

---

## El predominio del enfoque nacional: la campaña de las elecciones europeas de 2009 en los informativos españoles de televisión

*The predominance of the national dimension: 2009 European election campaign in the news bulletins of Spanish TV stations*

**Carmela García Ortega y Ricardo Zugasti Azagra**

---

**Edición electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/99>

DOI: 10.4000/cp.99

ISSN: 2183-2269

**Editor**

Escola Superior de Comunicação Social

**Edición impresa**

Fecha de publicación: 1 diciembre 2012

Paginación: 7-22

ISSN: 16461479

**Referencia electrónica**

Carmela García Ortega y Ricardo Zugasti Azagra, « El predominio del enfoque nacional: la campaña de las elecciones europeas de 2009 en los informativos españoles de televisión », *Comunicação Pública* [En línea], vol.7 n12 | 2012, Publicado el 24 septiembre 2013, consultado el 02 mayo 2019. URL : <http://journals.openedition.org/cp/99> ; DOI : 10.4000/cp.99

---



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

# EL PREDOMINIO DEL ENFOQUE NACIONAL: LA CAMPAÑA DE LAS ELECCIONES EUROPEAS DE 2009 EN LOS INFORMATIVOS ESPAÑOLES DE TELEVISIÓN

**Carmela García Ortega / Ricardo Zugasti Azagra**

*cgarcia@usj.es / rzugasti@usj.es*

*Facultad de Ciencias de la Comunicación*

*Universidad San Jorge*

**Resumen:** El artículo estudia la cobertura que los informativos de las principales cadenas españolas de televisión ofrecieron en conjunto acerca de la campaña de las elecciones europeas de 2009. Para ello, se aplica un análisis de contenido a los informativos de la tarde-noche de *La 1*, *Antena 3*, *Telecinco*, *Cuatro* y *La Sexta*. Los autores parten de la hipótesis de que la cobertura de las elecciones europeas se realiza en términos de política nacional y no europea. Así, tanto los temas y sus enfoques geográficos como los protagonistas son más propios de una elecciones generales que de unas europeas.

**Palabras clave:** Elecciones europeas, Europa, España, televisión, informativos.

## THE PREDOMINANCE OF THE NATIONAL DIMENSION: 2009 EUROPEAN ELECTION CAMPAIGN IN THE NEWS BULLETINS OF SPANISH TV STATIONS

**Abstract:** This article analyses the treatment by the news bulletins of the main Spanish TV channels of the 2009 European elections campaign considering the five channels as a whole. Specifically, a quantitative content analysis was applied to every news bulletin broadcasted at the evening by *La 1*, *Antena 3*, *Telecinco*, *Cuatro* and *La Sexta*. The hypothesis from which this study started assumed the treatment by the media of the European elections as second-rate elections in which the national features outweigh the European focus.

Keywords: European Elections, Europe, Spain, Television, News Bulletins.

## INTRODUCCIÓN

Una sustanciosa parte del conocimiento que los ciudadanos tienen acerca de la Unión Europea proviene de los medios de comunicación y, más concretamente, de los informativos que emiten las distintas cadenas de televisión. Sin embargo, las noticias que aparecen en esos informativos no son un reflejo exacto de la realidad. Son los periodistas los que crean las noticias al seleccionar y enfatizar ciertos aspectos de la realidad y, consecuentemente, al omitir otros. Aunque los contenidos de los medios no tienen una influencia directa y absoluta en el modo de pensar y de actuar de los ciudadanos, sí que proporcionan elementos para entender y valorar la realidad.

Dado que “en casi todos los temas del repertorio público, los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periodistas de esos hechos y situaciones” (McCombs: 2006, 24), diferentes modelos teóricos han tratado de explicar en qué modo los medios influyen en nuestro conocimiento sobre las instituciones, las actividades y los personajes políticos.

