

A PROPÓSITO DE LA “PEOR” CAMPAÑA DE LA HISTORIA

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente artículo trata de verificar, a través del análisis del contenido de medios de comunicación que a continuación se describe, si las Elecciones Europeas de 2009 fueron planteadas, tanto por los partidos políticos como por los propios medios de comunicación, en clave interna. Igualmente, se pretende reflexionar sobre las críticas mediáticas a dicha campaña electoral, que la tildaron como la “peor” de la historia.

Para realizar este proceso de análisis, comenzaré por reflejar lo más representativo del derecho electoral español¹, y establecer los conceptos básicos que serán objeto del análisis.

En primer lugar, conviene destacar la extensa “constitucionalización” de nuestro derecho electoral, ya que muchos de sus principios y contenidos básicos están recogidos en el propio texto constitucional, gozando así de las garantías de estabilidad y supremacía que le son propias a la Constitución².

Ana Collado Jiménez es licenciada en Administración y Dirección de Empresas. Máster en Comunicación Política e Institucional. Doctorado en Comunicación Social. Becaria de la Fundación FAES.

¹ Contamos con dos fuentes básicas, que son la Constitución Española de 1978 (CE) y la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, de Régimen Electoral General (LOREG).

² Entre otras cuestiones, corresponde a la Constitución determinar los elementos fundamentales del ejercicio del derecho de sufragio activo y pasivo, así como establecer las decisiones políticas más importantes y trascendentes de la normativa electoral, delimitando los elementos esenciales de lo que llamamos sistema electoral.

En segundo lugar, entrando ya a analizar los aspectos principales de la LOREG³, tenemos una definición legal de campaña electoral⁴, que aparece regulada con detalle en las secciones IV a VI de la ley⁵.

Este concepto se distingue de otros también recogidos en el mismo texto, como el de “campaña institucional”⁶, o el de “precampaña”⁷ (en la práctica, en periodos preelectorales se presentan frecuentes problemas de deslinde entre estos conceptos, dando lugar a confusión respecto a qué tipo de actividades pueden ser realizadas legalmente; corresponderá resolver dichos conflictos a la Administración electoral).

Por tanto, atendiendo a todas estas definiciones, parece que lo determinante a la hora de delimitar el concepto de campaña electoral es el factor tiempo, como se desprende también de la siguiente definición doctrinal: “la campaña electoral es el conjunto de actividades comunicativas desarrolladas durante un periodo de tiempo previamente establecido, generalmente supeditadas a la dirección de un mando único y tendentes a conseguir unos determinados objetivos electorales a favor de una organización política, representada por sus candidatos” (Herrerros Arconada, M., 1989: 151).

³ La LOREG, por su parte, se ocupa de desarrollar las garantías del ejercicio del derecho de sufragio activo y pasivo, y de los elementos del sistema electoral, así como de establecer el conjunto de normas procedimentales que permiten trasladar los votos populares en escaños parlamentarios.

⁴ Art. 50.2 LOREG: Se entiende por Campaña Electoral, a efectos de esta Ley, el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la captación de sufragios.

⁵ Se indica que comienza el día trigésimo octavo posterior a la convocatoria, y dura quince días terminando en todo caso a las cero horas del día inmediatamente anterior a la votación, para permitir así la existencia del día de reflexión.

⁶ Art. 50.1 LOREG: Los poderes públicos que en virtud de su competencia legal hayan convocado un proceso electoral pueden realizar durante el período electoral una campaña de carácter institucional destinada a informar a los ciudadanos sobre la fecha de la votación, el procedimiento para votar y los requisitos y trámite del voto por correo, sin influir, en ningún caso, en la orientación del voto de los electores. Esta publicidad institucional se realizará en espacios gratuitos de los medios de comunicación social de titularidad pública del ámbito territorial correspondiente al proceso electoral de que se trate, suficientes para alcanzar los objetivos de esta campaña.

⁷ La precampaña tiene lugar en el periodo comprendido entre la convocatoria de las elecciones y la iniciación legal de la campaña. Según el art. 53 LOREG, no puede difundirse propaganda electoral durante este periodo.

Herreros Arconada señala también que, para poder sobrepasar los límites legalmente impuestos, las fuerzas políticas utilizan “formas menos convencionales”, que pueden ser tenidas como propias de sus actividades comunicativas habituales, y que no están limitadas por la LOREG⁸; de modo que lo que nos encontramos es que la única diferencia en cuanto al empleo de los medios por parte de los partidos políticos durante la campaña y la precampaña es la petición explícita del voto durante el periodo legal de campaña.

Por otro lado, centrándonos en el aspecto comunicacional de la campaña electoral regulado en el derecho electoral español, tenemos que las actividades de publicidad electoral de las formaciones políticas durante la campaña se rigen por el principio de libertad de contratación en la prensa y radio privadas (pero no en la televisión), y por el de no discriminación entre la publicidad de los distintos partidos en cuanto a la inclusión, tarifas y ubicación de los espacios publicitarios.

No obstante, la ley introduce limitaciones al prohibir que la publicidad en prensa y radio privadas supere el veinte por ciento del límite total de los gastos⁹, en un intento de prevenir el endeudamiento excesivo de los partidos políticos¹⁰.

Por último, también es relevante el derecho de utilización gratuita de medios públicos con fines de actividad publicitaria por parte de los partidos. El tiempo se distribuye entre las formaciones políticas concurrentes con un criterio proporcional atendiendo al número de votos que obtuvie-

⁸ Art. 53 LOREG: No puede difundirse propaganda electoral ni realizarse acto alguno de Campaña Electoral una vez que ésta haya legalmente terminado ni tampoco durante el período comprendido entre la convocatoria de las elecciones y la iniciación legal de la campaña. La prohibición referida a este último período no incluye las actividades habitualmente realizadas por los partidos, coaliciones y federaciones en el ejercicio de sus funciones constitucionalmente reconocidas, y en particular, en el artículo 20 de la Constitución.

⁹ Art. 58 LOREG.

¹⁰ Destacan también la prohibición legal de aportaciones anónimas, la obligación de comunicar a las Juntas electorales la apertura de cuentas donde se deben realizar todos los ingresos para sufragar gastos electorales, y la previsión de subvenciones destinadas a cubrir gastos electorales, cuya adjudicación será condicionada a la previa presentación de la contabilidad electoral de los partidos ante el Tribunal de Cuentas, y a la aprobación del crédito extraordinario correspondiente por las Cortes Generales.

ron en las anteriores elecciones equivalentes, pero asignando en todo caso un tiempo gratuito de diez minutos de duración a aquellas que no concurren o no obtuvieron representación en las mismas.

En conclusión a esta síntesis del derecho electoral español, en relación con su vertiente comunicacional, podemos decir que parece necesario corregir algunas disfuncionalidades de esta ley; la más significativa de ellas hace referencia a la imposibilidad de contratar publicidad electoral con televisiones privadas, que son uno de los principales medios de comunicación de masas en cuanto a audiencia y capacidad de persuasión y refuerzo se refiere, como se desprende, por ejemplo, del artículo *El doble clima de opinión. La influencia de la televisión en una campaña electoral* (Noelle-Neumann, E., 1978: 67-102).

En otro orden de cosas, habida cuenta de la influencia que los medios de comunicación tienen sobre la opinión pública, e incluso sobre los propios partidos políticos, y tomando en consideración la posible estrategia que han seguido los partidos mayoritarios en la campaña electoral de las Elecciones Europeas de 2009, se propone la hipótesis de que tanto los medios de comunicación como los partidos políticos han planteado la campaña de la mencionada contienda electoral en clave nacional.

Para verificar dicha hipótesis, el presente trabajo se estructura en cuatro partes. La primera de ellas se dedica a explicar la metodología seguida en el análisis de contenido, así como el soporte doctrinal en el que se basa todo el planteamiento analítico. La segunda parte se destina a hacer un análisis del contexto en que tiene lugar esta campaña electoral, para poder tomar dicho contexto como base para la interpretación de los resultados del análisis de contenido de medios que se recogen en la tercera parte. Se espera del análisis cuantitativo de contenido que aporte descripciones objetivas y sistemáticas, comparables y replicables, que permitan comprender el contenido manifiesto de la comunicación (Berelson, B., 1952); en este caso se analizarán por separado las portadas y las noticias contenidas en la sección "España". Y por último, en el apartado final, se ofrece un análisis cualitativo de los editoriales de los periódicos de referencia en el día después de las elecciones, donde se puede apreciar, por medio de los titulares

ofrecidos en dichos editoriales, y por algunos extractos de los mismos, cómo ciertamente se ha planteado esta contienda en clave interna, e incluso como si de una suerte de “elecciones primarias” se tratara.

2. METODOLOGÍA

2.1. Análisis cuantitativo de contenido

Para realizar el análisis de contenido he tomado como referencia el procedimiento propuesto por I. Crespo en *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*, adaptándolo al contexto y a las particularidades del estudio realizado.

Las etapas para la realización del análisis son las siguientes: definición de la población de análisis, selección de la muestra, definición de la unidad de análisis, elaboración del código, codificación del contenido y análisis de los datos obtenidos.

