

Nuevos temas noticiosos en las elecciones generales de 2004. La presencia de metacobertura en la prensa española

Albiste-gai berriak 2004.ko hauteskunde orokorretan.
Meta-estalduraren agerpena prentsa espainarrean

New topics in the coverage of the 2004 general election.
The metacoverage in the Spanish newspapers

María Luisa Humanes¹

zer

Vol. 14 – Núm. 26

ISSN: 1137-1102

pp. 105-128

2009

Recibido el 15 de agosto de 2008, aprobado el 29 de abril de 2009.

Resumen

El artículo aborda la presencia en los diarios españoles de un tópico noticioso emergente en la información electoral, la metacobertura. Es decir, la cobertura periodística que describe el rol que juegan en la campaña los eventos producidos por los medios, las relaciones públicas y el marketing político. Se ha realizado un análisis de contenido de las secciones dedicadas a la campaña electoral de 2004 en *El País*, *Abc* y *El Mundo*. Otro objetivo es averiguar la relación que existe entre los distintos temas de campaña y la metacobertura, es decir, a qué temas de la información electoral se le asocian referencias a los medios y/o a la publicidad política.

Palabras clave: Encuadre noticioso · Metacobertura · Comunicación política · Marketing electoral

¹Universidad Rey Juan Carlos, marialuisa.humanes@urjc.es

Laburpena

Artikulu honetan, egunkari espainiarretako hauteskunde-informazioan gero eta garrantzi handiagoa hartzen ari den meta-estalduraren gaia da ikergaia. Alegia, hedabideek, harreman publikoek eta marketing politikoak sortutako gertakizunek kanpainan jokatzeko duten papera deskribatzen duten albisteak aztertzen dira. *El País*, *Abc* eta *El Mundo* egunkariak 2004. urteko hauteskunde-kanpainari eskeintako atalen eduki-azterketa burutu dugu. Aldi berean, meta-estaldura eta kanpainako gaien arteko harremanean arakatu nahi izan dugu, alegia, hauteskunde-informazioan zeintzu gai lotu diren hedabideekin edota publizitate politikoarekin.

Gako-hitzak: Albiste-enkoadraketa · Meta-estaldura · Komunikazio politikoa · Hauteskunde-marketina

Abstract

The article approaches the presence in the Spanish diaries of a news emergent topic of the electoral news, the metacoverage. Hence, the role played by the events produced by the media, the public relations and the political marketing in the campaign. We have conducted a content analysis of the sections dedicated to the electoral campaign of 2004 in *El País*, *Abc* and *El Mundo*. Another aim is to verify the relation between the different topics of campaign and the metacoverage.

Keywords: Framing · Metacoverage · Political Communication · Political Marketing

0. Introducción

Desde la campaña de 1996, tanto el Partido Popular (PP) como el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) han incorporado las técnicas de propaganda clásicas importadas del mundo anglosajón, englobadas bajo el rótulo de marketing electoral. En los Estados Unidos desde principios de la década de los años noventa es habitual encontrar en la literatura especializada referencias a estos cambios en la comunicación electoral, incorporando al vocabulario términos como “spin doctor”, relaciones públicas políticas, asesores de imagen, etc., vinculados todos ellos a figuras profesionales que interactúan con los periodistas en el mismo terreno: la elaboración y difusión de mensajes dirigidos a los electores. Ello ha dado lugar a un movimiento de reflexión y crítica dentro de la profesión periodística, que se ha traducido en la emergencia de un nuevo tópico noticioso denominado metacobertura² (“metacoverage”), es decir, aquellas noticias o artículos en los que los periodistas ponen de manifiesto – descubren- las estrategias comunicativas de los equipos de campaña. Se describe el rol que juegan en la campaña los eventos producidos por los medios, las relaciones públicas y el marketing político. El nuevo concepto marcaría la tercera fase en la comunicación política, que va más allá de la dicotomía entre cobertura de temas y cobertura estratégica, y que implica unas nuevas relaciones entre periodismo e instituciones políticas. La metacobertura sería el resultado de la interacción en el sistema político de los siguientes elementos: un modo de gobernar más moderno y profesionalizado, una política y comunicación electoral diseñada según la lógica de los medios, y un incremento del personal dedicado a las relaciones públicas y las estrategias de comunicación (de Vreese y Elenbaas, 2008: 287).

El artículo aborda la presencia de metacobertura en los diarios españoles durante la campaña electoral de 2004, a través de un análisis de contenido de las secciones electorales de los diarios *El País*, *Abc* y *El Mundo*³.

1. Comunicación política y nuevos encuadres noticiosos

Como otros muchos conceptos que se emplean en la investigación en comunicación, el que consideramos en este artículo adolece aún de una

² La mayoría de los conceptos empleados en el artículo aún no han sido traducidos al castellano con anterioridad. Por lo tanto, las traducciones de los términos en inglés son nuestras.

³ El artículo es parte del proyecto de investigación “Política, información y ciudadanía en campaña electoral”. Programa Nacional de Promoción General del Conocimiento, Plan Nacional de I+D.

clara definición, y corre el peligro de darlo por asentado sin reflexionar sobre su origen, su operacionalización empírica y, sobre todo, sobre su engarce con otros fenómenos que ya han superado esta fase inicial de conceptualización. Por lo tanto, aunque la parte empírica del artículo es una réplica al estudio de Esser y D'Angelo de 2006, pretendemos también abordar cuestiones teóricas que ayuden a conocer y adaptar el fenómeno al contexto español.

