -Nacional -Opinión -Economía -Sociedad  -Otras
<b>Reflejo en portada</b> -Sí -No

-Sí. Primera sección local -Sí. Primera sección regional
<b>Tipo de texto</b> -Información / noticia -Reportaje -Entrevista -Artículo de opinión -Carta al Director -Breve -Fotonoticia -Editorial -Viñeta -Otros
<b>Acciones</b> -Concentraciones y manifestaciones -Campañas en contra -Protestas políticas públicas
<b>Expresiones</b> -Moratoria y retraso -Mociones y alegaciones -Otras acciones judiciales -Culpar públicamente de la "crisis" a la incineradora  -Entrega de firmas -Solicitar la comparecencia de miembros institucionales -Comunicado de prensa -Envío de cartas a sus afiliados -Cartas al director  -Artículo de opinión
<b>Cartas al director</b> -Sin firma -Firmado por un grupo político -Firmado por plataformas ecologistas / vecinales  -Firmado por profesores universitarios -Firmado por Zabalgarbi-Fidel B. como contestación -Firmado por Zabalgarbi-Fidel B. como explicación  -Firmado por diputados -Firmado por expertos  -Firmado por otros
<b>Identificación de la información analizada</b>

-Oposición al proyecto -Apoyo/ defensa del proyecto -No se posiciona/ neutra  -Difícil de determinar
<b>Oposición al proyecto protagonizada por</b> -Partidos políticos -Instituciones políticas -Grupos ecologistas -Grupos vecinales -Expertos -Grupos de personas sin especificar -Otros
<b>Partidos políticos</b> -Moratoria / retraso -Mociones y alegaciones -Concentraciones / manifestaciones -Otras acciones judiciales -Campaña en contra -Culpar de la crisis a la incineradora / escollo para formar gobierno / chantaje -Entrega de firmas  -Solicitar la comparecencia de diputados
<b>Instituciones</b> -UE -Diputada / diputación de Medio Ambiente -Alcaldes  -Mancomunidad de Basuras de la Margen Izquierda
<b>Otros a través de</b> -Comparsa Anti incineradora -Viñetas. Acciones que ridiculizan -Politización -Asociación de consumidores  -Estudios (demanda, necesidad)
<b>Manifestaciones / Protestas</b> -Organizada por Bizkaia Bizirik -Alonsotegi B. -Bizkaia B. y Ekologistak Martxan -Ekologistak Martxan -Greenpeace -Grupos ecologistas

<ul style="list-style-type: none"> <li>-Grupos políticos</li> <li>-Movimientos vecinales y ecologistas (ambas plataformas)</li> <li>-Coordinadoras contra la incineración / Anti incineración</li> <li>-Grupo de personas (sin identificar)</li> <li>-Erudio Bizirik</li> </ul> <p style="text-align: center;">-Otros</p>
<p><b>Carácter de la protesta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Pacífica</li> <li>-Violenta</li> </ul>
<p><b>Violenta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Accidentes</li> <li>-Heridos</li> <li>-Insultos</li> <li>-Irrupción en actos públicos</li> </ul> <p style="text-align: center;">-Necesidad de intervención de agentes de seguridad</p>
<p><b>Apoyo a la incineradora protagonizado por</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Zabalgarbi</li> <li>-Diputación</li> <li>-Expertos</li> <li>-Instituciones</li> <li>-Partidos políticos</li> <li>-Otros</li> </ul>
<p><b>Zabalgarbi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Folletos, panfletos informativos</li> <li>-Cartas al director en los medios</li> <li>-Publicidad o informaciones previo pago</li> <li>-Organización de jornadas / congresos</li> <li>-Participación en jornadas / congresos</li> <li>-Artículos de opinión</li> <li>-Elaboración de estudios concretos. Análisis</li> </ul>
<p><b>Diputación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Folletos, panfletos informativos</li> <li>-Cartas al director en los medios</li> <li>-Publicidad o informaciones previo pago</li> <li>-Organización de jornadas /</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>congresos</li> <li>-Artículos de opinión</li> <li>-Subvenciones</li> <li>-Entrevista con los promotores: Zabalgarbi,</li> <li>-Elaboración de estudios concretos. Análisis.</li> </ul>
<p><b>Ayuntamientos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Folletos, panfletos informativos</li> <li>-Cartas al director en los medios</li> <li>-Publicidad o informaciones previo pago</li> <li>-Organización de jornadas/ congresos</li> <li>-Artículos de opinión</li> <li>-Subvenciones</li> <li>-Entrevista con los promotores: Zabalgarbi</li> <li>-Elaboración de estudios concretos. Análisis</li> </ul>
<p><b>Partidos políticos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-PNV</li> <li>-IU</li> <li>-EA</li> <li>-PP</li> <li>-PSE</li> <li>-HB</li> </ul>
<p><b>Otros</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Estudios/ encuestas</li> <li>-Club Español de Residuos</li> </ul>
<p><b>Mensajes en defensa del proyecto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cumple la Directiva europea</li> <li>-No es contaminante. Son muchas las garantías de seguridad ambiental</li> <li>-Concesión de subvenciones. Ampliación del capital</li> <li>-Se amplía la zona de la posible ubicación</li> <li>-El resultado del EIA apoya el proyecto</li> <li>-Existe un debate que garantiza la legalidad</li> <li>-Producción de electricidad positiva, limpia.</li> <li>-Se desestiman los recursos en contra</li> <li>-Se aprueba un proyecto urbanístico imprescindible</li> </ul>
<p><b>Mensajes en contra del proyecto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Dioxinas contaminantes para la salud y el medio ambiente</li> <li>-Intereses económicos</li> <li>-Es un Escollo</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de información. Oscuran-tismo</li> <li>-Falta de debate. Se exige ma-yor debate</li> <li>-Engaño</li> <li>-Subvención interesada del pro-yecto</li> <li>-Publicidad engañosa. Denun-cias del gasto en publicidad</li> <li>-Desacuerdo en la ubicación</li> <li>-Ridiculizar a Zabalgarbi</li> <li>-Defensa de las nuevas alterna-tivas. "3ERRES".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Negativa</li> <li>-Neutra</li> </ul>
<p><b>Fotografía</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-No</li> <li>-Si</li> <li>-Si. Dos fotografías</li> <li>-Si. Tres fotos o más</li> </ul>	
<p><b>Pie de la fotografía</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Con pie</li> <li>-Sin pie</li> </ul>	
<p><b>Nº de columnas de la fotografía</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Una columna</li> <li>-Dos columnas</li> <li>-Tres columnas o más</li> </ul>	
<p><b>Firma fotografía</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Si. Nombre y apellido</li> <li>-Si. Diario</li> <li>-Si. Agencia</li> <li>-Si. Zabalgarbi</li> <li>-No figura</li> </ul>	
<p><b>Tamaño fotografía</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-25% -25%</li> <li>-25%-50%</li> <li>-50-75%</li> <li>-75%-99%</li> <li>-100%</li> </ul>	
<p><b>Contenido</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Imagen planta incineradora</li> <li>-Protestas</li> <li>-Basuras / vertederos</li> <li>-Terrenos</li> <li>-Personas públicas</li> <li>-Otros</li> </ul>	
<p><b>Infografía</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-No</li> <li>-Si</li> <li>-Si. Dos infografías</li> <li>-Si. Tres infografías o más</li> </ul>	
<p><b>Correlación infografía y texto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Si</li> <li>-No. Es otra</li> </ul>	
<p><b>Valoración</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Positiva</li> </ul>	