La teoría de la *agenda setting* demuestra que, al seleccionar algunas informaciones políticas y descartar otras del conjunto de temas presentes en las campañas electorales, los medios influyen en el nivel inicial de la formación de la opinión pública. Debido a la función de “fijación de la agenda” (McCombs: 2006, 24), las cuestiones que obtienen mayor atención en los medios resultan más conocidas e importantes durante un tiempo. No obstante, este primer nivel de establecimiento de la agenda depende, a su vez, de variables como el tema tratado y los otros asuntos que compiten en importancia; las características sociodemográficas de la audiencia (Zhu y Boronson: 1997, 70); el tipo de medio de comunicación (Wanta: 1997, 139); o la posibilidad que tiene la audiencia de contrastar la información con la realidad. Pero, además, los medios “no sólo nos dicen en qué tenemos que pensar, sino también cómo pensar sobre algunos objetos” (McCombs: 2006, 141). En un segundo nivel del establecimiento de la agenda, señalan los atributos más importantes de las cuestiones que tratan (Ghanem: 1997).

La capacidad de los medios para establecer la agenda pública se relaciona con otra de las teorías más relevantes en el estudio de la comunicación política durante las últimas décadas: el encuadre o *framing*. Tuchman define la noticia como “una ventana al mundo” (1983, 13). Esta autora afirma que los periodistas, al hacer pública la realidad, convierten la noticia, en primer lugar, en una institución social; en segundo lugar, en una aliada de las instituciones

legitimadas; finalmente, en un producto de las tareas de selección y producción de las organizaciones informativas que, a su vez y en consonancia con lo señalado anteriormente, actúan conforme a las pautas institucionales establecidas y reconocidas en la sociedad. Aunque califica la noticia de producto, la autora señala, no obstante, que las instituciones informativas no crean las noticias de la nada sino que existe una estrecha relación con los acontecimientos reales.

Gamson (1992) matiza que, a pesar de que los medios de comunicación utilicen *frames* que definen la realidad, no tienen una influencia absoluta en el conocimiento y las actitudes de la audiencia. Considera, por tanto, que son una fuente de información, pero no la única. Entiende, además, que el uso de *frames* es útil para los periodistas porque sirven como “faros” que ayudan a decidir qué destacar o qué ignorar.

Del mismo modo que se defiende en el segundo nivel de la *agenda setting*, las versiones más recientes de la teoría del *framing* afirman que los medios no sólo seleccionan un tema, sino también sus atributos y características. Así, Entman (2004) entiende que los encuadres noticiosos no son sólo instrumentos para seleccionar sucesos, sino que definen la realidad y orientan la percepción al poner el énfasis en determinados aspectos en detrimento de otros.

Como se puede concluir tras revisar dos de las principales teorías sobre la “mediación” o “construcción” de las imágenes políticas, no todo lo relacionado con Europa ni lo que acontece durante las elecciones al Parlamento es contado en los medios de comunicación. Las noticias no son un mero reflejo de lo que sucede. Aunque los contenidos de los medios no tienen una influencia directa y absoluta en el modo de pensar y en las acciones de los ciudadanos, sí que proporcionan elementos para entender y valorar la realidad. De ahí que resulte interesante conocer el modo en el que se informa sobre la Unión Europea.

Varias investigaciones han destacado que en muchos países de la Unión, las elecciones al Parlamento Europeo son consideradas como un proceso de segundo orden por los medios de comunicación (De Vreese: 2006, 151-164; Canel e Innerarity: 2000, 171-190). La baja participación es una de las principales razones de esa menor consideración. En las últimas elecciones al Parlamento Europeo, celebradas en España el pasado 7 de junio de 2009, sólo un 44,9% de los convocados depositó su voto en las urnas. La abstención, que se situó en el 55,1%, superó, por tanto, a la participación. Sin embargo, en las elecciones generales del 9 de marzo de 2008 la tasa de participación fue considerablemente más elevada y se situó en el 73,8% (Ministerio del Interior: 2011).

Los altos índices de abstención no son, sin embargo, la única causa. Otro factor de este desinterés hacia la cuestión europea reside en el planteamiento de los propios partidos políticos hacia su campaña para estas elecciones. Ven en ellas una oportunidad para “medir sus niveles de popularidad” (Berganza: 2008, 17) y comprobar su situación política interna, con lo que se centran en cuestiones nacionales más que en los asuntos de dimensión europea. Según Morata, la inexistencia de un auténtico sistema de partidos europeo y de un único sistema electoral y, por tanto, de “una verdadera campaña europea” (2000, 23) influye de manera decisiva en este aspecto, reduciendo sus campañas a un ámbito de actuación similar al de otros comicios de orden interno.

