

Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos

Komunikabideak eta mesfidantza politikoa: komunikabideek europar hauteskunde-kanpaineti eskainitako tratamenduaren azterketa eta “zinismoaren espirala”

Mass Media, “the Spiral of Cynicism” and Political Distrust.
Case Study of Media Coverage of European Elections

M^a Rosa Berganza Conde¹

zer

Vol. 13 – Núm. 25
ISSN: 1137-1102
pp. 121-139
2008

Recibido el 6 de marzo de 2008, aprobado el 6 de octubre de 2008.

Resumen

La hipótesis de la “espiral del cinismo” (Capella y Jamieson, 1997) relaciona la cobertura que realizan los medios sobre los asuntos públicos con el descenso del interés ciudadano por los temas políticos, con la menor participación en política y con la desconfianza hacia los políticos. El tipo de cobertura informativa que pone en marcha estos procesos posee unas determinadas características que reúnen en la denominación de “enfoque estratégico”. El presente trabajo analiza hasta qué punto este tipo de enfoque predomina en la labor informativa de los medios en el entorno español durante las tres últimas grandes campañas políticas europeas.

Palabras clave: Confianza política · Medios de comunicación · Elecciones europeas · Espiral del cinismo

¹ Universidad Rey Juan Carlos, rosa.berganza@urjc.es

Laburpena

“Zinismoaren espiralaren” hipotesiak (Capella eta Jamieson, 1997) komunikabideek auzi publikoei eskaintzen dieten tratamendua hiritarrek gai politikoeikiko duten interesaren jaitsierarekin lotzen du. Politikarienganako mesfidantza handitu egiten da eta parte-hartze politikoa jaitsi. Prozesu honek dituen ezaugarriak ‘ikuspegi estrategikoa’ deituran biltzen dira. Lan honek aztertzen du Espainiako komunikabideek zein neurriraino erabili duten ikuspegi hau azken hiru europar hauteskunde-kanpainatan.

Gako-hitzak: Konfiantza politikoa · Komunikabideak · Europar hauteskundeak · Zinismoaren espirala

Abstract

The hypothesis of the “Spiral of cynicism”, developed mainly since 1997 Capella and Jamieson studies, establishes a relationship between media coverage about public issues and the decrease of citizenship trust on political affairs, the low participation in politics and the distrust and cynicism to politicians and politics. These authors maintain that the “strategic frame” of the media is involved in these processes. This article studies if this frame is predominant in political communication and analyse the information published during European political campaigns.

Keywords: Political Trust · Mass Media · European Elections · Spiral of Cynicism

0. Introducción

La hipótesis de la “espiral del cinismo” subraya la relación existente entre el creciente predominio del “enfoque estratégico” de las informaciones políticas y la desconfianza y el cinismo hacia los políticos y la política. Relaciona también la cobertura que realizan los medios sobre los asuntos públicos, con el descenso del interés de la ciudadanía por los temas políticos y con la menor participación en política (Capella y Jamieson, 1997; Hibbing y Theiss-Moore, 1995).

Esta hipótesis adquiere particular importancia si tenemos en cuenta la relevancia del “enfoque estratégico” dentro de las informaciones políticas. El dominio de este enfoque, no sólo en época electoral sino también en la cobertura habitual de los temas políticos, ha sido mostrado por Capella y Jamieson (1997). Con ello se ha confirmado, para el caso norteamericano, el triunfo del “enfoque estratégico” y del “enfoque de juego” sobre el llamado “temático” en la cobertura electoral.

En este trabajo se pretende analizar si el enfoque estratégico es predominante en las informaciones políticas de los medios españoles, tal como sucede en Estados Unidos. Para ello se han elegido tres casos concretos de cobertura electoral, a modo de ejemplos de información política que están acotados de una forma clara temporalmente. Son tres casos que, al desarrollarse en distintos momentos del tiempo, podrían contribuir a dilucidar si nos encontramos ante un enfoque en alza o en declive; que se encuentra más o menos presente en la prensa española.

Se describirán las características de los enfoques periodísticos y sus repercusiones en la opinión pública, y se analizará hasta qué punto se encuentran presentes en los tres principales diarios españoles. Los casos elegidos son las dos últimas campañas electorales al Parlamento Europeo (2004 y 1999) y del referéndum sobre el Tratado de la Constitución Europea (2005). La metodología utilizada para este estudio fue la de análisis de contenido.

Al hablar del “enfoque” de la información periodística nos estamos refiriendo al concepto de “frame”, tal como es entendido por autores como Gamson y Modigliani (1987: 143): “Un enfoque es una idea central organizadora, o la línea que da sentido a la historia”. Esta idea central organizadora orienta la percepción de lo que está en juego, es decir, guía las interpretaciones de los acontecimientos (Gamson y Modigliani, 1989:3).

1. El enfoque estratégico y de juego

Como señalan Capella y Jamieson (1997), el enfoque estratégico es aquel que centra la cobertura en quién gana y quién pierde; está dirigido por el lenguaje de la guerra y de los juegos; predominan las menciones a los actores, a las críticas y a las audiencias; pone énfasis en el estilo y percepciones del candidato; y da una gran importancia a los sondeos y al puesto que los candidatos van tomando durante la campaña. Este enfoque está muy relacionado con el “enfoque de juego”. Este “se estructura en torno a la idea de que la política es un juego estratégico en el que los candidatos compiten” (Patterson, 1993: 57-58). Patterson muestra el auge del esquema de juego en la cobertura de la prensa estadounidense de las elecciones celebradas entre 1960 y 1992 en Estados Unidos (Patterson, 1993).