A partir de la campaña presidencial estadounidense de 1988 se comienza a identificar un cambio en el tratamiento de la información política, que hasta entonces parecía ajustarse al enfoque noticioso centrado en la estrategia electoral. Siguiendo a Patterson (1994) se afirma que si en la década de los años 70 el tipo de tratamiento periodístico cambió fundamentalmente desde las noticias basadas en temas (propia de la primera fase del periodismo político) hacia las noticias que enfatizan las estrategias y las tácticas necesarias para posicionar a un candidato, a finales de los ochenta se produjo un nuevo cambio hacia un tratamiento noticioso, el llamado metacobertura. Los periodistas no sólo observan las estrategias de los equipos de campaña, sino que asumen un rol activo. Toman conciencia de que pueden ser manipulados e intentan deconstruir públicamente esta situación. Las características de la metacobertura serían las siguientes: se enfoca la trastienda de la política, se reflexiona sobre el proceso político y se presta atención a la manipulación de la información electoral como consecuencia de la acción de los "spin doctor", que se convierten en fuente informativa (Esser, F., Reinemann, C. Y Fan, D. (2001: 17). La emergencia de este encuadre no significa la desaparición de las noticias con orientación hacia los asuntos públicos prioritarios del candidato y que significará su victoria para la política pública, ni tampoco la cobertura estratégica, como se verá a continuación. Resumiendo, el periodismo en las campañas electorales ha recorrido tres fases. En la década de los años 60 predominaba la cobertura de temas, que se caracterizaba por el estilo descriptivo del reportaje. Los argumentos políticos de los candidatos tenían un inherente valor noticioso; ellos eran los principales establecedores de la agenda, y sus palabras conducían la noticia. En la década de los años 70 la distribución de la cobertura cambió fundamentalmente desde las noticias basadas en temas hacia las noticias que enfatizan las estrategias y las tácticas necesarias para posicionar en un buen lugar al candidato. Para Gitlin, la metáfora de la carrera de caballos ("horse-race") es el elemento central de la información electoral (Gitlin, 1991: 122). En la fase de metacobertura, la cuestión a la que los medios intentan responder es a cómo los directores de campaña usan los medios para sus propios fines y a cómo la prensa responde a estas estrategias. A fin de cuentas, revelar a sus audiencias –los electores– que tanto el mensaje político como las intervenciones de los candidatos están

tan guionizados como cualquier otro producto de los medios supone una réplica de los medios ante la manipulación a la que se sienten sometidos por los equipos de campaña sumamente profesionalizados (“spin doctor”). *The New York Times* fue el primer periódico en publicar un editorial avisando del peligro de caer en las tácticas de los asesores de campaña tras el debate entre Reagan y Mondale en 1984.

Cuando hablamos de metacobertura hay que hacer referencia necesariamente a otro concepto complementario, el de política mediática (“media politics”) (Esser y Spanier, 2005: 29). Los medios de comunicación son el mejor canal para hacer llegar el mensaje político, por lo que los partidos han tenido que perfeccionar su modo de aparecer en éstos, no sólo a través de técnicas clásicas de atraer su atención, sino llevando a cabo una profesionalizada gestión de noticias. Sólo cuando las direcciones de comunicación han alcanzado este elevado nivel de profesionalización, los periodistas sienten la necesidad de contrarrestar estas acciones. Como hemos adelantado, la metacobertura es una estrategia de defensa de los medios frente a esta situación.

Aunque ya en 1991 varios autores se percatan de un tipo de noticias similares a las que nos hemos referido (ver cuadro 14), seguiremos básicamente los trabajos de Esser y D’Angelo (2003) y Esser y Spanier (2005) para ordenar las ideas sobre el fenómeno. La metacobertura incluye todas aquellas noticias que presentan, en mayor o menor grado, alguna reflexión o referencia a las relaciones entre medios y políticos y su influencia en la información política. La metacobertura se concreta en dos grandes temas, que pueden aparecer conjuntamente o por separado en las noticias. El primer tipo describe la tendencia de los periodistas, y de quienes toman decisiones en los medios, a considerarse sujetos de las propias noticias políticas. La denominación de tales informaciones es “self-coverage” (Esser, Reinemann y Fan, 2001: 18), “press topic” (Esser y D’Angelo, 2003: 619) o “self referential” (Kerbel, 1998). En tales noticias, los periodistas, presentándose como sujeto y tema de sus reportajes, revelan una cierta tendencia hacia el autoanálisis. Se refieren a la presencia, comportamientos, productos y roles de los medios noticiosos, periodistas y otros profesionales relacionados con la información. Kerbel (1999: 83) afirma que “los periodistas, que en tiempos pasados eran comunicadores pasivos de la información sobre las figuras políticas, han emergido de manera creciente desde el fondo a hablar de ellos mismos – sus observaciones políticas, sus experiencias en la cobertura de los políticos, sus pensamientos sobre cómo se deben elaborar las noticias”.

⁴ Se ha considerado oportuno no traducir la definición en inglés para intentar mantener el sentido que ha querido dar cada uno de los autores.

Johnson, Boudreau y Glowaki (1996: 658-659) distinguen algunos tipos de noticias de esta clase:

- a) Los medios elaboran noticias para evaluar cómo se cubre la campaña, discutiendo si el tratamiento de un candidato es aceptable o si los medios prestan demasiada atención a algunos asuntos.
- b) Las noticias que examinan el poder de la cobertura de la prensa, las imágenes de la televisión, la publicidad electoral, y cómo los medios influyen sobre los votantes o el modo en el que los candidatos dirigen sus campañas.
- c) La cobertura mediática que discute la atención de los medios o la fascinación por los tópicos de la campaña que son insustanciales, tales como la imagen del candidato, su carácter, su vida privada. Serían las noticias blandas o los escándalos.
- d) Noticias sobre cómo los candidatos usan los temas de campaña en su publicidad para destacar su candidatura o atacar a los oponentes.

En el caso español, como argumentaremos en el apartado de resultados, este tipo de noticias no están muy presentes.

Un segundo tipo de metacobertura son las noticias sobre los operativos de la campaña, que guían o influyen sobre los periodistas. Son las llamadas “process news” (Esser, Reinemann y Fan, 2001: 18; Kerbel, 1998: 5) o “publicity topic” (Esser y D’Angelo, 2003: 619). Este tipo de noticias se centran más en las estrategias y habilidades empleados por los candidatos para controlar la información. En palabras de McNair (2000: 50), se relata cómo se manipulan los mensajes y se construyen las noticias. Kerbel (1998) ha identificado varios tipos de categorías de noticias principalmente centradas en las relaciones entre el candidato y los medios:

- Comportamiento en campaña: noticias sobre las intenciones del candidato, o de los miembros del equipo de campaña, por situar por encima su causa en un juego electoral dominado por los medios. Incluyen los esfuerzos por construir una imagen pública favorable a través de eventos planificados, publicidad, controlando el tiempo de aparición en la televisión, seleccionando atractivos fondos para las presentaciones, etc. Estos reportajes se centran en los intentos de influir en la cobertura de los medios.
- Motivos de los candidatos: noticias que muestran las teorías de los reporteros sobre por qué los candidatos actúan de un modo particular. Tales teoría, a menudo, se centran en la misma hipótesis: las acciones de los candidatos se explican de la mejor manera en términos de

ambición política, para lo cual la atención de los medios es lo más importante.