La campaña de 2009 se articuló en España en torno a temas de marcado carácter nacional, como la crisis económica por la que estaba atravesando el país o ciertos casos de corrupción política, como por ejemplo el “Gürtel”. Los medios de comunicación, tal y como han puesto de manifiesto algunos trabajos, centraron su cobertura en estos asuntos y en las acusaciones mutuas de los miembros de los partidos de uno y otro signo (García Ortega et al.: 2011; García Ortega y Lafuente Pérez: 2010; Zugasti y Zurutuza: 2009; García Gordillo y Pérez Curiel: 2010).

Así pues, las elecciones al Parlamento Europeo son entendidas por los diferentes actores políticos como una vía para medir la popularidad de los partidos de cara a unas elecciones internas consideradas más trascendentes. La cobertura mediática que deriva de esta concepción, centrada en cuestiones internas, afecta al conocimiento (o desconocimiento) que la opinión pública tiene del Parlamento Europeo, una institución ya de por sí lejana y compleja. Esto provoca, en última instancia, cierto desinterés en la ciudadanía que se traduce, como si de un círculo vicioso se tratara, en una baja participación electoral.

## 1. HIPÓTESIS DE TRABAJO Y METODOLOGÍA EMPLEADA

La metodología aplicada en esta investigación fue el análisis de contenido cuantitativo. Se estudiaron todas las piezas sobre la campaña y las elecciones al Parlamento Europeo, independientemente de su género, aparecidas en los informativos de *prime time* de las principales cadenas de televisión españolas de ámbito nacional (*La 1*, *Antena 3*, *Cuatro*, *Telecinco* y *La Sexta*) entre el 23 de mayo, día en que comenzó oficialmente la campaña electoral, y el 7 de junio de 2009, día de celebración de los comicios, ambos incluidos.

Los informativos son “la columna vertebral en torno a la que se articulan todas las televisiones” (Gutiérrez San Miguel y Gallego Santos: 2010, 128), de ahí que, por su importancia periodística, nuestro estudio se centrara en

ellos. A lo largo de las próximas páginas se mostrarán las líneas generales de la cobertura que los noticieros de las cinco cadenas de televisión antes mencionadas, consideradas en su conjunto, realizaron de la campaña de las elecciones europeas de 2009.

La hipótesis de la que parte este trabajo es que estos comicios fueron considerados por los informativos de televisión como de “segundo orden”, algo que ya ha sido confirmado en el caso de las elecciones al Parlamento Europeo de 1999 y 2004 (Berganza: 2008a). Estimamos que esa consideración secundaria de las europeas se traducirá en una cobertura protagonizada por los líderes de los principales partidos políticos en España en la que primen los temas nacionales sobre los europeos.

## 2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Entre el 23 de mayo y el 7 de junio de 2009, aparecieron en los informativos de máxima audiencia de *La 1*, *Antena 3*, *Cuatro*, *Telecinco* y *La Sexta* un total de 350 unidades de análisis sobre la campaña y las elecciones al Parlamento Europeo.

Como muestra la tabla 1, *La 1* y *Cuatro* fueron las que más se ocuparon de estos comicios, ya que un 28,9% de las piezas aparecieron en los informativos de cada una de estas cadenas. Por detrás se situaron *Antena 3* (16,3%) y *Telecinco* (15,4%) y, en último lugar, *La Sexta* (10,5%).

Es preciso mencionar que en la cobertura de campañas electorales, Televisión Española sigue la “teoría clásica de la objetividad” que se entiende como un “equilibrio matemático en la asignación de tiempos a los partidos (según su representación parlamentaria) y como la actitud de no implicación por parte de las y los periodistas” (Berganza: 2008a, 24). Los presentadores de los Telediarios de la cadena pública dieron a conocer a la audiencia, en más de una ocasión, este criterio de cobertura de campaña. Sirvan como ejemplo las siguientes palabras del presentador David Cantero en el informativo del 31 de mayo de 2009:

“Como ya saben, si no se lo recordamos, en campaña dedicamos a cada partido político el tiempo que nos marca la Junta Electoral Central, una obligación que limita la libertad de información según las principales asociaciones de la prensa de España y el consejo de informativos de Televisión Española”.