En ambos enfoques, el “estratégico” y el “de juego”, ocupa un papel importante la idea de conflicto, en el que hay dos bandos en contienda y en el que se genera un drama del que inevitablemente saldrán ganadores y perdedores (Gans, 1980; Bennett, 1996). Además, los dos enfoques contemplan, como uno de sus elementos característicos, la presencia de la cobertura de carrera caballos (*horse race*), es decir, el predominio de informaciones basadas en encuestas que subrayan los diferentes ángulos de la contienda electoral: “Qué candidato va ganando según los sondeos, qué otro le puede quitar terreno, qué pasaría si los indecisos se inclinaran por una determinada opción, etc.” (Canel, 2006: 190). Las similitudes entre el enfoque estratégico y el de juego han llevado a algunos autores a utilizarlos de forma intercambiable (véase, por ejemplo, Lawrence, 2000).

Tanto el “enfoque estratégico” como el “de juego” y el de “carrera de caballos” se contraponen con el “enfoque *issue*” (esta última contraposición, *issue campaign* frente a *horse race campaign* es señalada por Altheide, 1976 y Arterton, 1987). Frente a los *frames* anteriormente mencionados, un “enfoque *issue*” o cobertura temática de la información política (si utilizamos la terminología de Iyengar, 1991), se centraría en la discusión de los temas públicos, en los problemas, sus causas, soluciones y medidas que se pueden adoptar, más que en los aspectos de la contienda y sus contendientes y en quién va ganando o perdiendo la batalla electoral. Sería, por tanto, un enfoque informativo, donde se otorga a las audiencias conocimiento para formar sus propias actitudes y opiniones políticas y para poder tomar decisiones.

La diferencia, por tanto, entre uno y otro enfoque (el estratégico y el temático) puede tener consecuencias muy significativas para la ciudadanía. Como se ha avanzado, varios estudios llevados a cabo por Capella y Jamieson (1997) muestran evidencias de la relación existente

entre la cobertura estratégica de los medios y el cinismo político. El cinismo político se ha definido por oposición a la eficacia política (véase, por ejemplo, Erber y Lau, 1990; Hetherington, 2001; y Valentino et al., 2001a) y como desconfianza hacia las instituciones políticas, sociales y económicas (Mishler y Rose, 2001). Los estudios de Capella y Jamieson (1997) muestran dos hallazgos principales. En primer lugar, que la cobertura estratégica aumenta el cinismo político. Y por otro lado, que quienes están expuestos a una información estratégica recuerdan más la información de este tipo que quienes están expuestos a una cobertura temática (*issue-based news*). En esta misma línea, Rhee (1997) halló que una información predominantemente estratégica refuerza las interpretaciones estratégicas de la ciudadanía durante una campaña electoral. Capella y Jamieson (1997) subrayan también las posibles consecuencias negativas de la prevalencia de la información estratégica sobre la participación electoral, algo que han confirmado algunos estudios posteriores. Así, Patterson (2002:83) mostró que el enfoque de juego conduce a la desconfianza política y socava el deseo de votar. En este mismo sentido, Valentino et al. (2001a) concluyó en un estudio que el predominio de este tipo de noticias inhibe la participación electoral especialmente de aquellos miembros con menores niveles educativos. En otro estudio, Valentino et al. (2001b) demostraron la relación entre las noticias estratégicas y la reducción del aprendizaje.

El cinismo, desconfianza o desinterés de la ciudadanía a la hora de contemplar los asuntos políticos y participar en ellos puede ser más o menos reforzado por los medios de difusión, según el tipo de enfoque informativo que realicen y su persistencia a la hora de utilizarlo. Dos estudios han investigado los efectos de la exposición repetida a la cobertura estratégica. De Vreese y Semetko (2002) hallaron que una exposición repetida sobre temas de política nacional contribuía significativamente al aumento de los niveles de cinismo entre la población durante una campaña electoral. Sin embargo, de Vreese (2004a) mostró que ese efecto desaparecía si la población no era expuesta posteriormente a noticias con este enfoque.

Como pone de manifiesto la bibliografía utilizada en este trabajo hasta este momento, la mayoría de las investigaciones que estudian las relaciones entre la llamada cobertura estratégica y las actitudes y comportamientos políticos se ha llevado a cabo en Estados Unidos. De ahí la importancia de explorar la cuestión en otros contextos y de hacerlo, desde una perspectiva longitudinal puesto que, como se ha dicho, los efectos de los medios dependen de la persistencia o no de la información estratégica, es decir, de la exposición continuada de la población a este tipo de cobertura.

Por otro lado, como observa de Vreese (2005: 285), en la investigación que se ha realizado sobre el tema, con frecuencia se peca de vaguedad a la hora de explicar cómo se clasifican las informaciones en términos de estrategia (véase, por ejemplo Capella y Jamieson, 1997; y Lawrence, 2000). Además, en ellas, el peso de cada uno de los componentes del enfoque estratégico (véase la definición que hemos ofrecido de este enfoque de Capella y Jamieson, 1997) en la cobertura del medio de comunicación a menudo se desconoce. De ahí que la presente investigación incida especialmente en describir la importancia dentro de las informaciones de cada uno de ellos. Así, como se verá en la Tabla 1, a la hora de codificar de los temas, se ha llevado una categorización que distingue claramente entre distintos elementos que componen el enfoque estratégico (por ejemplo, la presencia del conflicto, la perspectiva temática, las encuestas o la importancia de las cuestiones relacionadas con el desarrollo y organización de la campaña dentro de la información).