La precisión conceptual que diferencia entre “tema” (acumulación de cobertura periodística de una serie de eventos relacionados que forman un conjunto dentro de una única categoría más amplia) y “evento” (suceso que tiene una duración limitada, tanto con relación a la dimensión del tiempo como del espacio)¹¹, ha sido tomada en cuenta en la clasificación de las variables estudiadas en el análisis de contenido.

Con posterioridad a la codificación, para poder estimar la fiabilidad del estudio –*interceder reliability*– (Neuendorf, K.A., 2002), conté con la ayuda de dos evaluadores más¹².

¹¹ Dearing y Rogers, citado en **D’Adamo et al.** (2007).

¹² Ambos previamente instruidos en el asunto. Para ello, se seleccionó de forma aleatoria una submuestra de 15 noticias. De cada submuestra se analizaron todas las variables, pero para estudiar la coincidencia, sólo se han tenido en cuenta las respuestas de variables que no son de mera identificación de la noticia.

El porcentaje de acuerdo medio entre el evaluador principal y el *codificador A* fue de 8,9 sobre 10 (89%), y entre el evaluador principal y el *codificador B*, de 9,3 sobre 10 (93%), siendo el porcentaje de acuerdo medio entre ambos *codificadores* colaboradores del 91%.

En lo que a las noticias respecta, la población de análisis ha sido considerada como todas las noticias presentes en la sección “España” de las cabeceras seleccionadas, así como las contenidas en las portadas. En cuanto a la selección de la muestra, se han escogido dos diarios de tirada nacional –*El País* y *El Mundo*–, cuyas características del contenido hacen posible situarlos en lugares distintos según sus tendencias ideológicas.

Respecto a la selección de fechas, el periodo de muestreo ha venido predeterminado por el proceso electoral; he centrado el interés del estudio en los días de la propia campaña electoral, incluyendo el último día de precampaña, el día de reflexión y el día de votación. No se ha incluido el día después de la votación por considerar que no tenía demasiada relevancia a efectos del estudio cuantitativo¹³.

Por tanto, el periodo codificado comprende los días desde el 21 de junio hasta el 7 de junio de 2008, inclusive.

La unidad de análisis ha sido la “noticia”, entendida como toda proporción de información diferenciada del resto por un elemento gráfico y que supone un matiz, ángulo o punto de vista nuevo (Crespo, I., 2004, Vol. I: 115). De la noticia sólo fue objeto de análisis el titular, subtítulos, antetítulos, *lead* y tres primeros párrafos del cuerpo.

Para el análisis de los datos codificados, he empleado principalmente técnicas estadísticas, basadas en los programas SPSS, EXCEL y BILOT (Gabriel, K.R., 1981)¹⁴.

¹³ Si bien, en el quinto apartado del presente estudio se han estudiado los editoriales de ambas cabeceras del día 8 de Junio de 2009, por considerar que sí tiene interés respecto al objeto de este artículo.

¹⁴ Un Biplot es una representación gráfica de datos multivariantes. De la misma manera que un diagrama de dispersión muestra la distribución conjunta de dos variables, un Biplot representa tres o más variables. La interpretación del Biplot está basada en productos escalares entre vectores fila y columna, que permiten reproducir de forma aproximada los elementos de la matriz de datos. La representación exacta de tres variables necesita tres dimensiones, cuatro variables necesitan cuatro dimensiones, y así sucesivamente; pero una representación aproximada es posible, mediante un Biplot en el plano. Esta representación aproximada evidencia, en general, las características más relevantes de los datos en alta dimensión, utilizando una representación en baja dimensión.

He comenzado el análisis estadístico con un análisis descriptivo, para obtener información de las variables estudiadas, y para chequear posibles errores en los datos. Posteriormente, he elaborado numerosas tablas de contingencia a partir de dicho análisis, realizando representaciones gráficas tanto bidimensionales como multivariantes (Galindo, M.P., 1986)¹⁵, y a partir de ellas he procedido a su interpretación.

2.2. Soporte teórico del análisis

Como justificación teórica de la elección del análisis de contenido en prensa, hay que tener en cuenta que la prensa y la televisión tienen diferentes efectos en cuanto al establecimiento de la agenda; así, en una campaña electoral la prensa sería más efectiva durante la precampaña y comienzo de la campaña, pero a medida que ésta avanza y llega al final, la televisión consigue establecer más la agenda del público que la prensa (Canel, M., 1999).

Si bien, hay que matizar que la prensa es más efectiva en establecer la agenda de temas en los niveles más profundos de conocimiento (Benton, M. y Frazier, P., 1976).

A ello añadimos el hecho de que numerosos programas de televisión de contenido político basan gran parte de su programación en analizar lo publicado en la prensa escrita. Por tanto, a partir del análisis del contenido en prensa, podemos suponer que el contenido televisivo será similar respecto a la temática.

Como justificación a la elección de las cabeceras analizadas, hay que decir que en la pugna por la búsqueda de la noticia, los periodistas tratan de llegar a matices y enfoques que les diferencian del resto de los medios.

¹⁵ En este punto, concretamente, he empleado el análisis mediante el HJ-Biplot, que es una representación gráfica multivariante de las líneas de una matriz $X_{n \times p}$ mediante los marcadores j_1, \dots, j_n para sus filas, y h_1, \dots, h_p para sus columnas, elegidos de forma que ambos marcadores puedan ser superpuestos en un mismo sistema de referencia con máxima calidad de representación.

En el caso de países con prensa fuertemente partidista –como podría ser el nuestro–, la diferenciación viene facilitada por los perfiles políticos por los que se aboga, hasta el punto de que la batalla entre partidos puede quedar trasladada a una batalla entre los medios de comunicación. Y el criterio que se aplica no es otro que el posicionamiento ideológico: se da prioridad al candidato o tema del partido por el que se aboga (Crespo, I., 2004, Vol. II).

Por todo ello, se han seleccionado dos cabeceras de tirada nacional que representan las dos principales tendencias ideológicas en sus respectivas líneas editoriales; y dentro de ellos, se han seleccionado las portadas y la sección “España”, pues de este modo se puede ver qué relevancia ha dado cada medio, en el contexto de la contienda electoral, a los distintos temas.

En cuanto a las diferentes teorías que estarían presentes en la interpretación de los resultados del análisis de contenido de medios, avaladas por numerosos estudios empíricos, se han tenido en consideración las siguientes.

En primer lugar, la Teoría de la *agenda-setting*, propuesta en 1972 por Maxwell McCombs y Donald Shaw, quienes sugieren la correlación estadística para analizar qué relación se da entre los temas que los medios de comunicación consideran importantes (agenda de los medios) y los temas que las personas consideran relevantes (agenda del público).

Según una de las formulaciones de esta teoría –que Canel sintetiza en sus libros–, se afirma que los medios de comunicación son efectivos en el sentido de que consiguen transferir a la audiencia la importancia que otorgan a los temas en su cobertura (Canel, M., 1999) (Canel, M., 2006).

Por otro lado, muchos autores hablan de un segundo nivel de *agenda-setting* –*framing*–, que hace que ciertos aspectos específicos del contenido de los medios, acerca de las cuestiones públicas, se vean explícitamente relacionados con la opinión pública.

El *framing* o encuadre consiste en un sutil proceso de selección que realizan los medios de ciertos aspectos de un tema, que son presentados como más importantes y que, por tanto, enfatizan causas particulares de los fenómenos (Iyengar, S., 1991).

Sin embargo, el efecto del *framing*, se refiere a que las explicaciones que la opinión pública construye acerca de cualquier acontecimiento varían según la perspectiva del marco que los medios usan para encuadrarlo. Se denomina entonces efecto del *framing* a la capacidad de los medios de provocar diferentes conclusiones en la audiencia según la forma en la que presentan la información¹⁶.

En tercer lugar, también se tiene como referente la Teoría del *priming*, que se refiere a la extensión de los efectos de los medios, que incide en la elaboración de los parámetros de evaluación de las cuestiones sociales.

McCombs y Reynolds (D’Ádamo et al., 2007: 132) explican que el *priming* consiste en el nexo que se produce entre los efectos del establecimiento de la agenda y las opiniones acerca de las figuras públicas u otros objetos.

Iyengar y Zinder (D’Ádamo et al., 2007: 132) adaptaron el concepto de *priming* al área de la comunicación política al afirmar que, al llamar la atención sobre algunas cuestiones al tiempo que otras son ignoradas, los contenidos de los medios influyen los estándares que las personas utilizarán para juzgar a gobiernos, presidentes, políticas y candidatos.

¹⁶ Hay que tener en cuenta que la Teoría del *Framing* se encuentra aún hoy en desarrollo, y no se encuentra consenso en cuanto a la definición de los conceptos.

Quizás una de las propuestas más aceptadas viene dada por la definición que plantea Entman (Entman, E., 1993), quien señala que el proceso de encuadrar conlleva la selección de “algunos aspectos de la realidad percibida, haciéndolos más sobresalientes en el texto comunicativo, de tal manera que consigan promover una definición del problema particular, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito”, idea también planteada por María José Canel (Canel, M., 1999, págs. 97-117).

Por tanto, la Teoría del *priming* da un paso sobre la *agenda-setting*: no se queda solo en el nivel de las cogniciones, sino que alcanza el nivel de los juicios¹⁷.