Cuadro 1. Principales definiciones de metacobertura

Autores	Concepto	Definición
Esser y D' Angelo (2003: 619)	Meta-coverage	"coverage of media politics that explicitly describes the role in shaping campaign events and outcomes played by the news media, communications technology, public relations, and media organizations not traditionally tied to the news media"
Kerbel (1998: 5)	Self referential/process news	"To these, I add what I call process coverage, which is about the media in general and the methods by which they cover a campaign. Self-referential by definition, this category encompasses all things related to the media's role in the presidential race. Often, process news is simply coverage of the coverage, the story of what television does to bring its audience the story of the campaign"
Esser, F., Reinemann, C. Y Fan, D. (2001: 16)	Metacommunication	"the news media's self-referential reflections on the nature of the interplay between political public relations and political journalism"
Lichter, Noyes y Kaid (1999: 12)	Media narcissism	"the networks' coverage style shows an increase in media narcissism, which would seem to account for the decreasing candidate sound bite length and the increasingly judgmental and negative commentary in news reporting"
Gitlin (1991: 121)	Coverage of coverage	"By 1988, the fact that the horse-race had become the principal "story" was itself "old news". Many in the news media had finally figured out one thing they could do differently. They could take the audience backstage, behind the horse-race (...). But this time horse-race coverage no joined by handicapping coverage - stories about campaign tactics, what the handlers were up to, how the reports felt about being handled: in short, how are the candidates trying to do it to us, and how are they doing at it?"
Johnson, Boudreau y Glowaki (1996: 658)	Stories about the media	"this studies identified four types of stories about the media in the presidential campaign: media performance/impact, media coverage of policy issues and campaign issues, candidate media strategy/candidate media performance, and general media stories"
Strömbäck y Dimitrova (2006: 138)	News management frame	"news story focused on how parties or candidates act to achieve extensive and positive news coverage, or downplay negative stories"

Fuente: elaboración propia.

- Relaciones prensa-candidato: noticias sobre las interacciones entre el equipo de campaña y los medios. Tales referencias al proceso relacional a menudo incluyen el conflicto entre la prensa y el equipo. El foco de atención de estas noticias está en la experiencia de los periodistas y

cómo ellos interpretan la relación. Aunque estas noticias tienen un claro punto de vista periodístico, a menudo están escritas por supuestos no participantes, refiriéndose a la prensa como “ellos”, o simplemente “la prensa”.

Un aspecto importante a la hora de detectar la presencia de metacobertura en la información política electoral es identificar qué posibles funciones cumple, es decir, cómo se relaciona con el rol de los medios en la esfera pública. En este sentido, la revisión bibliográfica nos revela dos grandes fines. En primer lugar el que serviría al periodista para mostrarse como adversario de las instituciones políticas: a través de estas noticias harían notar que se sienten utilizados y la publicación de estas informaciones sería un intento de defender su integridad profesional. Desde otro punto de vista, se entiende que dar visibilidad a la trastienda de la campaña electoral puede tener un carácter pedagógico para la ciudadanía, siendo una respuesta racional de los periodistas ante los cambios en el sistema de relaciones entre medios y política (Esser, Reinemann y Fan, 2001: 25-26).

Por último, en este repaso por la construcción teórica del fenómeno de la metacobertura, no se puede dejar de hacer referencia a la perspectiva desde la que se está desarrollando el análisis del framing, lo cual permite tanto llevar a cabo la descripción de los mensajes y sus características, como diseñar estudios experimentales para evaluar los efectos de este tipo de tratamiento informativo⁵. La metacobertura, en sus dos dimensiones, se ha relacionado con la implantación de la comunicación estratégica propia de la política mediática y su concepto asociado: la gestión de noticias - “news management”- (Zaller, 1999: 126 y ss.). El control de la información sobre el candidato se realiza en tres fases (Esser y Spanier, 2005: 33-34):

- La agenda-setting estratégica, o promoción de las actividades y eventos del político para su publicación en los medios.
- El priming estratégico, es decir, la producción de mensajes que se centren en los temas ventajosos para el candidato y así influir sobre la evaluación del mismo.
- El framing estratégico, por último, o la estructura el discurso político para buscar una definición favorable del candidato.

Los periodistas reaccionan en este juego produciendo sus propias estrategias noticiosas a través de la metacobertura; la cobertura de prensa estratégica (“strategic press coverage”) a través de la cual el periodista centra la atención en las relaciones antagónicas entre los medios y los

⁵ Uno de los estudios pioneros sobre el análisis de los efectos de la metacobertura es el publicado recientemente por de Vreese y Elenbaas (2008).

políticos, y en el papel significativo de los medios en el juego estratégico de los políticos. Un ejemplo de este tipo de reportaje lo encontramos publicado en *El Mundo* (6 de marzo de 2004, p. 10):

“En el autobús que ayer trasladó a la caravana socialista de Madrid a Valladolid tocamos líder. Y el líder se dejó tocar. Hubo más titulares que en media docena de mítines. Más información que en 10 conferencias de prensa. Y más mensajes subliminarios que en todos los escritos del Comité de Estrategia electoral aunque no se puedan entrecomillar.

Pese a tanta satisfacción personal, de casi 100 kilómetros de trayecto y tras soportar un gran atasco de salida, se bajó del autobús y se montó en su Audi. Se hizo la foto de la campaña. Seguía concentrado. Casi ajeno a la caravana de 60 periodistas. Era un acto de campaña más y, posiblemente, no uno de los que más le apetecían al candidato socialista”.