2. El contexto de las campañas europeas

Dada la complejidad del proceso de integración europeo y puesto que en esta área, el conocimiento y la experiencia personal directa por parte de la ciudadanía es menor que en otros temas (los de política nacional, por ejemplo), esta se guía en mayor medida por los medios a la hora de informarse sobre los principales temas que son objeto de discusión y a la hora de interpretar la realidad y formarse su propia opinión. De hecho, los medios constituyen en España la principal fuente de información sobre los temas europeos (véase, por ejemplo, los Eurobarómetros 56 -de 2002- y el 61 -de 2004-). Como señala Norris (2000: 209), la información que posee la mayoría de la población sobre la Unión Europea (UE) depende de la cobertura que sobre este tema realizan los medios. Como señalan Gavin (1998) y Page y Shapiro (1992) lo que publican los medios sobre temas de política exterior tiene una mayor influencia sobre las percepciones públicas que lo que publican sobre temas de política nacional, de los cuales la ciudadanía puede tener un mayor conocimiento. Por lo que se refiere al proceso de integración europeo, la investigación muestra que la influencia mediática es relevante para el caso de crear corrientes de opinión a favor o en contra (véase, por ejemplo, la correlación hallada por Norris en 2000 entre el tono de las noticias y el apoyo a la pertenencia a la UE y al Euro). De ahí la importancia de investigar los enfoques noticiosos de la información sobre la UE, puesto que en gran medida van a delimitar las percepciones y el conocimiento de la ciudadanía sobre la construcción europea.

Por lo que se refiere a la investigación acerca de los enfoques de la información sobre temas de la UE, Semetko y Valkenburg (2000)

identificaron cinco tipos en un análisis sobre la cobertura de la política europea: el enfoque de conflicto; el de interés humano, el de consecuencias económicas, el enfoque moral y el de responsabilidad. De Vreese (2004b) confirmó la existencia de un enfoque económico y otro de conflicto en otro trabajo que comparaba la cobertura de estos temas en Estados Unidos y Europa.

A la hora de analizar la cobertura de campañas electorales al Parlamento Europeo es preciso tener en cuenta que estas suelen ser consideradas por los medios como de segundo orden. Así lo muestran diferentes estudios llevados a cabo en distintos países (De Vreese 2006; Berganza 2005: 120; Berganza 2008; De Vreese 2003: 113; Reif 1985). Esta característica pudo acentuarse en el caso del referéndum sobre el Tratado Constitucional celebrado en España en febrero de 2005, ya que en ella el Gobierno no tuvo ningún adversario electoral, en el sentido de que los dos principales partidos españoles, PSOE y PP, hicieron una campaña a favor del "Sí" a la Constitución. Este hecho pudo tener como consecuencia la disminución del enfoque de conflicto en la cobertura periodística, a diferencia de lo que había sucedido en campañas anteriores (Semetko y Valkenburg 2000; Canel y Berganza 2001; de Vreese 2004). También pudo tener un efecto sobre el nivel de participación en el referéndum.

El hecho de que el partido del Gobierno y la oposición mantuvieran la misma postura respecto al Tratado llevó al PP a realizar una campaña de baja intensidad y no exenta de ambigüedad. Los líderes de este partido consideraron que una clara victoria del "Sí" podría percibirse como un triunfo personal del Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, mientras que niveles muy bajos de participación electoral podrían interpretarse como un fracaso del Presidente.

El hecho de que los dos principales partidos mantuvieran la misma posición respecto a la Constitución Europea en el referéndum de 2005 lleva a pensar que la cobertura periodística del tema pudo ser menos intensa que la otorgada en los comicios al Parlamento Europeo de 2004. Por otro lado, la coincidencia en el mismo día de las consultas europeas y municipales de 1999 hace pensar que en este año la cobertura en prensa de la campaña europea –comparada con la de 2004– pudo quedar más difuminada por la municipal.

Los comicios europeos de 1999, como se ha dicho, coincidieron con las elecciones a los Parlamentos regionales de 13 de las 17 comunidades autónomas, y con las elecciones municipales de la totalidad de los ayuntamientos españoles. Esta coincidencia tuvo como efecto que la participación en las europeas fuera más elevada. Así lo muestran los datos

de las cinco elecciones de este tipo que ha habido en España hasta el momento: las de más elevada participación fueron las de 1987 (68,5%) y de 1999 (62,6%), que coincidieron con elecciones de otro nivel. Sin embargo, en las de 1989, 1994 y 2004 la participación no alcanzó el 60%. En 2004 fue del 45,1% (la media europea fue del 45,7 %), mientras que en 1999 fue del 63% y de 59,1% en 1994. En estos dos últimos casos, la participación en España fue superior a la media europea.