Como cuarta teoría relevante, he tenido en cuenta la Teoría de la Espiral del Silencio propuesta por Noelle-Neumann¹⁸.

Esta autora alemana sostiene que, en la actualidad, los medios de comunicación constituyen la principal fuente para la observación que los individuos realizan del medio; y concretamente en los procesos electorales, sostiene que los medios tienen la capacidad de generar un clima de opinión favorable a alguna de las tendencias que concurren en la contienda (a contrario sensu, también son capaces de generar climas de opinión desfavorable).

No debemos olvidar que la información que llega a la audiencia es producto de una larga serie de selecciones o filtros dobles y triples *-gatekeeping-* (Canel, M., 2006). Dentro de este proceso de selección de noticias a publicar por parte de los medios, tenemos que éstos tienden a tener los mismos criterios de selección¹⁹, y por tanto, se va creando un consenso en las informaciones que se transmiten, lo cual incide en las percepciones del público. Así, los medios limitarían tanto la percepción selectiva de los in-

¹⁷ Con respecto a la interrelación entre estas tres primeras teorías, los investigadores de la *agenda-setting* entienden que, aunque no son idénticos procesos, hay ciertos parecidos entre este paradigma y el *priming* y el *framing*.

Por un lado, la teoría de la *agenda-setting* y del *framing* toman por objeto de análisis los aspectos que son más sobresalientes o prominentes; ambas se fijan en los modos de pensar más que en objetos de pensamiento.

Por otro lado, respecto a la relación con el *priming*, los investigadores concluyen que son dos procesos relacionados pero independientes, de modo que parece que la *agenda-setting* es el proceso que precede al *priming*.

¹⁸ La denominada "hipótesis del silencio" postula que la gente tiende a comentar en público sus opiniones cuando considera que coinciden con las de la mayoría de la gente y que, en cambio, enmudece cuando cree que son minoritarias. Esa inhibición produce que la opinión que recibe el apoyo explícito parezca más fuerte de lo que realmente es y la otra más débil. Así, tiene lugar un proceso *en espiral* por el cual un punto de vista domina la escena pública, mientras el otro virtualmente desaparece. Al final de un proceso de espiral del silencio queda una pequeña minoría que es descrita por la autora como un núcleo duro que desafía la amenaza al aislamiento.

¹⁹ Como se verá más adelante, en el análisis de contenido llevado a cabo para la elaboración del presente texto, dos diarios de distintas líneas editoriales (*El País* y *El Mundo*), han seguido durante la campaña electoral similares criterios de elección tanto en la temática de sus noticias como en la elección de sus protagonistas.

dividuos como sus capacidades para generar juicios independientes, porque llevan a la exageración del peso relativo de las opiniones dominantes.

En 2004 Noelle-Neumann realizó una revisión de su teoría (Noelle-Neumann, E. y Petersen, T., 2004: 335-356), donde concluye que en la actualidad la teoría sigue vigente, y que esta validez es muy reveladora de la naturaleza social del hombre. Elementos como el sentido de la vergüenza, el temor a estar aislado o la presión por acomodarse a la mayoría, estarían presentes en la dinámica de la formación de la opinión pública, particularmente en situaciones controvertidas o cambiantes.

Concluye también que la opinión pública que acaba dominando no es necesariamente la soportada por un mayor número de personas, sino que basta con que sea la predominante en los medios. Por eso, los medios son muy significativos en el proceso de espiral del silencio.

3. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

Para poder analizar con precisión la campaña electoral, así como los resultados de la última contienda, hay que tener en cuenta el contexto general en que tiene lugar –incluyendo lo ocurrido en las citas electorales más recientes–, la evolución del voto en las últimas citas europeas y, por la relevancia que tiene en este caso, la evolución de la abstención.

La Elecciones Europeas de 2009 tienen lugar antes de agotar siquiera la primera mitad de la segunda Legislatura de Rodríguez Zapatero, que supuso la segunda derrota del Partido Popular tras el cambio de coyuntura después del 11-M.

En la anterior cita europea, durante la primera legislatura de Zapatero, el PSOE obtuvo una ventaja sobre el PP de 347.920 votos (1 escaño). Y en la contienda de 2007, las Elecciones Municipales y Autonómicas del mes de mayo, el PP obtuvo una ventaja en número de votos de 689.451; si bien esto no evitó, a pesar de la cercanía temporal entre ambas contiendas, que en las siguientes Generales se rompiera la serie histórica que marcaba que

quien gana en votos en las elecciones municipales y autonómicas, posteriormente gana en las elecciones generales. Además, el Partido Socialista logró mayor diferencia de votos con respecto a las Elecciones Municipales y Autonómicas de 2003²⁰.

Tras la derrota del PP en las Generales de 2008, en lo que va de legislatura han tenido lugar dos importantes contiendas electorales autonómicas –Galicia y País Vasco–, con los resultados ya conocidos, y para los que no faltaron interpretaciones en clave nacional.

En este contexto, el Partido Popular se enfrentaba a una contienda nacional que le permitiría evidenciar el declive de Zapatero y el PSOE, así como afianzarse como alternativa. Si bien, determinadas particularidades del propio sistema electoral de esta contienda –circunscripción única, matizando las primas de escaños en determinadas Comunidades Autónomas a partidos nacionalistas–, así como el necesario desgaste del Gobierno como consecuencia de la crisis económica, suponían ventajas de antemano para los populares.

Por su parte, el Partido Socialista se enfrentaba a una más que probable reprimenda del electorado por su gestión de la crisis económica, con sus votantes desmovilizados –siendo la movilización, a priori y a su entender, favorable a la izquierda.

Y todo ello aderezado con dos crisis de gobierno antes de cumplirse el primer año de legislatura –con la salida de Fernández Bermejo del Ministerio de Justicia primero, y la remodelación global después–, y los varios escándalos en la Justicia, con devaneos del juez Baltasar Garzón a la cabeza –a propósito de los distintos supuestos de corrupción política.

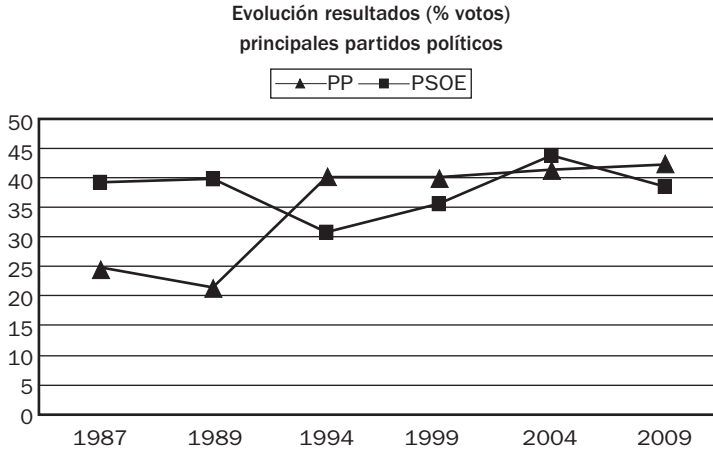
Con relación a los resultados de las anteriores Elecciones Europeas, el siguiente gráfico muestra la evolución, según la cual se podría entender que cuando ha ganado el partido que se hallaba en la oposición a nivel nacional, en la siguiente contienda general éste obtiene la victoria. Si bien, la serie histórica no es lo suficientemente larga como para inferir este tipo de considera-

²⁰ Mientras que el PP logró crecer en 291.228 votos, el PSOE lo hizo en 653.414 votos.

ciones con suficiente fiabilidad, pues desde que se celebran en España Elecciones Europeas, únicamente ha habido dos cambios de color en el Gobierno de la nación –de Felipe González a José María Aznar, y de éste a Zapatero.

GRÁFICO 1

Evolución de resultados de los principales partidos políticos en los comicios europeos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior

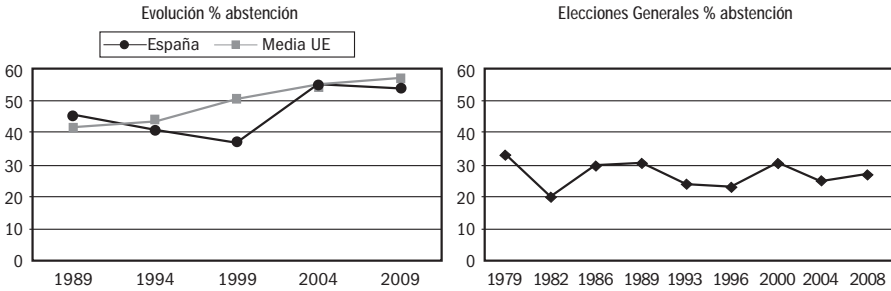
Consideración especial merece la evolución de la abstención, por lo elevado de su magnitud y por la dificultad que añade a la interpretación de los resultados –principalmente cuando se tratan de extrapolar para hacer interpretaciones en clave interna, por la diferencia de magnitudes, como se aprecia de la comparación entre ambos gráficos.

En este sentido, vemos que la abstención en España ha ido creciendo hasta situarse próxima a la media europea –que, por otro lado, también ha ido en aumento.