En opinión de Canel e Innerarity “la cadena pública no consigue el equilibrio y la objetividad a los que aspira, sino que los códigos de objetividad acaban actuando a favor del mensaje de los partidos, funcionando el servicio público como un altavoz de los partidos” (2000, 180).

Por su parte, las demás cadenas analizadas en esta investigación, de propiedad privada, dedican a los distintos partidos políticos el tiempo que consideran pertinente en cada momento, en función de factores muy diversos como su línea editorial, el resto de acontecimientos noticiosos del día o los intereses de la audiencia.

**Tabla 1.** Cadena de televisión

| Cadena           | Porcentaje |
|------------------|------------|
| <i>La 1</i>      | 28,9       |
| <i>Cuatro</i>    | 28,9       |
| <i>Antena 3</i>  | 16,3       |
| <i>Telecinco</i> | 15,4       |
| <i>La Sexta</i>  | 10,5       |
| TOTAL            | 100        |

Por lo que respecta a la fecha de las unidades de análisis, la tabla 2 muestra que las cadenas informaron, sobre todo, del día de la votación (24%) y, en menor medida, de lo sucedido durante la última jornada de campaña, antes del día de reflexión (10,3%). El 27 de mayo se registró el porcentaje más bajo de menciones a las elecciones al Parlamento Europeo (2%). Esa noche otro acontecimiento, con cierto perfil europeo si bien no vinculado a los comicios, ocupó la primera línea informativa: la final de la Champions League entre el F. C. Barcelona y el Manchester United, que ganó el primero de estos equipos.

**Tabla 2.** Fecha de la unidad de análisis

| Fecha              | Porcentaje |
|--------------------|------------|
| 23 de mayo de 2009 | 4,3        |
| 24 de mayo de 2009 | 5,1        |
| 25 de mayo de 2009 | 4          |
| 26 de mayo de 2009 | 4          |
| 27 de mayo de 2009 | 2          |
| 28 de mayo de 2009 | 2,9        |
| 29 de mayo de 2009 | 5,1        |
| 30 de mayo de 2009 | 3,4        |
| 31 de mayo de 2009 | 5,7        |
| 1 de junio de 2009 | 4,9        |
| 2 de junio de 2009 | 5,7        |

|                    |      |
|--------------------|------|
| 3 de junio de 2009 | 6,6  |
| 4 de junio de 2009 | 6,9  |
| 5 de junio de 2009 | 10,3 |
| 6 de junio de 2009 | 5,1  |
| 7 de junio de 2009 | 24   |
| TOTAL              | 100  |

Tal y como señalan Canel e Innerarity, la prioridad que los informativos de televisión otorgan a las elecciones europeas puede medirse en términos de espacio y de posición (2000, 173). En relación con el primero de estos factores, las piezas sobre los comicios del 7 de junio de 2009 tuvieron una duración media de 73,82 segundos. Por lo que respecta al segundo, las próximas tres tablas aportan información valiosa acerca de la importancia concedida a nuestro objeto de estudio por las cinco cadenas analizadas.

La tabla 3 refleja que las informaciones sobre la renovación de la Eurocámara abrieron los informativos en un 6,6% de las ocasiones.

**Tabla 3.** Noticia de apertura

| Apertura | Porcentaje |
|----------|------------|
| Sí       | 6,6        |
| No       | 93,4       |
| TOTAL    | 100        |

La presencia de estos comicios en los titulares, también conocidos como sumario, fue más elevada y alcanzó un considerable 15,7%, como muestra la tabla 4. Este dato contrasta con los ofrecidos por Berganza en su estudio sobre la cobertura televisiva de las europeas de 1999 y 2004 (2008a, 23) y nos lleva a afirmar que la importancia concedida por los informativos de televisión a las elecciones al Parlamento Europeo en 2009 fue superior a la de las dos convocatorias anteriores.