Por lo que se refiere al referéndum del 20 de febrero de 2005, los españoles aprobaron el Tratado Constitucional por una amplia mayoría del 76,7%; 17,2% lo rechazaron y un 6% votó en blanco. La participación electoral fue sólo del 42,3%, el número más bajo de todas las elecciones europeas celebradas en España. También fue una cifra muy baja si tenemos en cuenta que la participación en Holanda (63%) y en Francia (73%), países donde la población rechazó el Tratado sometido a referéndum. Recuérdese que España fue la primera nación en someterlo a aprobación por este método.

3. Hipótesis

En el presente estudio se analizará la visibilidad otorgada a cada una de las campañas en los medios, puesto que la selección informativa constituye el primero de los elementos que hay que tener en cuenta a la hora de analizar los enfoques de la información. Por ello, en primer lugar, dadas las características de la campaña para el referéndum sobre el Tratado Constitucional de 2005, donde los dos principales partidos mantenían la misma postura, planteamos la siguiente hipótesis: los temas del referéndum tuvieron menor cobertura que en las elecciones al Parlamento Europeo de 2004

En segundo lugar, el hecho de que los comicios de 1999 tuvieran lugar a la vez que la campaña municipal, conduce a pensar que en 2004 la cobertura periodística de los comicios europeos fue más amplia que en la de 1999

La investigación sobre elecciones europeas en España muestra el consenso en las élites políticas sobre los temas centrales de la integración europea y la ausencia de un verdadero debate sobre los principales temas concernientes a este proceso (Berganza y Beroiz 2006). Este hecho, unido a la tendencia de los medios a favorecer el “enfoque estratégico” y “de juego” en sus informaciones electorales por encima de la cobertura centrada en los temas o “issues” de campaña nos conducen a otras dos reflexiones. La primera de ellas es que los medios probablemente otorgarán poca cobertura a los principales temas de debate en comparación con el

espacio que dedicarán a informaciones sobre encuestas (cobertura de carrera de caballos) y sobre las estrategias y organización de la campaña. Por otro lado, podemos suponer que el “enfoque de conflicto” puede tener una presencia relevante en las informaciones.

4. Metodología y diseño de la muestra

Para la presente investigación se ha utilizado la técnica de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. Se ha estudiado el contenido otorgado a las tres campañas electorales (al Parlamento Europeo de 1999, de 2004 y del referéndum sobre el Tratado Constitucional de 2005) en los tres principales diarios nacionales (*El País*, *El Mundo* y *ABC*). Se codificaron todos los textos publicados relativos a las tres campañas, donde algún elemento de estas fuera mencionado al menos una vez en el título, subtítulo, o en el primer párrafo de la información. Se codificaron todo tipo de textos y elementos referentes a las tres campañas, fueran artículos de opinión (editoriales, columnas, cartas al director, viñetas, etc.) o fueran textos informativos (entrevistas, reportajes, viñetas) y estuvieran acompañados o no de elementos gráficos (fotonoticias, gráficos o mapas).

Respecto al referéndum de 2005 se analizaron los textos desde el 4 al 19 de febrero, ambos incluidos. Ello corresponde a todo el período de campaña, incluido el día de reflexión. El referéndum se celebró en España el día 20 de febrero. El código de análisis de contenido fue diseñado en colaboración con investigadores del Amsterdam School of Communications Research dirigidos por Claes de Vreese con el fin de llevar a cabo futuras comparaciones sobre el desarrollo de las campañas en diferentes países. En este código se analizaron un total de 65 variables relacionadas principalmente con ocho cuestiones fundamentales: los temas principales de la información; los personajes citados; la publicación de encuestas; la presencia de palabras clave; los conflictos reflejados; la actitud de los y las periodistas frente a la información; las expresiones de tipo racional o emocional expresadas; y el tono de la campaña. En España se analizaron durante la campaña para el referéndum de 2005 en total 398 informaciones.

Para el caso de las elecciones al Parlamento Europeo celebradas el 13 de junio de 2004, se analizaron todas las informaciones publicadas entre el 28 de mayo y el 11 de junio, ambos incluidos. En total, se codificaron 467 informaciones.

El período de análisis recogido con el fin de estudiar los comicios a la Eurocámara de 1999 incluye todos los textos publicados entre el 4 y el 11 de junio (las elecciones tuvieron lugar el 13 de junio). Ello supusieron un total de 100 informaciones.

5. Visibilidad y selección periodística

Uno de los primeros elementos que hay que tener en cuenta a la hora de considerar los “enfoques” noticiosos o “frames” de la información es la visibilidad otorgada por los medios al tema de análisis. Y es que el concepto de “enfoque” está muy ligado a la idea de selección, tal como pone de manifiesto Entman (1993: 52): “Enfocar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos sobresalir, de tal manera que se promueve una determinada definición del problema, una interpretación de su causa, una evaluación moral y/o la recomendación de una solución”. Tankard y otros (1991: 5), también ponen de relieve este aspecto: el enfoque “sugiere de qué va un asunto a través de la selección, exclusión y elaboración”.

Como se ha dicho, con el fin de analizar el referéndum de 2005 se recogieron los 398 textos publicados durante la campaña por los tres principales diarios de difusión nacional. Ello supone una media de 8.3 textos diarios publicados por cada uno de los medios analizados.