Y la cobertura de publicidad estratégica (“strategic publicity coverage”), que enfatiza las estrategias políticas calculadas, la publicidad artificial y manipulada y los esfuerzos de las relaciones públicas en sus interacciones con los medios, pero en este caso sin hablar explícitamente del papel de los medios (de Vreese y Elenbaas, 2008: 288-289). El extracto de la noticia sobre el primer mitin de Rajoy, publicada en *El País* (27 de febrero de 2004, p: 18), ilustra este enfoque:

“Rajoy ensayó después lo que será el modelo de mitin durante los próximos 15 días de campaña: un discurso que debe encajar mensajes nítidos para las conexiones en directo de televisión”.

Los efectos que tiene este tipo de cobertura sobre la ciudadanía se centran en la consolidación de la tendencia hacia la desafección y el cinismo políticos. Otro ejemplo más sutil de inducir a la desafección sería este (*El País*, 8 de marzo de 2004, p: 16):

“Hasta ahí los “problemas reales de la gente” que, según Rajoy, son la tarea de los políticos. El resto, cuando sólo quedan cinco días de campaña, a pedir el voto a partidarios, simples dudosos y abstencionistas.

Los argumentos para llamar a las urnas con papeletas de la gaviota repiquetean con mínimas variaciones cada día”.

En la mente de los reporteros se instala la idea de un combate nosotros contra ellos, en el que el candidato no es confiable y los periodistas se conciben ellos mismos a la defensiva. La consecuencia de ello es un tratamiento en el que se enfatiza lo que motiva a los candidatos a actuar, al tiempo que excluyen lo que el candidato hace o dice (Kerbel, 1999: 74).

2. Diseño y metodología de la investigación

En el estudio que presentamos se emplea la técnica cuantitativa del análisis de contenido, que hemos aplicado a una muestra de textos periodísticos publicados durante la campaña electoral de 2004 en los periódicos *El País*, *Abc* y *El Mundo*. Sobre la selección de la muestra hemos de señalar dos características que afectan al proceso de codificación. En primer lugar, los textos no se han seleccionado de manera aleatoria, sino que han entrado a formar parte de la misma sólo los publicados en las secciones especiales sobre la campaña electoral, es decir, ha quedado descartado el resto de la información y opinión que no se ubicara dentro de dichas secciones. La descripción de las mismas se encuentra en el cuadro 2. La segunda precisión se refiere a la delimitación temporal: aunque la campaña terminó el 12 de marzo y, por lo tanto, tendríamos que haber incluido en el análisis lo publicado hasta el sábado 13, el atentado del jueves 11 modificó de tal forma el desarrollo de la campaña que decidimos terminar el análisis el día 10. Entendimos que para el objetivo principal de la investigación era aconsejable no introducir un acontecimiento que desvirtuara el normal desarrollo del tratamiento periodístico de la campaña. Teniendo en cuenta estas premisas, la muestra está compuesta finalmente por 620 unidades de análisis: el 38,2% pertenecen a *Abc*, el 32,3% a *El País* y el 29,5% a *El Mundo*. En el cuadro 2 se puede observar la composición de los suplementos electorales de los tres diarios.

La ficha de análisis empleada se construyó sobre los indicadores que reproducen los utilizados por Esser y D'Angelo (2006). Siguiendo el trabajo de estos autores, primero se han codificado los denominados tópicos de campaña, organizados en tres categorías:

A. Política y procesos, que incluirá tres variables:

A.1. Desarrollo de la campaña. Se hace referencia a las tácticas de la campaña, marketing político, posicionamiento, maniobras electorales, esfuerzos por ganar o no perder votos, viajes y mítines.

A.2. Votantes/Opinión pública. Encuestas, grupos de discusión dirigidos por los medios o los equipos de campaña, referencias a las actitudes o preferencias del público.

A.3. Sistema electoral y político. Hace referencia a partidos políticos e instituciones, procedimientos de voto y regulación, procesos de regulación de los debates, cultura política o estado de la democracia.

B. Personalización:

B.1. Características personales positivas del candidato. Credibilidad, integridad, honestidad.

B.2. Características personales negativas del candidato. Revelaciones negativas sobre los candidatos, rumores, indiscreciones, exageraciones, errores.

Cuadro 2. Estructura de la sección elecciones

El País	El Mundo	Abc
<ul style="list-style-type: none"> • Información de campaña y candidatos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Primera noticia resumen del resto. 2. Mítines de los dos candidatos con tratamientos especial 3. Resto de candidatos • La jornada minuto a minuto- Javier Sanpedro • La crónica- Soledad Gallego • Entrevista • Reportaje especial • Artículo de opinión no diario • La vuelta a España en 15 problemas • El ojo público – Ernesto Ekaizer • Los candidatos responden • La campaña va bien – Antonio Martínez • Rostros • Debutantes • El roto • Actos de campaña • Sondeo de la SER 	<ul style="list-style-type: none"> • Información de campaña y candidatos • Diario de campaña (PP) - Victoria Prego • Diario de campaña (PSOE) – Raúl del Pozo • Entrevista ocasional • El informe: <ol style="list-style-type: none"> 1. reportaje 2. El experto 3. Las propuestas • La batalla por...: <ol style="list-style-type: none"> 1. reportaje 2. la matemática electoral • Los nuevos políticos • El otro candidato • La trastienda: <ol style="list-style-type: none"> 1. Artículo de opinión 2. El personaje 3. El comentario 4. El rumor 5. Breves 6. Agenda 	<ul style="list-style-type: none"> • Información de campaña y candidatos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Mítines de los dos candidatos con tratamientos especial 2. Resto de candidatos • La campaña (PP) – sin comentarista fijo • La campaña (PSOE) – sin comentarista fijo • Los grandes debates: <ol style="list-style-type: none"> 1. reportaje 2. opinión • Comunidad a comunidad • Perfiles • Los otros escenarios • Entrevista ocasional • Artículo de opinión ocasional • Ante la VIII legislatura • El cierre: <ol style="list-style-type: none"> 1. NS/NC- Ignacio Camacho 2. La imagen 3. Aspectos curiosos

Fuente: elaboración propia.