**Tabla 4.** Presencia en titulares

| Titulares | Porcentaje |
|-----------|------------|
| Sí        | 15,7       |
| No        | 84,3       |
| TOTAL     | 100        |

Si atendemos al lugar que ocupa la unidad de análisis dentro del espacio dedicado a los titulares, observamos que en más de la mitad de los casos esta apareció en primer (28,6%) o segundo lugar (23,2%), como recoge la tabla 5. Es este un indicativo de la notable prioridad otorgada por las cadenas de televisión, consideradas conjuntamente, a las elecciones europeas.

**Tabla 5.** Orden que ocupa en titulares

| Orden titulares | Porcentaje |
|-----------------|------------|
| Primero         | 28,6       |
| Segundo         | 23,2       |
| Tercero         | 17,9       |
| Cuarto          | 19,6       |
| Quinto          | 7,1        |
| Sexto           | 1,8        |
| Séptimo         | 1,8        |
| TOTAL           | 100        |

En casi un cuarto de las ocasiones, las informaciones sobre la campaña y la votación para elegir a los miembros de la Eurocámara aparecieron en una sección especial dedicada a los comicios. Es este un porcentaje reducido si lo comparamos con los presentados en otros trabajos sobre la cobertura televisiva de las europeas en 1999 y 2004 (Berganza: 2008a, 23; Canel e Inne-rarity: 2000, 176). Los datos recogidos en la tabla 6 nos muestran, por tanto, que a la hora de abordar las elecciones del 7 de junio de 2009, las cadenas, en general, no apostaron por diseñar un espacio dentro de los informativos, fácilmente identificable por la audiencia, que permitiera separar las noticias sobre nuestro objeto de estudio de otras relativas a cuestiones bien diferentes.

**Tabla 6.** Sección especial elecciones

| Sección especial | Porcentaje |
|------------------|------------|
| Sí               | 24,3       |
| No               | 75,7       |
| TOTAL            | 100        |

La prioridad que los medios de comunicación otorgan a un acontecimiento también puede medirse si nos fijamos en los recursos destinados a su cobertura. En este sentido, la presencia de un periodista en el lugar de la noticia

puede ser interpretada como indicativo de cierta importancia. En la tabla 7 se observa que un tercio de las piezas contaron con un reportero que informaba, en la mayoría de los casos en directo, de lo que sucedía allí donde se encontraba desplazado.

**Tabla 7.** Periodista desplazado

| Periodista desplazado | Porcentaje |
|-----------------------|------------|
| Sí                    | 33,7       |
| No                    | 66,3       |
| TOTAL                 | 100        |

El carácter itinerante propio de las campañas electorales ayuda a explicar los datos de la tabla 8. En un 38,3% de los casos los acontecimientos noticiosos ocurrieron en algún lugar de España distinto de Madrid, que fue el origen geográfico de un 25,1% de las piezas. Estos datos nos llevan a afirmar que la cobertura se configuró en términos nacionales, a pesar de tratarse de unas elecciones supranacionales. Las informaciones sobre los actos de campaña dentro del territorio nacional primaron sobre aquellas que daban cuenta de lo sucedido en otros países de la Unión Europea (16,9%).

**Tabla 8.** Lugar donde se produce la noticia

| Lugar                   | Porcentaje |
|-------------------------|------------|
| Otros lugares de España | 38,3       |
| Madrid                  | 25,1       |
| Sin identificar         | 19,4       |
| Otro país UE            | 16,9       |
| Otro país no UE         | 0,3        |
| TOTAL                   | 100        |

Por lo que respecta a los temas de la cobertura, el más mencionado presenta un marcado carácter europeo y tiene que ver con la participación, o no, en los comicios (27,7%). Tal y como comentábamos anteriormente, la sombra de la abstención planea de manera recurrente sobre las elecciones al Parlamento Europeo y, entremezclada con el euroescepticismo, suele encontrar cabida tanto en las campañas electorales (fundamentalmente a través de llamadas a la participación) como en sus coberturas informativas.