Durante las dos semanas de campaña electoral de 2004, los tres medios publicaron un total de 467 textos, lo cual supone una media de 10 informaciones diarias por periódico (11 durante la segunda semana de campaña). Estos datos confirman que la selección fue menor durante la campaña al referéndum que durante la campaña de 2004. Sin embargo, la cobertura fue mayor en 2004 que la otorgada durante las elecciones de 1999. Como señalan Canel y Berganza (2001), en ese período solo se publicaron 100 informaciones durante la segunda semana de campaña en los tres principales diarios nacionales (una media de 5 artículos diarios por medio analizado).

6. ¿Campaña de “issues” o de estrategias?

Del análisis de los temas principales tratados en las informaciones sobresalen los altos porcentajes correspondientes al espacio dedicado por los medios a describir el desarrollo y organización de la campaña (32.4% en 2005; 34% en 2004; y 35% en 1999) y a ofrecer datos procedentes de encuestas (31.5%, 22.3% y 20% respectivamente, como se puede observar en la Tabla 1). En 2005, la suma de estas dos variables constituye casi las dos terceras partes de la información ofrecida. En 2004 y en 1999, superan ampliamente el 50% de ellas.

De la Tabla 1 se deduce que sólo poco más de un tercio de las informaciones ofrecidas durante la campaña para el referéndum de la Constitución Europea versaban sobre los “issues” o temas de campaña (el 36.1%) mientras que un porcentaje muy similar se dedicaba a analizar el

estado de la contienda o juego electoral a modo de lo que se ha llamado “carrera de caballos” o “horse race”, es decir, ofreciendo los resultados de encuestas (31.5%).

Para el caso de las elecciones de 2004, los porcentajes son de 43.7% (“issues”) frente a 22.3% (encuestas); y en las elecciones de 1999, del 30% frente al 20%. Como se observa, aunque el porcentaje dedicado a las encuestas es todavía muy importante, los temas de campaña fueron más relevantes para la prensa en estos dos comicios que para el referéndum sobre la Constitución Europea.

La cobertura de “issues” fue también mucho más relevante en la campaña al Parlamento Europeo de 2004 que en la de 1999. En esta última, el hecho de que se celebraban en la misma consulta las elecciones municipales y europeas contribuyó a que los temas europeos fueran relegados tanto por los medios como por los actores políticos. En 1999, resultó difícil diferenciar entre los mensajes europeos, municipales y autonómicos en la cobertura informativa. Esto vino ocasionado por la falta de claridad de los distintos partidos y candidatos a la hora de hacer sus propuestas sobre política nacional/municipal y sobre política europea: los y las votantes apenas podían distinguir en los medios si se estaba intentando ganar su voto para el Parlamento Europeo o para un municipio o región determinados. En conclusión, puede decirse que los temas de las campañas europeas, autonómicas y municipales fueron muy similares (Canel y Berganza 2001)². Por otro lado, como apuntan los resultados del trabajo realizado por estas autoras, la cobertura de los temas de la campaña fue muy escasa.

Los temas que más cobertura recibieron en 1999 fueron, por orden, los siguientes: integración económica de los países de la Unión Europea y el Euro; la política agrícola; el desempleo; la política social; y, en último lugar (sobre ello aparecen escasas alusiones) el déficit democrático del Euro parlamento y la Política Exterior y de Seguridad Común (PESC).

Del análisis de los temas tratados durante la campaña al referéndum sobre el Tratado Constitucional llama la atención la escasa cobertura que tuvieron temas de gran importancia para España, tras la Ampliación de la UE, y que condujeron a la población de otros países, bien a votar “No” a la Constitución europea (como es el caso de Francia) o a frenar los procesos de ratificación del Tratado. Este fue el caso, por ejemplo, de la Política Agraria Común (0.3%), la emigración (0.3%) o la reducción de los fondos

² En este sentido resulta interesante el artículo “En Europa como en España”, donde el periodista destaca como subtítulo lo siguiente “Las cinco grandes fuerzas políticas presentan ante los comicios europeos ideas similares a las que defienden en la política nacional” (*El País*, 12 de junio de 1999, p. 24).

estructurales para España de la UE (0.5%). También se hallaron muy pocas menciones a asuntos clave de la vida de la Unión, como las negociaciones para la entrada en la UE de otros estados (0.3%), las consecuencias económicas y de tipo político de tener un Tratado Constitucional común (0.8% y 0.3% respectivamente).

Tabla 1. Los temas principales

Temas	Referéndum sobre la Constitución Europea de 2005 (N=398)	Elecciones europeas de 2004 (N=467)	Elecciones europeas de 1999 (N=100)
Organización de la campaña (mítines, acontecimientos, estilo, financiación, llamadas al voto en actos electorales)	32.4%	34%	35%
Encuestas y datos sobre la participación electoral	31.5%	22.3%	20%
Temas conflictivos de política nacional	-	13%	15%
Temas políticos de la UE/ integración	12.1%	6.8%	5%
Descripción de los contenidos de la Constitución Europea / información sobre el proceso de ratificación	13.1%	5.6%	-
Temas sociales y culturales de la UE	2.6%	6%	7%
Temas económicos de la UE	3.6%	4%	13%
Demandas nacionalistas en España concernientes a la UE/ Constitución	1.8%	4.3%	0%
Otros temas	2.9%	4%	5%

Fuente: elaboración propia

7. El enfoque conflictivo

La cobertura de los comicios europeos de 1999, de los de 2004 y del referéndum de 2005 tuvo un alto tono conflictivo, de enfrentamiento y de cruce de descalificaciones entre los miembros de los distintos partidos. Según algunos estudios, esta es una característica no sólo de la cobertura de la política nacional en época electoral en algunos países, como hemos visto, sino también es característica de la cobertura de las campañas europeas (Semetko y Valkenburg 2000; de Vreese 2004), lo cual ha dado lugar al denominado “enfoque de conflicto” (“conflict frame”). En las

campañas analizadas en el presente estudio, el enfrentamiento se centró más en temas de política nacional (etnocentrismo) que en el debate de cuestiones comunitarias, lo cual pone de manifiesto el planteamiento de las elecciones europeas como comicios de segundo orden para los partidos. Las dos mayores fuerzas políticas enfocaron las campañas como si se tratara de un pulso y una prueba para el partido en el gobierno.