Las causas de este fenómeno, sin duda, son complejas. Ni los partidos políticos son culpables en exclusiva, ni la apatía de los ciudadanos es de su única responsabilidad, ni los medios de comunicación ayudan a mitigar este efecto, todo lo cual dejo apuntado vaticinando la conclusión y reflexión que pretende este estudio.

GRÁFICOS 2 Y 3

Porcentaje de abstención



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior

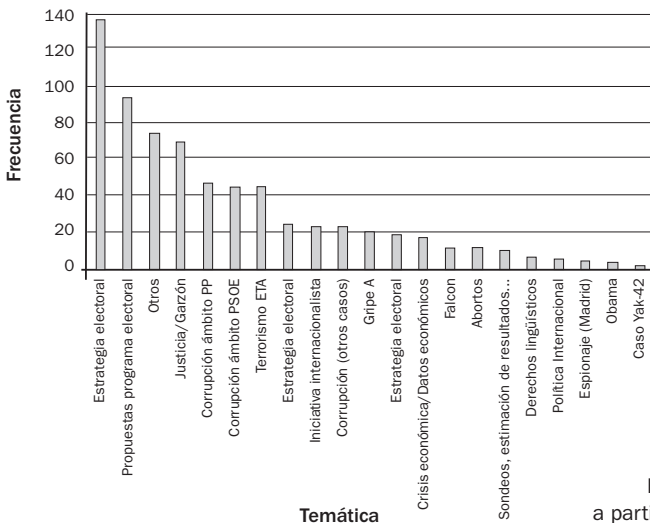
4. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE CONTENIDO DE MEDIOS

4.1. Sección España

Como introducción al análisis cuantitativo de las noticias contenidas en esta sección se presenta el siguiente gráfico, que cuantifica la presencia de los temas que han sido codificados como variables.

GRÁFICO 4

Frecuencia de aparición de los temas codificados



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos codificados

Como se puede observar, las variables que más presencia tienen son las denominadas “Estrategia electoral²¹” y “Propuestas / Programa electoral”. Este dato no es extraño, pues en contextos mediáticos cada vez más competitivos ha cobrado importancia el criterio de noticia calificado como de “conflicto”: hay noticia si hay controversia al respecto, es decir, si hay dos partes enfrentadas en torno a una cuestión polémica de la que saldrán unos vencedores y unos vencidos (Crespo, I., 2004, Vol. II: 225).

Le siguen –tras la variable “Otros”, que recoge todo aquello no codificado en otra variable específica– los casos relacionados con la administración de Justicia –con el juez Garzón como principal protagonista–, y los casos de corrupción en el ámbito del PP y del PSOE con una presencia similar. El terrorismo –el etarra y el islamista– sigue teniendo relevancia en la campaña electoral, al igual que ha ocurrido en otras campañas anteriores; y con presencia similar aparecen las noticias relativas a la candidatura de Iniciativa Internacionalista, con la divergencia de criterio entre el Tribunal Constitucional y el Tribunal Supremo respecto a su anulación. Llama la atención la poca presencia que la temática relacionada con la tan manida crisis económica y financiera tiene, a pesar de que en los meses anteriores, y en la campaña electoral de las Elecciones Generales de 2008, fue quizás el principal tema.

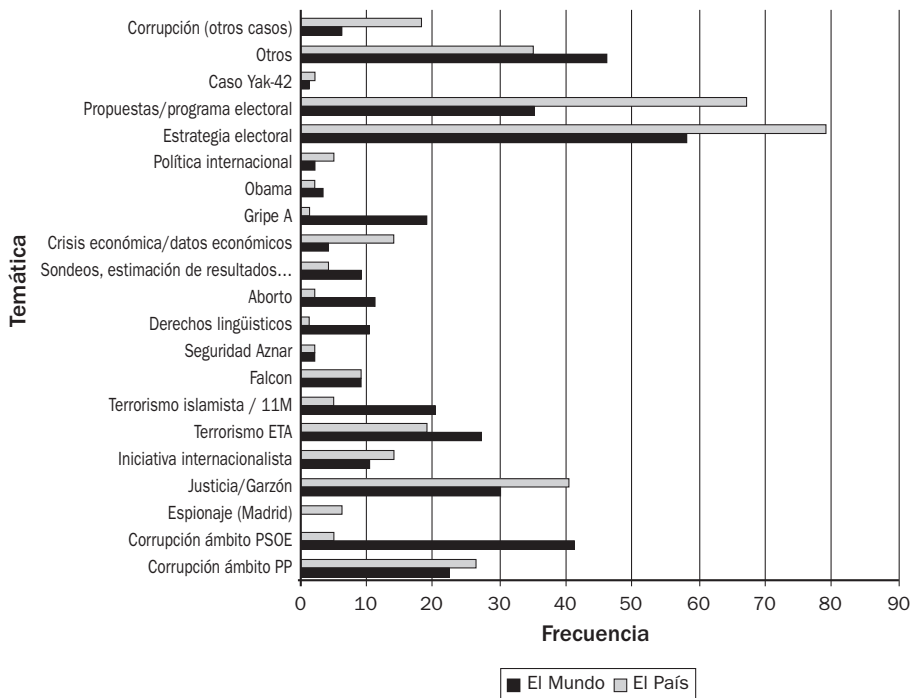
Si bien, ciertamente aparecen diferencias en el tratamiento que cada una de las cabeceras analizadas ofrece en su sección “España”.

De estas diferencias, destaca el mayor protagonismo que ofrece *El Mundo* a los casos de corrupción en el ámbito del PSOE –principalmente las acusaciones de Manuel Chaves en relación con su gestión como presidente de la Junta de Andalucía–, a la temática referente al terrorismo islamista, también al terrorismo etarra, a las cuestiones del aborto, los derechos lingüísticos, o los problemas relacionados con el brote de gripe A en el cuartel madrileño.

²¹ Esta variable incluye noticias que hacen referencia tanto a la rivalidad entre partidos como a la rivalidad entre líderes, así como el modo en que éstos plantean sus respectivas estrategias para enfrentar dicha rivalidad.

GRÁFICO 5

Diferencias en el tratamiento de las variables temáticas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos codificados

Por su parte, *El País* en su proceso de *gatekeeping* destaca en mayor medida que *El Mundo* los temas de propuestas y programa electoral, crisis económica, o problemas de la administración de Justicia.

Pero para proceder a un análisis más exhaustivo de los temas presentes en la campaña, clasificamos los temas según una tipología de cuatro categorías (Crespo, I., 2004, Vol. II: 256 y ss.).

En primer lugar hablamos de “temas *issue*”, categoría bajo la cual se agrupan los temas relacionados con los problemas sociales y políticos en juego en la contienda electoral –propuestas europeas, derechos lingüísticos, inmigración, gestión de gobierno, legalización de la lista de Iniciativa Internacionalista, aborto, o cuestiones internacionales.

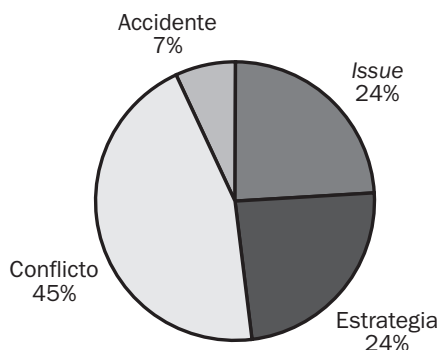
En segundo lugar, bajo la categoría de “temas estratégicos” se han codificado los temas que propiamente pertenecen a la estrategia de la campaña –sondeos y estimaciones de resultados, eventos de campaña...

Como “temas conflictivos” se han agrupado las variables temáticas de terrorismo –ya sea etarra o islamista–, los casos de corrupción –distinguiendo entre los que acusan al PP (Gürtel, espionaje) y los que acusan al PSOE (principalmente el caso de Manuel Chaves en la Junta de Andalucía), de otros casos de corrupción con menor presencia (Canarias, La Muela...), o los casos de conflicto en la Justicia, así como las alusiones a la crisis económica, puesto que en todos los casos predominaba la variable conflictiva sobre la propositiva.

Por último, por “temas accidente” se entienden aquellos que surgieron con el desarrollo de la campaña, y que sin ser propiamente temas de campaña, adquirieron un protagonismo especial en los medios de comunicación. Como ejemplos: los desplazamientos de miembros del Gobierno en el Falcon del Ejército, el accidente aéreo del avión de Air France, los casos de gripe A, o los escándalos que afectan a otros líderes europeos –Berlusconi y Brown principalmente.

Así, en el siguiente gráfico se pueden ver los porcentajes de aparición de cada categoría.

GRÁFICO 6

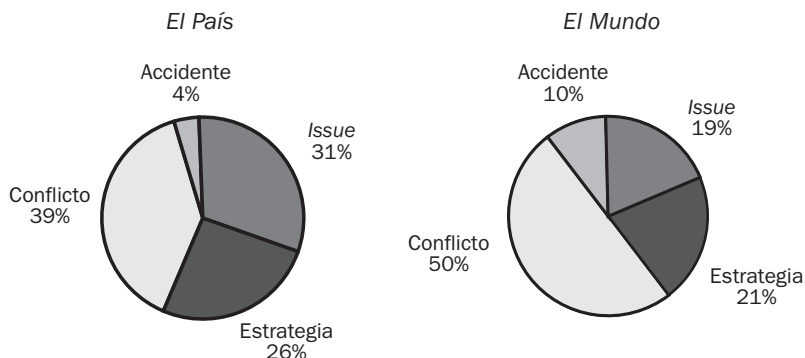
Porcentaje total de cada categoría temática

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos codificados

Pero también hay diferencia en los porcentajes que supone cada categoría en las cabeceras analizadas.