C. Temas políticos:

C.1. Programa electoral y propuestas. Políticas públicas, programa, problemas, propuesta de soluciones.

C.2. Valoración de las acciones de los candidatos. Evaluación sobre la competencia del candidato, decisiones.

C.3. Ideología/visión política.

A continuación se han incluido los dos indicadores que miden la presencia de metacobertura:

D.1. Prensa. La presencia en las noticias del trabajo y función de los periodistas, la prensa, y los medios en general.

D.2. Publicidad política. La referencia en las noticias a la publicidad política, la importancia de la imagen, el trabajo de los asesores, etc.

Las diez variables se han codificado con una escala de presencia del indicador con cuatro categorías: 1 (presencia principal), cuando el tópico aparece en más del 50% del texto, 2 (secundaria), cuando aparece en más del 25%, 3 (periférica), cuando lo hace en menos del 25%, y 0 si no se menciona.

Con estos indicadores se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Cuál es el porcentaje de presencia principal de los tópicos de metacobertura en los diarios?

PI2: ¿Cuál es el porcentaje de presencia principal de los temas de campaña en los diarios?

PI3: ¿Cómo se relacionan los tópicos de metacobertura con los temas de campaña en los diarios?

PI4: ¿Existen diferencias en la presencia de los tópicos de metacobertura y de los temas de campaña según el diario?

La dimensión del tópico metacobertura más presente en la muestra analizada resultó ser el de publicidad política (26,6% frente a 12,3% para el tópico prensa). Sobre los 53 textos que contienen como presencia principal el tópico publicidad política, se ha realizado una nueva codificación siguiendo las proposiciones elaboradas por Esser y D'Angelo (2003: 629) como indicadores del encuadre estratégico de publicidad política: (a) estrategias y posicionamiento de la publicidad electoral y su impacto en los votantes, (b) asesores de campaña y consultores políticos y/o de medios como fuente informativa, (c) preparación, puesta en escena y manipulación posterior a los debates en televisión, (d) técnicas de imagen y gestión de eventos no dirigidos directamente a los medios, pero sí de manera general a los medios y al público,

(e) apariciones de los candidatos en programas de entretenimiento,

(f) aparición de celebridades como apoyo en la campaña.

En este estudio se ha medido la presencia de cada uno de los indicadores en los textos.

3. Resultados

Los datos de la investigación se organizan en dos bloques de contenidos. En primer lugar presentaremos la presencia de los indicadores reunidos como temas de campaña y metacobertura. Terminaremos abordando la relación entre los temas de campaña y las variables del enfoque de la metacobertura.

3.1. Presencia de tópicos

En este apartado vamos a abordar las preguntas de investigación 1, 2 y 4, es decir, describiremos cómo se presentan los tópicos de metacobertura y los temas de campaña en los diarios analizados y si éstos muestran diferencias en la utilización de estos encuadres periodísticos. Además, vamos a comparar los resultados de nuestro estudio con el trabajo que hemos tomado como referencia. Respecto a la presencia de metacobertura, como muestra la tabla 1, aparece en un tercio de los textos, no encontrándose diferencias significativas entre los diarios. En este caso, hemos calculado los textos en los que se encuentra cualquiera de los dos indicadores a través de los que se ha medido el concepto. El caso español se asemeja bastante al descrito por Esser y D'Angelo para las elecciones alemanas de 2002 (Esser y D'Angelo, 2006: 55).

Tabla 1. Presencia de metacobertura (%)

	Metacobertura	
	no	sí
<i>Abc</i>	39,6	35,2
<i>El País</i>	31,4	34,2
<i>El Mundo</i>	29,0	30,6
<i>Total</i>	68 (424)	32 (196)

Fuente: elaboración propia.

Tampoco hemos detectado diferencias en la utilización de este tema, realizando una comparación temporal desde el inicio hasta el final de la campaña.

Si profundizamos en los análisis, considerando por separado los dos indicadores de la metacobertura (tabla 2), encontramos en primer lugar

una preeminencia del tópico publicidad política (25,6% frente al 12,3%) en los tres diarios de la muestra. En este caso, la prensa española sí coincide con los resultados encontrados para las elecciones estadounidenses de 2000 (Esser y D'Angelo, 2006: 55). En la variable prensa las diferencias entre periódicos no son estadísticamente significativas en cuanto a su utilización. Si lo son para el tópico publicidad política (χ^2 : 19,903 gl: 6 ,003), más utilizado por el diario *El Mundo*, aunque es *Abc* donde lo encontramos con el mayor porcentaje de presencia principal. Si tomamos en consideración como variable independiente el género informativo, detectamos que los textos de opinión son los más propicios para insertar las proposiciones relacionadas con la metacobertura. Así, el 48,4% de los artículos de opinión contienen este tipo de contenidos, mientras que sólo aparece en el 26% de las noticias (χ^2 : 28.898 gl. 1 ,000).

Tabla 2. Presencia de los indicadores prensa y publicidad política (%)

Presencia del tópico prensa	Periódico		
	<i>Abc</i>	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>
Principal	3,0	6,5	1,1
Secundaria	,4	3,0	1,6
Periférica	5,5	7,5	8,7
Total	8,9	17	11,4
Presencia del tópico publicidad política	Periódico		
	<i>Abc</i>	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>
Principal	12,7	8,0	3,8
Secundario	5,5	5,5	7,1
Periférico	6,8	11,0	16,9
Total	25	24,5	27,4

Fuente: elaboración propia.

Como anunciamos en el apartado anterior, el tópico publicidad política es el que desarrollan en mayor medida los diarios españoles. Por ello merece la pena detenernos en un análisis más pormenorizado del

mismo. En primer lugar, hemos medido la presencia de los indicadores que caracterizan esta dimensión de la metacobertura, retomando los diseñados por Esser y D'Angelo (2003: 629). En la tabla 3 se observa cómo las dos acciones que más repercusión mediática tienen son las técnicas de marketing electoral y los eventos que pueden servir como apoyo a la propaganda más clásica. Cabe destacar, además, la aparición de los directores de campaña como fuente de información sobre las estrategias del candidato, sus objetivos y las líneas maestras de la campaña. Las diferencias entre los tres periódicos no son significativas. Las técnicas más modernas como la organización de debates, entrevistas en programas no informativos, etc. no entraron en la agenda de los medios, sin duda porque aún en esta campaña de 2004 tampoco fueron empleadas por los partidos.