Como se ha mencionado anteriormente, el hecho de que los dos principales partidos españoles mantuvieran una misma postura en el sentido del voto para el referéndum sobre la Constitución Europea podría llevar a pensar que el enfoque de conflicto en la cobertura periodística pudo utilizarse en menor medida que en comicios anteriores. Sin embargo, tal como apuntan otras investigaciones ya mencionadas en la primera parte de este trabajo (la mayoría de ellas estadounidenses) los resultados hallados en la presente investigación muestran para el caso español que este enfoque se consolida, también en campaña europeas, como un estilo de cobertura típico a la hora de informar sobre temas políticos en campaña electoral.

La Tabla 2 muestra la presencia de este enfoque en la campaña para el referéndum de 2005 analizado a partir de distintas variables. En ella aparece cómo en el 33,2% de las informaciones se menciona explícitamente un conflicto referente a algún aspecto del referéndum, la campaña, la Constitución u otro aspecto. Dentro de estas informaciones, en el 35.6% de ellas se mencionan desacuerdos problemáticos sobre algún aspecto del contenido del Tratado Constitucional o de sus implicaciones. Por otro lado, el 28.8% muestra a personas en conflicto y en el 35.6% se señalan conflictos referentes a cómo se está desarrollando el proceso de la campaña.

Por otro lado, el 28.4% de las informaciones codificadas mencionan a una o más personas, grupos u organizaciones lanzándose reproches o criticándose. Dentro de ellas, en el 19.3% se expresa desdén o distancia hacia diferentes acontecimientos concernientes al Tratado Constitucional, el referéndum o algún aspecto de la campaña.

Tal como aparece en la Tabla 2, el 11.8% de los textos muestran abiertamente una posición de cinismo, ironía o sarcasmo. Dentro de ellas, el 31.9% tiene como tema principal muestras de cinismo o sarcasmo hacia a la misma Constitución europea. En el 25.5%, estos se refieren al debate; y en el 42.6% aluden a la campaña.

Respecto a las elecciones de 2004, como se observa en la Tabla 1, el tercer conjunto de temas más importantes eran, tras los referentes a la organización de la campaña y a los resultados de encuestas los que aludían a aspectos conflictivos relativos a temas de política nacional (13%

de las informaciones publicadas). Estos adquirieron especial relieve en esta campaña debido a que tan sólo tres meses antes se habían celebrado unas elecciones nacionales que habían supuesto un cambio de Gobierno y que se habían desarrollado en el contexto de los atentados terroristas del 11 de marzo en Madrid, en los que murieron 192 personas. Ello propició que las europeas fueran planteadas por el principal partido en la oposición como un pulso para medir las fuerzas y el grado de apoyo con el que gozaba el nuevo Presidente una vez pasado el efecto inmediato de los atentados.

Tabla 2. Presencia de aspectos de conflicto en las informaciones sobre la Constitución Europea

Menciones explícitas	
Conflicto (sobre el referéndum, campaña, Constitución u otro)	33,2%
Personas u organizaciones criticándose o haciéndose reproches	28.4%
Expresión de posiciones abiertamente cínicas, irónicas o sarcásticas	11.8%

Fuente: elaboración propia

El enfrentamiento en asuntos de política nacional durante la campaña europea de 2004 se produjo principalmente respecto a los siguientes temas: la posición del Gobierno de Aznar y la de su partido respecto a la guerra de Irak; el papel de España dentro de la lucha contra el terrorismo internacional abanderada por el Presidente Bush; y la validez de los resultados electorales del 14 de marzo de 2004. La cobertura de estos temas fue la de un fuego cruzado entre los candidatos de los dos principales partidos. De hecho, dentro de este bloque que constituye el 13% de las informaciones publicadas en las dos semanas de campaña, más de la mitad (el 6.9%) consistieron exclusivamente en información sobre acusaciones e insultos entre los dos candidatos de los principales partidos.

El enfoque de conflicto durante la campaña de 1999 ha sido documentado por Canel y Berganza (2001). Según estas autoras este caracterizó la campaña. Fue propiciado por la propia estrategia empleada por los dos partidos mayoritarios y fue recogida fielmente los medios. Al comenzar la campaña el PSOE sacó a relucir un asunto de corrupción política que implicaba a la candidata popular en el cobro, por parte de funcionarios públicos, de subvenciones europeas para el cultivo del lino. El PP reaccionó siguiendo la estrategia: trató de implicar en el asunto al presidente socialista de un gobierno regional. Esto llevó consigo una mayor tensión en el discurso interpartidista y los candidatos acabaron por dar al conjunto de la campaña un tono de ataque y defensa, haciendo del lino el tema estrella de campaña, y desplazando con él el interés por los temas europeos.