GRÁFICOS 7 Y 8

Porcentaje de cada categoría temática en ambas cabeceras

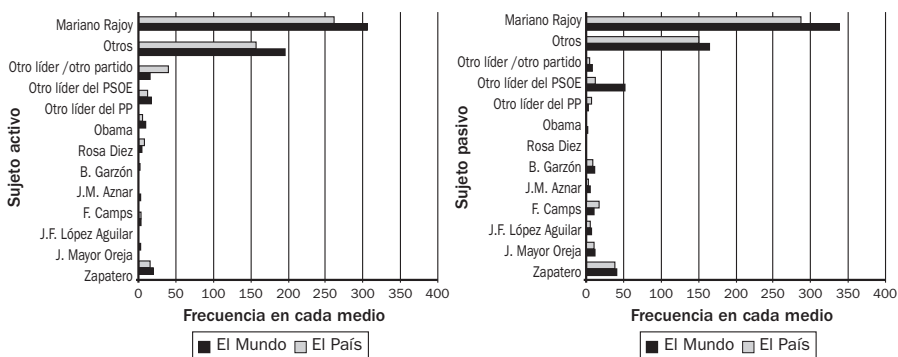


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos codificados

Por último, resulta de interés analizar el distinto tratamiento que cada cabecera ha dado a los protagonistas de la campaña, haciendo una distinción en función de si dicho protagonista ha aparecido como sujeto activo en la noticia –a saber, cuando es reflejado tomando la iniciativa de unas declaraciones, de una acción, etc.– o si lo ha hecho como sujeto pasivo –en los casos en que es protagonista en tanto que objeto de declaraciones de terceros.

GRÁFICOS 9 Y 10

Distinto tratamiento de los medios de los distintos protagonistas de la campaña



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos codificados

Como se aprecia, en ambos casos el gran protagonista ha sido Mariano Rajoy. Estas frecuencias son reflejo de que el líder de la oposición ha jugado un papel muy activo en la campaña electoral, lo cual va en la línea de las interpretaciones que apuntan a que se ha sentido como el verdadero candidato, y por otro lado también ha sido objeto de las intervenciones de muchos otros protagonistas, ya sea de propios, para mostrarle su respaldo, o de ajenos, para hacerle objeto de las numerosas críticas recibidas.

Por contra, el presidente del Gobierno apenas ha tomado la iniciativa durante la campaña, y tampoco ha sido protagonista relevante como objeto de las intervenciones de otros sujetos. Ello puede deberse a que el PSOE optó por rebajar el perfil de Zapatero durante la campaña ante la previsión de que el partido perdiera las elecciones, y para evitar que se pudiera inferir que el perdedor hubiera sido Zapatero.

Por otra parte, la presencia de los cabezas de lista de cada uno de los partidos mayoritarios ha sido realmente escasa desde los dos puntos de vista, y similar en ambas cabeceras. Dicha presencia ha sido superada por la de otros líderes que no figuraban en las candidaturas de la contienda estudiada, como por ejemplo Francisco Camps como sujeto pasivo en ambas cabeceras, y Manuel Chaves, especialmente en *El Mundo* como sujeto pasivo. Ello se debe a la especial relevancia que este periódico ha dado a los casos de corrupción en el ámbito del PSOE, concretamente en el caso de la Junta de Andalucía.

También es destacable el hecho de que *El País* ha dado más del doble de cobertura que *El Mundo* a otros líderes de otros partidos distintos de los dos mayoritarios cuando éstos han tomado la iniciativa; y que el partido de Rosa Díez no aparece en ningún caso como objeto de noticia, lo cual evidencia la estrategia del resto de partidos de ignorar a UPyD. En cuanto a la cobertura recibida como sujeto activo de la noticia, la presencia de Rosa Díez y de su candidato a las Elecciones Europeas, aunque poco significativa en cualquier caso, es el doble en *El País* que en *El Mundo*.

Así mismo, destacar que el tratamiento recibido como objeto de noticia del juez Baltasar Garzón es similar en ambas cabeceras, y el recibido por

el ex presidente del Gobierno, José María Aznar, supone algo más del doble de cobertura en *El Mundo* que en *El País*.

Y por último, como consideración general en cuanto a la presencia de otros líderes de ambos partidos, distintos de los líderes principales, se aprecia que en el ámbito del PSOE ha habido una mayor dispersión, quizás por el bajo perfil adoptado por José Luis Rodríguez Zapatero; mientras que en el caso del PP se aprecia una mayor personificación de la estrategia en el líder, Mariano Rajoy.

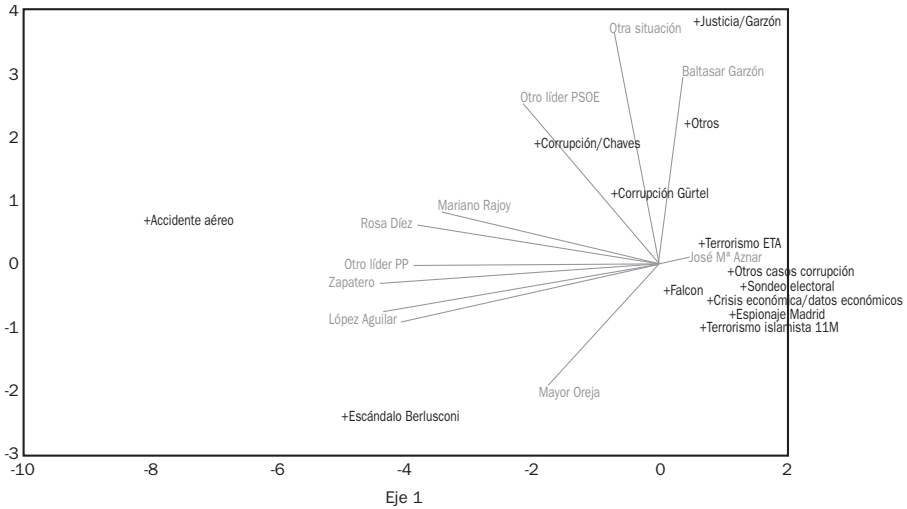
Como complemento a este análisis se muestra, en los dos siguientes gráficos, la relación entre los temas de mayor presencia y el papel que en ellos juegan los distintos sujetos. En este sentido se diferencia entre cuando un personaje aparece en la noticia como sujeto activo de la misma y cuando aparece como sujeto pasivo, es decir, no tiene la iniciativa de lo que se relata, sino que aparece en tanto que es referido por otro sujeto activo.

Ambos gráficos han sido elaborados utilizando HJ-Biplot (Díaz-Leno, M.S., 1995)²². El orden de las proyecciones de cada uno de los marcadores fila sobre un marcador columna reproducen el orden de los elementos de la matriz de partida²³, y por tanto, analizando las posiciones de las proyecciones de los marcadores fila (marcadores que identifican a los individuos) sobre cada marcador columna (que representa a una variable observable), nos permite ordenar los individuos según los valores que toman en esa variable, y eso puede hacerse para cada variable.

²² Su utilidad práctica radica en que nos permite representar las coordenadas de las filas y de las columnas con referencia a unos mismos ejes cartesianos; es decir, los espacios de representación de las filas y de las columnas pueden ser superpuestos para obtener una representación conjunta, ya que los valores propios para los análisis de las dos nubes permiten identificar los ejes factoriales correspondientes al mismo valor propio y representar sobre el mismo gráfico ambas nubes.

²³ En este caso, una tabla de contingencia creada a partir de SPSS, que relaciona las variables a analizar.

GRÁFICO 11

Relación entre los temas y los personajes como sujeto activo de la noticia

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos codificados

Así, vemos que en el caso de Mariano Rajoy los temas sobre los que más ha tomado la iniciativa en la noticia han sido las propuestas electorales y el programa electoral, seguido de los casos de corrupción en el ámbito del PSOE; por su parte, Rodríguez Zapatero se ha centrado en las cuestiones de estrategia electoral y programa electoral.

López Aguilar ha seguido la misma línea argumental que Zapatero, mientras que Mayor Oreja ha secundado la opción de Mariano Rajoy pero con algún ligero matiz. Si bien, hay que señalar que ambos cabezas de lista han llevado poco la iniciativa en tanto que sujetos activos de la noticia.

Cuanto más distantes aparezcan los puntos que representan a los caracteres del centro de gravedad, más variabilidad han presentado esos caracteres en el estudio²⁴. Así, los temas en que más sujetos han tomado la iniciativa han sido el accidente aéreo, los escándalos de Berlusconi, y los problemas de la Justicia. Por el contrario, el asunto que menos variabilidad presenta es el

²⁴ Entendiendo este concepto de variabilidad en el sentido de que ha sido utilizado por más sujetos, según los textos de referencia, que emplean dicha terminología para realizar la interpretación de los gráficos del HJ-Biplot.

empleo del Falcon del Ejército por parte del presidente, que únicamente ha sido empleado, a efectos del reflejo en la prensa, por Mariano Rajoy.