Tabla 3. Indicadores de publicidad política (%)

Estrategias y posicionamiento de la publicidad electoral y su impacto en los votantes	73,3
Técnicas de imagen y gestión de eventos no dirigidos directamente a los medios, pero que sí son recogidos por los medios y el público	42,2
Asesores de campaña y consultores políticos y/o de medios como fuente informativa	24,4
Aparición de celebridades como apoyo en la campaña	8,9
Preparación, puesta en escena y manipulación posterior a los debates en televisión	2,2
Apariciones de los candidatos en programas de entretenimiento	0

Fuente: elaboración propia.

El apartado 1 se concluyó afirmando que en los diarios analizados la metacobertura parecía constituir, además de un hecho noticioso, una forma de calificar las acciones de uno u otro candidato. Como ya indicamos en este trabajo, no pretendíamos indagar sobre este aspecto, pero sí merece la pena detenerse en algunos datos del análisis de contenido que apuntan esta tendencia. En primer lugar, en conjunto existe mayor probabilidad de que el tópico metacobertura aparezca asociado a José Luis Rodríguez Zapatero que a Mariano Rajoy. El análisis de correlaciones así lo pone de manifiesto, si bien es cierto que con un nivel de asociación bajo ($,150$ para Zapatero y $,112$ para Rajoy, con un nivel de significatividad del $,001$).

En la pregunta de investigación 2 nos cuestionábamos sobre la presencia de los denominados temas de campaña. No nos ocupamos de los asuntos sobre los que los partidos políticos articulan su programa de campaña, por ejemplo el terrorismo, el paro o la educación, sino que más bien nos estamos refiriendo a grandes esquemas en torno a los cuales se organiza la información. Comenzaremos señalando que los textos muestran como media la presencia de 2,05 tópicos de los ocho analizados. En la tabla 4 podemos observar que, en conjunto, los más destacados son: Desarrollo de la campaña, Valoración de las acciones de los candidatos y Programa electoral y propuestas, lo cual nos indica, de nuevo, la semejanza con el estudio de Esser y D'Angelo (2006: 55), salvo la excepción de que en este caso también Votantes/opinión pública se encontraba entre los temas destacados.

Tabla 4. Diferencias en la aparición de los temas de campaña (%)

Tópicos de campaña	Periódico			Total
	<i>Abc</i>	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	
PROCESO POLÍTICO				
Desarrollo de la campaña	63,3	60,5	72,1	65
Votantes/opinión pública	16,9	30	15,3	20,6
Sistema electoral y político	29,5	15,5	29,5	25
PERSONALIZACIÓN				
Características positivas del candidato	5,1	5,5	11,5	7,1
Características negativas del candidato	6,3	11,5	4,9	7,6
POLÍTICA				
Programa electoral y propuestas	33,3	25	28,4	30
Valoración de las acciones de los candidatos	40,9	19	45,4	35,2
Ideología del candidato	13,9	16,5	18	16

Fuente: elaboración propia.

Por diarios, cabe decir que la información sobre el desarrollo de la campaña electoral es el tema estrella; el único en el que coinciden los tres.

Respecto a los demás, las diferencias sólo son estadísticamente significativas para tres ítems (Valoración de las acciones de los candidatos, Votantes/opinión pública y Sistema electoral y político). La evaluación de los políticos se destaca como segundo argumento especialmente en *Abc* y *El Mundo*, donde sobrepasa el 40% de los textos, mientras que en *El País* este lugar lo ocupa la información sobre las encuestas electorales y la opinión pública. Por último, es preciso subrayar que los textos relacionados con los programas electorales sólo ocupan el tercer puesto en dos de los periódicos (*Abc* y *El País*), y queda relegado al cuarto en *El Mundo*. No dejaremos de mencionar el hecho del escaso protagonismo otorgado al empleo de la personalización en el discurso periodístico electoral. Si bien es cierto que la mayor parte de las noticias y artículos se centran en lo dicho o hecho por el líder del partido (la estructura de la información gira en torno a los dos candidatos, Zapatero y Rajoy), aún no encontramos en el caso español un discurso basado en los atributos de la personalidad o carácter de los candidatos.

La segunda exploración que hemos realizado sobre los tópicos de campañas es cómo se relacionan entre sí, es decir, pretendíamos conocer el grado de asociación entre los diferentes temas. Para ello empleamos un análisis de correlación (tabla 5), del cual pasamos a comentar los resultados más significativos. Hay que advertir previamente que los coeficientes de correlación de Pearson obtenidos no alcanzan el mínimo valor de ,70 para considerar fuerte la relación entre variables. Los temas que muestran un mayor nivel de asociación (superior a ,20) son Programa electoral y propuestas con Desarrollo de la campaña e Ideología política de los candidatos o partidos. El resto de los temas se vinculan con los otros como sigue:

1. Desarrollo de la campaña - Votantes/opinión pública - Sistema electoral y político - Programa electoral y propuestas - Valoración de las acciones del candidato(s) - Ideología/Visión política
2. Votantes/opinión pública - Desarrollo de la campaña - Sistema electoral y político
3. Sistema electoral y político - Desarrollo de la campaña - Votantes/opinión pública - Ideología/Visión política
4. Características personales positivas del candidato(s) - Valoración de las acciones del candidato(s) - Ideología/Visión política
5. Características personales negativas del candidato(s) - Programa electoral y propuestas - Ideología/Visión política
6. Programa electoral y propuestas - Desarrollo de la campaña - Características personales negativas del candidato(s) - Valoración de las acciones del candidato(s) - Ideología/Visión política

7. Valoración de las acciones del candidato(s) - Desarrollo de la campaña - Características personales positivas del candidato(s) - Programa electoral y propuestas - Ideología/Visión política
8. Ideología/Visión política - Desarrollo de la campaña - Sistema electoral y político - Características personales positivas del candidato(s) - Características personales negativas del candidato(s) - Programa electoral y propuestas - Valoración de las acciones del candidato(s).