Como se ha dicho, los medios de comunicación, y particularmente la prensa, reaccionaron haciéndose eco del conflicto. Así, los debates, declaraciones y entrevistas estuvieron enfocados en la cuestión del lino. Esto, unido a la polémica intervención de Felipe González, hizo que la campaña terminara con un elevado tono de crispación en torno a las personalidades políticas nacionales.

Acercas de cómo fue la cobertura de los medios es representativo el resumen de campaña que realizó el diario *El País*. Calificó a De Palacio de “simple telonera” en el debate europeo (haciendo referencia a su pérdida de protagonismo en favor de Aznar)³. Este diario recogió también las siguientes afirmaciones: “PP y PSOE cierran su bronca campaña disputándose el mérito de situar a España en la cabeza de Europa”; y “Una recta final marcada por la crispación y el cruce de descalificaciones”⁴. *El País* hace además un elenco de declaraciones de la campaña de los distintos líderes políticos: Almunia calificó el discurso de los populares de “mezquino” y “rencoroso”; Anguita tachó a Solana, secretario general de la OTAN, de “criminal de guerra”; Arenas llamó a Almunia “Joaquín Calumnia”; y Aznar dijo de González que “no es nadie ni nada”⁵.

Como señalan Canel y Berganza (2001), durante la campaña se realizó también un cruce de acusaciones sobre la mala gestión europea. Así, por ejemplo, el PP acusó a González y a los ex-ministros socialistas de su deficiente negociación de las condiciones de la incorporación de España a la Unión Europea, y de sus errores en política agraria en el período socialista. Este partido puso el acento, además, en el poco conocimiento que la candidata socialista tenía de los asuntos europeos⁶. Por otro lado, los partidos minoritarios acusaron a los partidos mayoritarios de realizar una campaña de confrontación personal y con ausencia de programas.

8. Conclusiones

Los resultados de este estudio muestran el afianzamiento del llamado “enfoque estratégico” frente al de temas en la cobertura periodística de las campañas europeas. Así se puede concluir del análisis de los resultados obtenidos, donde sobresalen los altos porcentajes correspondientes al espacio dedicado por los medios a describir el desarrollo y organización de la campaña y a ofrecer datos procedentes de encuestas frente al espacio dedicado a cubrir los temas de campaña. Por otro lado, se observó la consolidación del enfoque de conflicto en la cobertura de los medios

³ *El País*, 7 de junio de 1999, p. 25.

⁴ *El País*, 7 de junio de 1999, p. 9.

⁵ *Ibid.*

⁶ Cfr. *ABC*, 7 de junio de 1999, p. 35.

españoles de las campañas analizadas, en la línea de lo apuntado por otros autores en estudios precedentes sobre las campañas europeas celebradas en otros países.

El predominio del “enfoque estratégico” y de “conflicto” ha sido mostrado en muy diversos estudios realizados a partir de la cobertura de temas políticos, tanto en campañas electorales como fuera de ellas. Sin embargo, la mayoría de estos estudios se circunscribieron al contexto estadounidense. De ahí la importancia de explorar la cuestión en otros contextos, como el español, y de hacerlo desde una perspectiva longitudinal, como se hace en el presente estudio, puesto que los efectos de los medios dependen de la persistencia o no de la información estratégica, es decir, de la exposición continuada de la población a este tipo de cobertura.

El predominio de la cobertura estratégica frente a la informativa (o de “issues”) posee, como se ha dicho, una serie de repercusiones en el conocimiento de la ciudadanía y su capacidad de tomar decisiones de manera informada. Además, genera una serie de efectos negativos en las percepciones públicas sobre la política y los políticos y en la participación en los temas públicos que se engloban dentro de la teoría de la “espiral del cinismo”.

Referencias

- ALTHEIDE, D. L. (1976). *Creating Reality: How TV News Distorts Events*. Londres: Sage.
- ARTERTON, Christopher (1987). *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales*. México: Publigráfico.
- BENNETT, Lance W. (1996). An Introduction to Journalism Norms and Representations of Politics. **En:** *Political Communication*, vol.13, nº 4: 373-84.
- BERGANZA, María Rosa (2008, en prensa). “Framing the European Union and Building the Media Agenda: The 2004 European Parliamentary Elections in the Spanish daily press”. **En:** *Journal of Political Marketing*.
- BERGANZA, María Rosa (2005). *Periodismo Especializado e Información de la Unión Europea*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- BERGANZA, María Rosa y BEROIZ, Javier (2006). “The Influence of the March 11 Madrid Bombings on the 2004 European Campaign in Spain: An Analysis of Television News”. **En:** MAIER, Michaela & TENSCHER, Jens *Campaigning in Europe – Campaigning for Europe. Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004*. Londres: LIT Publishers.