También cabe interpretar, siguiendo las claves propuestas, que la distancia entre los puntos (que en este caso representan los temas) indica la similitud entre sí en una interpretación global; así, vemos que hay toda una nube de puntos que muestra un tratamiento similar en muchos temas, entre los que se encuentran la crisis económica, los casos de gripe A, o el terrorismo yihadista.

Si atendemos a la longitud de las flechas, que se interpreta como la varianza, deducimos que José María Aznar es el que menos variabilidad temática presenta en sus intervenciones, seguido de Jaime Mayor Oreja y de Mariano Rajoy. Por el contrario, Rodríguez Zapatero y López Aguilar presentan una variabilidad mayor.

Políticamente esto se puede traducir en que el PP ha escogido para sus líderes una unicidad de discurso, centrado básicamente en los casos de corrupción en el ámbito del PSOE, y las propuestas y programa electoral, mientras que el PSOE ha optado por una mayor diversidad temática, adaptándola a los temas que surgían durante la propia campaña. En el caso de José María Aznar se explica porque sus intervenciones han sido consecuencia de temas muy concretos, como las referencias de José Blanco al número de escoltas que velan por su seguridad.

Por último, utilizamos el análisis de los ángulos para analizar la covarianza entre las variables. Así, observamos que es mucho mayor la relación entre Zapatero y el cabeza de lista del PSOE en la contienda, que entre Rajoy y Mayor Oreja. De hecho es mayor la sintonía entre Rajoy y otros líderes que han intervenido como sujetos activos que entre éste y el cabeza de lista. En el caso del Partido Socialista sucede que es mayor la sintonía entre Zapatero y López Aguilar que entre ambos con otros líderes del PSOE.

El comportamiento entre otros líderes del PSOE y Mayor Oreja no tiene ninguna relación (puesto que forman un ángulo próximo a los 90°), al igual que sucede entre Baltasar Garzón y Zapatero o Rosa Díez; también se da esta ausencia de relación entre Mariano Rajoy y José María Aznar.

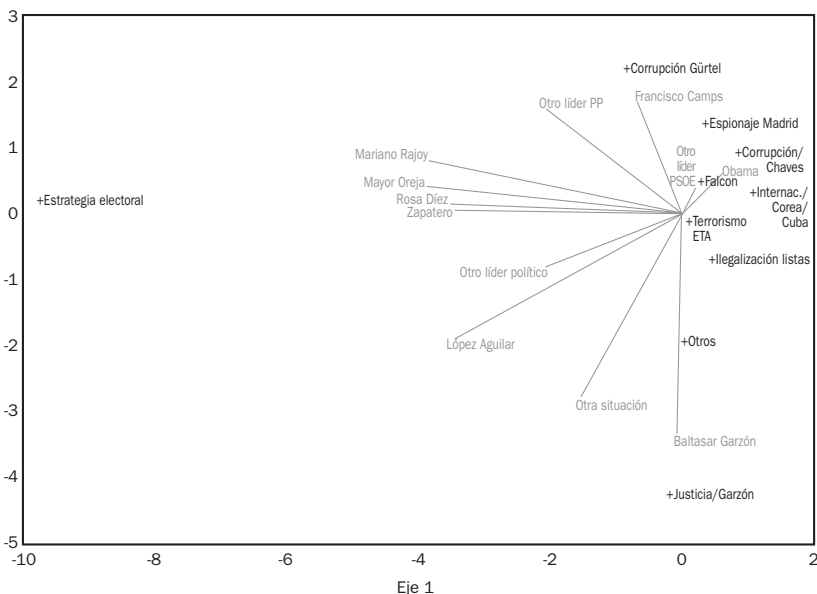
En ninguno de los casos anteriores se observa una relación inversa (ángulo de 180°); ello se debe a que en el contexto en que estamos todos tienen un fin común, que es la obtención de votos, y como sabemos durante la campaña se dirigen principalmente a la franja de votantes indecisos, por lo que no cabía esperar estrategias inversas.

Si bien, sí se aprecia toda una serie de temas que se posicionan en la mitad derecha del cuadro de representación, en el sentido contrario hacia el que tienden todos los sujetos –por ejemplo, el terrorismo etarra o el yihadista, las cuestiones internacionales (Cuba, Corea...) o los derechos lingüísticos–, lo cual indica que su presencia no tiene relación concreta con ninguno de los sujetos analizados, y por tanto aparecen por iniciativa del propio medio.

En el siguiente gráfico se muestra la relación global entre las variables frecuencia de temas y sujeto pasivo, con las mismas claves de interpretación que en el caso anterior.

GRÁFICO 12

Relación entre los temas y los personajes como sujeto pasivo de la noticia



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos codificados

En este caso, la covarianza entre los líderes del PP es mucho mayor que entre los del PSOE, lo cual se puede interpretar como que el PSOE ha logrado diferenciar a Zapatero de López Aguilar, en esa línea de mantener un perfil bajo durante la campaña por parte del presidente del Gobierno para tratar de que no se personifique la probable derrota del PSOE en las elecciones.

También observamos que Zapatero no tiene ninguna relación con “Otros líderes del PSOE”, lo cual apunta en la misma dirección interpretativa de lo anterior.

Si atendemos a la variabilidad temática, ambos cabezas de lista de los dos partidos tienen un comportamiento similar, y Mariano Rajoy presenta mayor variabilidad que Zapatero.

En este caso, la estrategia electoral es el tema que aparece más distanciado del centro de gravedad, por lo que podemos interpretar que ha presentado mucha variabilidad, es decir, ha estado relacionada con un mayor número de variables.

De este análisis global podemos interpretar que ambos partidos han centrado sus esfuerzos, según el reflejo de los medios, en las cuestiones relacionadas con la corrupción, en sus distintas versiones, y en diferentes modalidades, de ataque o de defensa. Además, los temas de terrorismo, que también han tenido una presencia importante durante la campaña, no tienen una vinculación clara con ninguno de los sujetos, ni en sentido activo ni pasivo, lo cual indica que se trata más de una cuestión de especial interés para los medios.

4.2. Portadas

Encuadrado dentro del marco teórico referido se encuentra el análisis cuantitativo del contenido de las portadas de las dos cabeceras seleccionadas.

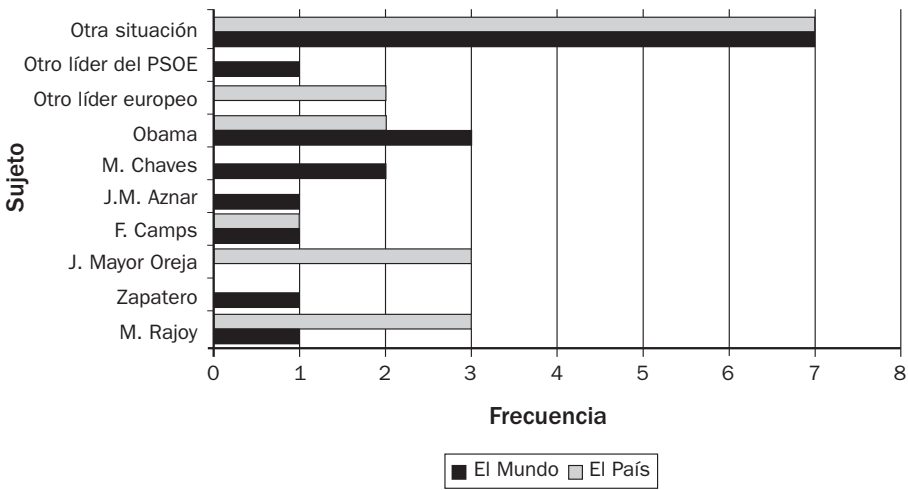
Las decisiones sobre el contenido de la portada son fundamentales dentro del proceso de *gatekeeping*, puesto que la importancia que imprimen a

las noticias e imágenes seleccionadas es primordial en términos de encuadre *-framing-* y marcación de la agenda.

Como primera consideración, el siguiente gráfico muestra la diferencia entre ambos periódicos en la selección de los protagonistas de su fotografía principal en la portada²⁵.

GRÁFICO 13

Distinto tratamiento de los medios de la fotografía principal de la portada



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos codificados

Podemos concluir a la vista de los datos que casi la mitad de los días analizados tanto *El País* como *El Mundo* no han sacado en portada fotografías relativas a aspectos y/o personajes de la campaña electoral, lo cual es reflejo en cierto modo del carácter poco relevante que en general han tenido estas elecciones.