Tabla 5.1. Correlaciones entre temas de campaña y metacobertura (%)

	Desarrollo de la campaña	Votantes/ opinión pública	Sistema electoral y político	Características personales positivas del candidato(s)	Características personales negativas del candidato(s)
Desarrollo de la campaña	1	,125(**)	,193(**)	,015	,019
Votantes/ opinión pública	,125(**)	1	,146(**)	-,013	,003
Sistema electoral y político	,193(**)	,146(**)	1	-,079(*)	-,039
Características personales positivas del candidato(s)	,015	-,013	-,079(*)	1	,074
Características personales negativas del candidato(s)	,019	,003	-,039	,074	1
Programa electoral y propuestas	,213(**)	,037	,083(*)	-,014	,118(**)
Valoración de las acciones del candidato(s)	,188(**)	,037	,095(*)	,122(**)	,075
Ideología/ Visión política	,160(**)	,019	,143(**)	,108(**)	,111(**)
Prensa	,106(**)	,003	-,007	-,035	,064
Publicidad	,192(**)	,104(**)	,037	,128(**)	,079(*)

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5.2. Correlaciones entre temas de campaña y metacobertura (%)

	Programa electoral y propuestas	Valoración de las acciones del candidato(s)	Ideología/ Visión política	Prensa	Publicidad
Desarrollo de la campaña	,213(**)	,188(**)	,160(**)	,106(**)	,192(**)
Votantes/ opinión pública	,037	,037	,019	,003	,104(**)
Sistema electoral y político	,083(*)	,095(*)	,143(**)	-,007	,037
Características personales positivas del candidato(s)	-,014	,122(**)	,108(**)	-,035	,128(**)
Características personales negativas del candidato(s)	,118(**)	,075	,111(**)	,064	,079(*)
Programa electoral y propuestas	1	,164(**)	,299(**)	,088(*)	,120(**)
Valoración de las acciones del candidato(s)	,164(**)	1	,161(**)	,125(**)	,106(**)
Ideología/ Visión política	,299(**)	,161(**)	1	,058	,060
Prensa	,088(*)	,125(**)	,058	1	,194(**)
Publicidad	,120(**)	,106(**)	,060	,194(**)	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

3.2. Relación entre temas de campaña y metacobertura

Para concluir nos centraremos en la pregunta de investigación tres del trabajo, que planteaba la relación de los tópicos de metacobertura con los temas de campaña. En primer lugar, hay que señalar que sólo en un caso los dos tópicos que miden la metacobertura se emplean sin la presencia de alguno de los temas de campaña, lo cual nos indica que la metacobertura es aún un recurso que sirve para acompañar a los temas de campaña y no

ha adquirido entidad propia. En la tabla 6 encontramos los porcentajes totales de los textos en los que junto a un tema de campaña aparece alguno de los dos indicadores de la metacobertura. En este caso, se reproducen los datos que habíamos encontrado para la presencia de los temas de campaña, es decir, los tres temas más habituales (Desarrollo de la campaña, Valoración de las acciones de los candidatos y Programa electoral y propuestas) son también los que se acompañan en mayor medida de los tópicos prensa y/o publicidad política. Esta asociación no coincide con la señalada por Esser y D'Angelo (2006: 57), quienes indican que la metacobertura se vincula especialmente con la personalización y las noticias sobre encuestas electorales.

Tabla 6. Relación entre temas de campaña y metacobertura (%)

Temas de campaña	Metacobertura
<i>Proceso político</i>	
Desarrollo de la campaña	27,0
Votantes/opinión pública	6,2
Sistema electoral y político	6,9
<i>Personalización</i>	
Características positivas del candidato	3,5
Características negativas del candidato	2,5
<i>Política</i>	
Programa electoral y propuestas	8
Valoración de las acciones de los candidatos	11
Ideología del candidato	5

Fuente: elaboración propia.

Si retomamos las correlaciones entre variables de la tabla 6, volvemos a encontrarnos niveles bajos de asociación (no superiores a ,20) entre los temas de campaña y alguno de los indicadores de la metacobertura. Así, el ítem prensa se enlaza principalmente con los temas Valoración de las acciones del candidato y Desarrollo de la campaña, mientras que publicidad lo hace con Desarrollo de la campaña, Características personales positivas del candidato, Programa electoral y propuestas y votantes/opinión pública.

4. Conclusiones

El trabajo que presentamos tiene como principal pretensión ser una primera aproximación a una faceta del moderno marketing político electoral en la que la gestión de las noticias es el eje. Nos ha interesado sobre todo explorar la presencia en los diarios españoles de una forma de abordar este asunto, a la que en el mundo anglosajón se denomina metacobertura o metacomunicación. Para ello decidimos tomar como modelo de réplica el estudio de Esser y D'Angelo de 2006, que nos ha aportado una primera operacionalización del concepto de metacobertura y, en segundo lugar, unos resultados con los que comparar los encontrados en el caso español.

El concepto de metacobertura ha sido dividido en dos dimensiones: prensa y publicidad política. El tópico de la metacobertura más presente en la muestra analizada resultó ser el de publicidad política (26,6% frente a 12,3% para el tópico prensa). Los diarios españoles muestran, además, diferencias significativas, siendo *El Mundo* el que más recurre a este tipo de enfoque centrado en las tácticas de publicidad política de los partidos, y *Abc* el que lo hace en mayor medida con una presencia principal en los textos. Una primera conclusión que debemos extraer es el menor interés de los periodistas por hacer pública su reflexión sobre el cambio de relación con las fuentes políticas y su influencia sobre el trabajo periodístico. Este hecho puede vincularse con los resultados encontrados cuando hemos relacionado los temas de campaña con la presencia de metacobertura (tabla 6). Entonces, la metacobertura parece emplearse también como estrategia del propio medio. Aunque no era objetivo del análisis de contenido tratar las funciones que cumple en el texto el enfoque de metacobertura, hemos detectado que se aplica para “deslegitimar” el mensaje del candidato menos afecto al medio. Así lo hemos detectado en los enfoques de los ejemplos extraídos de las ediciones del 2 de marzo de *El País* y *Abc*. Ambos medios utilizan un tratamiento centrado en temas o en estrategias dependiendo del candidato: *El País* emplea el temático para el mitin de Zapatero y el de estrategia para Rajoy; *Abc* aplica la misma táctica pero al revés:

Titular de *Abc* para Zapatero: Zapatero endurece su discurso y entra de lleno en el cuerpo a cuerpo con Rajoy”

Titular de *Abc* para Rajoy: “Rajoy promete primas de ayuda al empleo para parados de larga duración y mayores de 45 años”

Titular de *El País* para Zapatero: “Zapatero se compromete a unir a todos los demócratas contra ETA si llega al gobierno”

Titular de *El País* para Rajoy: “Rajoy respalda las críticas de Acebes a Carod tras la operación contra ETA”

Este tipo de cobertura podría derivarse del paralelismo político al que se refieren Hallin y Mancini para caracterizar al sistema de medios español (2004: 95), aunque tendríamos obviamente que considerar más ejemplos y refinar las herramientas de análisis.

Interesa también señalar algunas características sobre los temas asociados al enfoque de publicidad política. Los datos de la tabla 3 nos indican qué técnicas del marketing electoral obtienen mayor reflejo en el discurso de los medios. Dos destacan sobre los demás: las estrategias y posicionamiento de la publicidad electoral y su impacto en los votantes y las técnicas de imagen y gestión de eventos. Podríamos decir que aún se da mayor relevancia a las tácticas más clásicas, y quedan relegadas las más asociadas a la espectacularización. No obstante, tendríamos que comparar estos resultados con los esperados para la campaña de 2008, en la que al menos los dos debates televisivos podrían modificar sustancialmente esta fotografía. Además, habría también que considerar el estudio de la información de la campaña en los medios audiovisuales para afinar aún más estas conclusiones.

Los temas de la campaña electoral (tabla 4) se han tomado también como indicador de la instauración de una forma de informar sobre los procesos electorales en la era de la política mediática. En este sentido, aunque los textos centrados en el desarrollo de la campaña duplican los porcentajes del resto, no deja de ser significativo que los programas electorales y la valoración de las acciones de los candidatos aparezcan en más del 60% de las unidades de análisis. Si se tiene en cuenta que la personalización no es un enfoque destacado, podríamos afirmar que los diarios españoles no se habrían instalado aún en una cobertura cínica de la campaña.

El trabajo que presentamos nos ha permitido avanzar de forma exploratoria sobre la presencia de los temas de las campañas electorales que caracterizan la comunicación política actual. Los resultados nos ofrecen tendencias que pueden ser valiosas para investigaciones futuras que incluyan una muestra de medios más amplia (es imprescindible incluir los medios audiovisuales y en la red) y que se refinen los conceptos y su operacionalización. En cualquier caso, la aspiración de este tipo de trabajos será mostrar las consecuencias de las reglas y relaciones entre los actores del sistema político para valorar su calidad.

Referencias

- DE VREESE, Claes y ELENBAAS, Matthijs (2008). "Medige in the game of politics: effects of strategic metacoverage on political cynicism". **En:** *The International Journal of Press/Politics*, vol.13. London: Sage. p. 285-309.

- ESSER, Frank y D'ANGELO, Paul (2003). "Framing the press and publicity process. A content analysis of meta-coverage in campaign 2000 network news". **En:** *American behavioural scientist*, vol. 46, n°5, London: Sage. p. 617-641.
- ESSER, Frank y D'ANGELO, Paul (2006). "Framing the press and publicity process in U.S., British, and German general election campaigns. A comparative study of metacoverage". **En:** *The Harvard international journal of Press*, vol. 11, n° 3. London: Sage. p. 44-66.
- ESSER, Frank y SPANIER, Bernd (2005). "News management as news: how media politics leads to metacoverage". **En:** *Journal of political marketing*, vol. 4, n° 4. Boston: Routledge. p. 27-57.
- ESSER, Frank, REINEMANN, Carsten y FAN, David (2001). "Spin doctors in the United States, Great Britain, and Germany". **En:** *The International Journal of Press/Politics*, vol. 6, n° 1. London: Sage. p. 16-45.
- GITLIN, Todd (1991). "Blips, bytes, and savvy talk: Television's impact on American Politics". **En:** DAHLGREN, P. y SPARKS, C. (eds.), *Communication and citizenship* (pp. 119-136). Boston: Routledge.
- HALLIN, Daniel y MANCINI, Paolo (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- JOHNSON, Thomas; BOUDREAU, Timothy y GLOWAKI, Chris (1996). "Turnig the spotlight inward: how five leading news organizations covered the media in the 1992 presidential election". **En:** *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 73, n° 3. London: Sage. p. 657-671.
- KERBEL, Mathew Robert (1998). *Edited for television*. Boulder: Westview Press.
- KERBEL, Mathew Robert (1999). *Remote & controlled. Media politics in a cynical age*. Boulder: Westview Press.
- LICHTER, Robert; NOYES, Richard y KAID, Lynda (1999). "No news or negative news: how the networks nixed the '96 campaign". **En:** KAID, Lynda y BYSTROM, Dianne (eds.). *The electronic election*. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum. P. 3-14.
- MCNAIR, Brian (2000). *Journalism and democracy: an evaluation of the political public sphere*. London, New York: Routledge.
- PATTERSON, Thomas (1994). *Out of order*. Nueva York: Vintage.
- STRÖMBÄCK, Jesper y DIMITROVA, Daniela (2006). "Political and Media Systems Matter. A Comparison of Election News Coverage in Sweden and the United States". **En:** *The Harvard international journal of Press*, vol. 11, n° 4. London: Sage. p. 131-147.
- ZALLER, John (1999). *A Theory of Media Politics. How the Interests of Politicians, Journalists, and Citizens Shape the News*. Manuscrito bajo contrato de University of Chicago Press.