- CANEL, M^a José (2006). *Comunicación Política*. Madrid: Tecnos.
- CANEL, María José y BERGANZA, María Rosa (2001). “La campagna in Spagna: localizzazione mediatica o discorso político europeo?”. **En:** MARINI, Rolando (ed.), *L'Europa dell'euro e della guerra. La campagna elettorale 1999 in Italia e in sette paesi dell'Unione*. Roma: RAI, VQPT.
- CAPELLA, Joseph N. & HALL JAMIESON, Kathleen (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Nueva York: Oxford University Press.
- DE VREESE, Claes H. (2003). *Framing Europe. Television News and European Integration*. Amsterdam: Aksant.
- DE VREESE, Claes H. (2004). “The Effects of Frames in Political Television News on Audience Perceptions of Routine Political News”. **En:** *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 81, n° 1: 36-52.
- DE VREESE, Claes H. (2004a). “The Effects of Strategic News on Political Cynicism, Issue Evaluations and Policy Support: A Two-Wave Experiment”. **En:** *Mass Communication and Society*, vol. 7, n° 2: 191-215.
- DE VREESE, Claes H. (2004b). “The Effects of Frames in Political Television News on Audience Perceptions of Routine Political News”. **En:** *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 81, n° 1: 36-52.
- DE VREESE, Claes H. (2005). “The Spiral of Cynicism Reconsidered”. **En:** *European Journal of Communication*, vol. 20, n° 3: 283-301.
- DE VREESE, Claes H. (2006). “Continuity and Change: The 2004 European Elections in the Netherlands”. **En:** MAIER, Michaela & TENSCHER, Jens (eds.) *Campaigning for Europe. Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004*. Londres: LIT Publishers.
- DE VREESE, Claes H. & SEMETKO, Holli A. (2002). “Cynical and Engaged: Strategic Campaign Coverage, Public Opinion and Mobilization in a Referendum”. **En:** *Communication Research*, vol. 29, n° 6: 615-41.
- ENTMAN, Robert (1993). “Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm”. **En:** *Journal of Communication*, vol. 43, n° 4: 51-58.
- ERBER, Ralph & R. LAU, Richard (1990). “Political Cynicism Revisited: An Information-Processing Reconciliation of Policy-Based and Incumbency-Based Interpretations of Changes in Trust in Government”. **En:** *American Journal of Political Science Review*, vol. 34: 236-53.
- GAMSON, William A. y MODIGLIANI, André (1987). “The Changing Culture of Affirmative Action”. **En:** *Frontiers in Social Movement Theory*, vol. 3: 137-177.

- GAMSON, William A. & MODIGLIANI, André (1989). "Media Discourses and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach". **En:** *American Journal of Sociology*, vol. 95, n° 1: 1-37.
- GANS, Herbert (1980). *Deciding What is News*. Nueva York: Vintage.
- GAVIN, Neil T. (1998). *The Economy, Media and Public Knowledge*. Leicester: Leicester University Press.
- HETHERINGTON, Mark (2001). "Declining Trust and a Shrinking Policy Agenda: Why the Media Scholars Should Care". **En:** HART, Ron & SHAW, Donald R. (eds.) *Communication in US Elections: New Agendas*. Lanham, MD: Rowman y Littlefield.
- HIBBING, John R. & THEISS-MOORE, Elisabeth (1995). *Congress as Public Enemy: Public Attitudes toward American Political Institutions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- IYENGAR, Shanto (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: The University of Chicago Press.
- LAWRENCE, Regina (2000). "Game-Framing the Issues: Tracking the Strategy Frame in Public Policy News". **En:** *Political Communication*, vol. 17: 93-114.
- MISHLER, William & ROSE, R. (2001). What are the Origins of Political Trust? Testing Institutional and Cultural Theories in Post-Communist Societies. **En:** *Comparative Political Studies*, vol. 34, n° 1: 30-62.
- NORRIS, Pippa (2000). *A Virtuous Circle. Political Communication in post-industrial Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- PAGE, Benjamin I. & Shapiro, Robert Y. (1992). *The Rational Public: Fifty years of Trends in American's Policy Preferences*. Chicago: Chicago University Press.
- Patterson, Thomas E. (1993). *Out of Order*. Nueva York: Alfred A. Knopf.
- PATTERSON, Thomas E. (2002). *The Vanishing Voter: Public Involvement in an Age of Uncertainty*. Nueva York: Alfred A. Knopf.
- REIF, Karl (1985). "The Second-order National Elections". **En:** REIF, V (ed.) *Ten European Elections*. Gorver: Aldershot.
- RHEE, June W. (1997). "Strategy and Issue Frames in Election Campaign Coverage: A Social Cognitive Account of Framing Effects". **En:** *Journal of Communication*, vol. 47, n° 3: 26-48.
- SEMETKO, Holli & VALKENBURG, Patti M. (2000). "Framing European Politics. A content Analysis of Press and Television News". **En:** *Journal of Communication*, vol. 50, n° 2: 93-109.

- TANKARD, James Jr.; HENDRICKSON, L.; SILBERMAN, J.; BLISS, K. & GHANEM, S. (1991). *Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement*. Comunicación presentada a la Association for Education in Journalism and Mass Communication, agosto, Boston.
- VALENTINO, Nicholas A.; BECKMANN, Matthew N. & Buhr, Tami A. (2001a). “A Spiral of Cynicism for Some: The Contingent Effects of Campaign News Frames on Participation and Confidence in Government”. **En:** *Political Communication*, vol. 18: 347-67.
- VALENTINO, Nicholas A.; BUHR, Tami A. & BECKMANN, Matthew N. y (2001b). “When the Frame is the Game: Revisiting the Impact of “Strategic” Campaign Coverage on Citizens’ Information Retention”. **En:** *Journalism and Mass Communication Quarterly* vol. 78: 93-112.