Por otro lado, destaca la elección de *El Mundo* de llevar en su portada a personajes directamente relacionados con la polémica en sus distintas

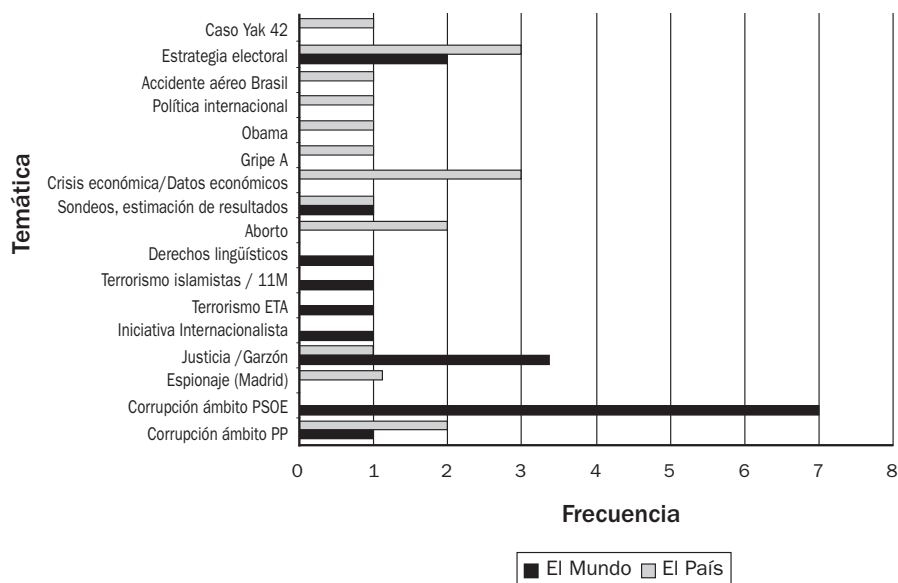
²⁵ No es relevante la comparación relativa a la fotografía secundaria puesto que *El País* apenas ha utilizado esta modalidad.

modalidades –por ejemplo Manuel Chaves, que no aparece en las portadas de *El País*, José María Aznar o Francisco Camps–; por su parte, *El País* opta por dar mayor relevancia al cabeza de lista del PP –que en *El Mundo* no aparece en fotografía principal– y a su líder. Además, sigue la línea de no hacer protagonista principal a Rodríguez Zapatero, que no aparece en ninguna portada de *El País* ni en fotografía principal ni en secundarias. Para ofrecer polémicas, *El País* ha optado por centrarse en los líderes europeos, principalmente en Silvio Berlusconi.

Pero más allá del análisis de las fotografías de la portada, igualmente relevante es la selección de la temática y formulación de los titulares. El aspecto cuantitativo de este análisis se refleja en los gráficos siguientes, que muestran las diferencias de tratamiento entre las dos cabeceras para el titular principal y los dos titulares secundarios codificados.

GRÁFICO 14

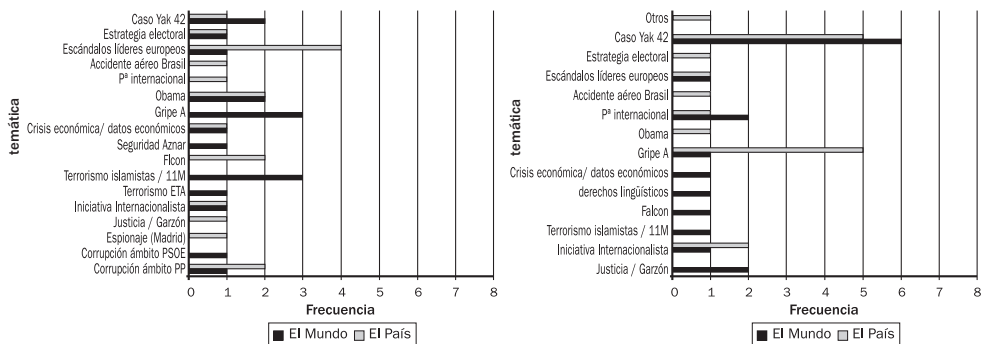
Tratamiento en cada medio de la temática del titular principal



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos codificados

GRÁFICOS 15 Y 16

Tratamiento en cada medio de la temática de los titulares secundarios



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos codificados

Como se aprecia en el primero de los gráficos, hay dos diferencias fundamentales en la selección de temas del titular principal. La primera en relación a la insistencia de *El Mundo* en la corrupción en el ámbito del PSOE (que fundamentalmente se refiere a Manuel Chaves), tema que no aparece ni una sola vez como titular en *El País*. La segunda diferencia relevante es en lo referente al tratamiento de *El País* de los datos económicos en relación con la crisis, asunto que no recoge en titulares *El Mundo*.

Por otro lado, se aprecian también diferencias en la elección de los titulares ocasionales²⁶; en este sentido, *El País* opta principalmente por la tipología temática calificada como “accidente” –accidente aéreo, gripe A, alguna cuestión de política internacional o el caso del Yak-42–, mientras que *El Mundo* ha optado claramente por asuntos relacionados con el terrorismo –ETA, 11-M, Iniciativa Internacionalista...–, además de insistir en tres ocasiones con las cuestiones relacionadas con el juez Baltasar Garzón.

Los casos de corrupción en el ámbito del PP son tratados casi en exclusiva por *El País*, pero con una incidencia muchísimo menor que la de los casos del ámbito del PSOE.

²⁶ Entendiendo por tales aquellos que sólo aparecen en una ocasión.

También es reseñable que únicamente *El País* ha llevado en su titular principal en un par de ocasiones la cuestión tan controvertida del aborto.

En cuanto a los titulares secundarios (se han codificado hasta dos), destaca la insistencia de *El País* en los escándalos de los líderes europeos, y la absoluta ausencia de ningún tema relacionado con las distintas modalidades de terrorismo en este periódico, así como la preferencia de *El Mundo* por tratar los temas accidentales en titulares secundarios en lugar de en el principal –abordando de este modo los casos de gripe A, el Yak-42, la cuestión de la seguridad de Aznar o de los viajes del presidente del Gobierno en el Falcon del Ejército, entre otros–, y su insistencia con los temas relativos al terrorismo.

5. ANÁLISIS CUALITATIVO DE CONTENIDO: UNA MIRADA A LOS EDITORIALES DEL DÍA DESPUÉS

Más allá del análisis cuantitativo del contenido de medios, un análisis cualitativo de los editoriales del día después de las elecciones resulta ilustrativo de esa tendencia de los medios de comunicación a interpretar el resultado en clave casi exclusivamente interna.

A este respecto se resaltan algunos de los fragmentos más significativos de esta tendencia general reflejada en los dos periódicos analizados.

- *El Mundo*

Titular de portada:

“Rajoy gana con claridad pero Zapatero no se hunde”.

Editorial:

“Un resultado que consolida a Rajoy sin ahogar a Zapatero”. “Mariano Rajoy salió ayer fortalecido como líder del PP tras el triunfo de su partido (...)”. “Zapatero ha perdido pero ha conseguido salvar esta cita electoral que para él llegaba en el peor momento”. “La desmesura de las campañas contra Esperanza Aguirre por

el caso del espionaje y contra Francisco Camps por el asunto de los trajes ha pasado factura al PSOE, que sigue perdiendo terreno en esas comunidades”.

Especial Elecciones (destacados):

“Gana Rajoy pero Zapatero resiste”. “Para el presidente este varapalo es un tropiezo que se superará en los tres años que todavía quedan de legislatura”. “El líder de la oposición consigue inflar un poco más el balón de oxígeno que logró con la victoria en las gallegas”. “El partido de Rosa Díez, UPyD, se cuele con un escaño en Estrasburgo pero no alcanza a ser la tercera fuerza”.

- *El País*

Titular de portada:

“El triunfo del PP apuntala a Rajoy”.

Editorial:

“Un serio aviso”. “Con una participación tan baja como en 2004 el PSOE recibe un castigo por la crisis económica”. “(...) Lo que apuntala a Rajoy como aspirante y constituye una seria advertencia para Zapatero”. “(...) Más que por ganar un congreso, los críticos con Rajoy esperaban poder sustituirle explotando su eventual estrellamiento en las elecciones de ayer”.

Especial Elecciones (destacados):

“La crisis impulsa al PP a un triunfo claro”. “El PSOE pierde cinco puntos”. “Rajoy: ‘Se avala nuestra estrategia del congreso de Valencia’”. “IU mantiene sus dos escaños y el partido de Rosa Díez logra un diputado”. “El Partido Popular arrasa en Valencia, donde Rajoy buscaba la ‘absolución’ de Camps”. “Los resultados darían un vuelco total a la composición del Congreso”.

Como se aprecia, la mención en los espacios de más visibilidad a los candidatos de ambos partidos es nula; y la mención que se percibe en una lectura más a fondo es mínima.

En general, la interpretación que de los resultados se hace en estos medios se basa en el hartazgo de la ciudadanía, el castigo al Gobierno por la crisis, el respaldo de los votantes al PP pese a los casos de supuesta corrupción, o la clásica abstención de la izquierda.

Si bien es cierto que en ambos casos se introduce alguna breve interpretación de los resultados desde una perspectiva europea, no es menos cierto que esa interpretación ocupa un lugar absolutamente secundario –en base a las teorías mencionadas de *framing*, *priming*, etc.–. Y las interpretaciones que de los resultados en otros países se hacen, se basan en las mismas coordenadas que se emplean para el caso español: castigo y desgaste por la crisis, casos de corrupción, etc.

6. CONCLUSIONES Y REFLEXIÓN

Este tipo de análisis sirven para lograr datos objetivos que reflejen la cobertura que los medios de comunicación han dado a la campaña electoral; obviamente, dicho contenido depende también del enfoque que los políticos han dado a sus mensajes de campaña, pues recordemos que la unidad de análisis ha sido la noticia, no incluyendo artículos de opinión de los periodistas. En este sentido, aquello que recoge la noticia se supone que, al menos, ha tenido lugar; cierto es que los procesos de *gatekeeping* hacen que se recojan unas noticias mientras que otras no, y los procesos de *priming* y *framing* hacen que se dé más notoriedad a unas cuestiones sobre otras.

Es en este punto donde entra en juego la responsabilidad de esos medios de comunicación que tan duramente critican a posteriori a los políticos por la campaña que han llevado a cabo.

No puedo por menos que hacer una crítica a esta actitud periodística –¿o quizás empresarial?–, por cuanto cualquiera que haya acudido a un mitin, o a cualquier otro acto político típico de campaña, conoce de primera mano que ciertamente los políticos realizan sus propuestas electorales, critican las políticas del contrario –más o menos constructivamente–, y también aluden a los temas de actualidad.

Así, con los columnistas y tertulianos a pleno rendimiento con su interés y con la cobertura dirigida hacia los temas conflictivos prioritariamente, ante los intentos de los políticos de reconducir los debates, los propios medios se encargaron de poner más énfasis en las batallas dialécticas y la verborrea ingeniosa. No deja de ser paradójico que los propios medios se hagan eco de una supuesta queja de la calidad de los políticos, y sin embargo exploten las cuestiones accidentales por encima de los asuntos centrales. Será que lo uno vende más que lo otro.

A grandes rasgos, parece que la intención argumental del PP ha sido la reiteración de que el Gobierno es el culpable de la crisis y que ellos tienen la solución –aunque sin entrar en demasiados detalles–, y el PSOE se ha esforzado en identificar al PP con las prácticas que están en la génesis de la crisis, y aderezarlo con los dos escándalos de corruptelas del momento con Madrid y Valencia como escenarios principales. Precisamente dos caramelos para rentabilizar en votos en dos de las Comunidades Autónomas que el PP domina sobradamente.

Por su parte, *El País* ha tratado en mayor medida las cuestiones propias de la campaña electoral –*issue* y estrategia–, dejando poco espacio a las cuestiones accidentales, y pasando de soslayo por los casos de corrupción. *El Mundo*, sin embargo, ha dedicado la mitad de su cobertura a temas conflictivos –incluyendo terrorismo en sus versiones, y las corruptelas en feudos socialistas–, además de un 10% a temas accidentales.

En términos de estrategia electoral reflejada en los medios, y a la luz de los resultados de la contienda, parece que el Partido Popular ha acertado al personalizar en su líder, Mariano Rajoy, la campaña, por cuanto ha logrado que las interpretaciones de los resultados se centren en el recorte de distancias en clave nacional. Además, parece que los supuestos escándalos de corrupción en sus feudos no han tenido un resultado negativo, sino todo lo contrario. Por otra parte, la embestida “popular” contra el juez Garzón probablemente ha contribuido a aminorar los efectos de estos escándalos. En este sentido, parece que la estrategia del PP ha sido acertada.

Además, hay que tener en cuenta que el cabeza de lista, Jaime Mayor Oreja, ha tenido un perfil más alto en campaña que su homólogo socialista –pero inferior al del líder del partido–, lo cual puede haber contribuido en cierta medida a la movilización de votantes del Partido Popular.

Por su parte, el candidato Juan Fernando López Aguilar mantuvo a lo largo de toda la campaña un perfil más alto que el líder de su partido y presidente del Gobierno, Rodríguez Zapatero, lo cual puede responder a la interpretación antes mencionada de no personalizar en Zapatero la previsible derrota electoral.

El Partido Socialista se centró en las cuestiones de corrupción, pero no ha logrado en este sentido tanta cobertura en los medios como quizás habría deseado.

Las coaliciones de partidos nacionalistas apenas han sufrido variaciones en los resultados con relación a las anteriores Elecciones Europeas, y sin duda es destacable la irrupción de UPyD a pesar del silencio mediático que ha sufrido. No obstante, este pequeño partido se ha visto beneficiado por el sistema de reparto propio de esta elección. En las Generales de 2008 daba la impresión de que la interpretación de los resultados de UPyD se entendían como una oportunidad para quitarle votos al PP por su izquierda, fundamentalmente porque la cobertura mediática a este partido ha estado centrada sobre todo en medios del perfil de *El Mundo*, y por tanto con mayor eco en un votante de centro-derecha. Pero esto no está claro observando lo que pierden otras fuerzas de izquierda con respecto a UPyD. Los motivos del origen de UPyD son la negociación con ETA y las relaciones del Estado con determinadas Autonomías, y no hay que olvidar que en su caladero principal de votos –Madrid– es un discurso con calado entre votantes de centro-izquierda.

Además, en la presente campaña la cobertura que han tenido UPyD y Rosa Díez, aunque escasa, ha sido de casi el doble en *El País* que en *El Mundo*.

Con relación a lo que de verdad importaba en estas elecciones, Europa, la campaña ha generado desinformación y confusión, lo cual no anima a la par-

ticipación ciudadana, ni a la implicación del votante con Europa; de lo cual tampoco se puede culpar únicamente al ciudadano, pues a la posible falta de cultura política y la ausencia de intención de mejorarla se une el hecho de que los medios de comunicación no ponen precisamente fácil la opción de informarse adecuadamente, sino todo lo contrario en muchas ocasiones.

Sin duda, y a la luz de los datos de participación, es urgente la apelación al civismo en su sentido más amplio, a la implicación de toda la sociedad; los ciudadanos tenemos la obligación de estar vigilantes sobre lo que ocurre en nuestro entorno, y debemos apelar al típico *checks and balances* para que cada actor lleve a cabo su función adecuadamente, sin intromisiones ni omisiones. Necesitamos los medios de comunicación; pero unos medios de comunicación donde primen el civismo y el sentido de la responsabilidad.

PALABRAS CLAVE:

España • Sociedad de la Información • Europa

RESUMEN

El artículo plantea un análisis del contenido de los medios de comunicación durante la campaña electoral de las Elecciones Europeas de 2009, para mostrar empíricamente que tanto los partidos políticos como los medios de comunicación plantearon dicha contienda europea en clave nacional. Igualmente, pretende reflexionar sobre las críticas mediáticas a dicha campaña electoral, que la tildaron como la ‘peor’ de la historia.

ABSTRACT

This article sets forth an analysis of the contents of the media throughout the electoral campaign of the 2009 European Elections, to empirically demonstrate that both political parties and the media approached this European battle as if it were a national one. Likewise, it seeks to reflect upon the media criticisms to the electoral campaign, branded as the “worst” of history.

BIBLIOGRAFÍA

- Benton, M. y Frazier, P.** (1976):
The Agenda-Setting of the Mass Media at Three Levels of 'Information Holding'
Citado en **Wolf, M.** (1991):
La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. Paidós, México
- Berelson, B.** (1952):
Content Analysis in Communication Research, Glencore, IL: The Free Press
Citado en **D'Adamo O.** (2007):
Medios de comunicación y opinión pública, McGraw Hill, Madrid, p. 169
- Canel, M.** (1999):
Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Tecnos. Madrid.
- Canel, M.** (1999):
El País, ABC y El Mundo: Tres manchetras, tres enfoques de las noticias", Zer. Revista de estudios de comunicación, vol. VI, p. 97-117.
- Canel, M.** (2006):
Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. Tecnos. Madrid.
- Crespo, I.** (2004):
Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto (Vol. I). Tirant lo Blanch, Valencia.
- Crespo, I.** (2004):
Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto (Vol. II) Tirant lo Blanch, Valencia.
- D'Adamo et al.** (2007):
Medios de comunicación y opinión pública. McGraw Hill, Madrid.
- Díaz-Leno, M. S.** (1995):
"Los métodos Biplot como Herramienta de Diagnóstico en la Modelización de Datos Multidimensionales". Tesis Doctoral, Univ. Salamanca.
- Entman, R.** (1993):
Framing: toward clarification of a fractures paradigm", *Journal of Communication* 43 (4).
- Gabriel, K. R.** (1981):
Biplot display of multivariate matrices for inspection of data and diagnosis, In V. Barnett (ed.) *Interpreting Multivariate Data.* Wiley. Chichester. U.K.
- Galindo, M. P.** (1986):
Una alternativa de representación simultánea: HJ-Biplot. *Quesito* 10(1): 13-23
- Herreros Arconada, M.** (1989):
Teoría y técnica de la propaganda electoral (Formas publicitarias). ESRP-PPU, Colección Comunicación y Relaciones Públicas, nº5. 1989, Barcelona.
- Iyengar, S.** (1991):
Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues. University of Chicago Press, Chicago.
- Neuendorf, K. A.** (2002):
The content analysis guidebook, Thousand Oaks (CA), Sage Publications.
- Noelle-Neumann, E.** (1978):
El doble clima de opinión. La influencia de la televisión en una campaña electoral. *Revista española de investigaciones sociológicas*, ISSN 0210-5233, Nº 4, 1978.
- Noelle-Neumann, E. y Petersen, T.** (2004):
The Spiral of Silence and the social nature of man. En *Handbook of political communication research*, de KAID, L.L., Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.