La corrupción y los escándalos políticos se convirtieron en uno de los temas estrella de la campaña de las europeas. Los medios de comunicación

se hicieron eco de casos como el “Gürtel”, que afectaba a dirigentes autonómicos y nacionales del Partido Popular (PP), o la utilización por el Presidente del Gobierno del avión oficial para acudir a actos electorales. Esto explica que este asunto fuera el principal en un considerable 22% de las unidades de análisis.

La tercera cuestión más mencionada en la cobertura fue la crisis económica, de la que los informativos de televisión se ocuparon en un 14,6% de las ocasiones.

El resto de los temas, que en la mayoría de los casos poseen un perfil claramente nacional, presentaron unos porcentajes más bajos. Tan sólo tres de esos asuntos superan lo nacional para emplazarse en el espacio europeo, pero su frecuencia de aparición fue casi residual: instituciones, funcionamiento y legislación de la Unión Europea (0,9%), relaciones con países miembros de la UE (0,3%) y relaciones con países que no pertenecen a la Unión (0,3%).

**Tabla 9.** Tema principal de la unidad de análisis

| Tema principal                                     | Porcentaje |
|--|------------|
| Participación/abstención/euroescepticismo          | 27,7       |
| Corrupción/escándalos políticos                    | 22         |
| Crisis económica                                   | 14,6       |
| Datos de encuestas                                 | 7,4        |
| Otros asuntos económicos                           | 3,7        |
| Organización del partido para las elecciones       | 3,4        |
| Legalización/ilegalización brazos políticos de ETA | 2          |
| Sanidad  | 2          |
| Aborto   | 1,1        |
| Instituciones UE                                   | 0,9        |
| Terrorismo   | 0,6        |
| Energía  | 0,6        |
| Agua   | 0,3        |
| Estado autonómico                                  | 0,3        |
| Educación/I+D                                      | 0,3        |
| Relaciones con países UE                           | 0,3        |
| Relaciones con países no UE                        | 0,3        |
| Otros  | 12,5       |
| TOTAL  | 100        |

La tabla 10 muestra cómo los temas de la cobertura fueron abordados, mayoritariamente, desde un prisma nacional (55,7%). El enfoque europeo fue empleado en el 14,3% de las piezas, una cifra un tanto baja si consideramos que se trata de unas elecciones al Parlamento Europeo. La combinación de ambos puntos de vista, nacional y europeo, se dio en un 16% de los casos.

**Tabla 10.** Enfoque otorgado al tema principal

| Enfoque tema principal | Porcentaje |
|------------------------|------------|
| Nacional               | 55,7       |
| Nacional y europeo     | 16         |
| Europeo                | 14,3       |
| Otras CCAA             | 4,6        |
| Otras CCAA y europeo   | 1,1        |
| Otros                  | 8,3        |
| TOTAL                  | 100        |

Los principales protagonistas de la cobertura fueron Mariano Rajoy (17,1%) y José Luis Rodríguez Zapatero (16,3%). La presencia de otros políticos pertenecientes a ambos partidos, que tampoco eran candidatos, merece ser mencionada: 6,9% en el caso del partido del Gobierno y 6% en el caso del partido de la oposición. Por su parte, los cabezas de lista del PSOE, Juan Fernando López Aguilar, y del PP, Jaime Mayor Oreja, recibieron por parte de las televisiones analizadas una menor atención: 6% y 3,4%, respectivamente.

La elevada presencia de los líderes nacionales de los dos principales partidos en España es habitual en las campañas de las europeas y en su cobertura mediática, tal y como han puesto de manifiesto otros trabajos (García Ortega et al.: 2011; Berganza: 2008a; Zurutuza Muñoz y García Ortega: 2010). En los comicios al Parlamento Europeo, el mensaje del partido tiende a personalizarse no en el candidato, sino en el líder del grupo político, lo cual es indicativo de la primacía de lo nacional sobre lo comunitario y, como antes hemos mencionado, del enfoque estatal empleado no sólo por los medios de comunicación, sino por los propios partidos a la hora de diseñar la campaña. De este modo, la dimensión europea queda marginada y las elecciones se plantean como un pulso entre los dos principales partidos nacionales, motivo por el que algunos autores consideran estas elecciones, como se ha indicado, de "segundo orden" (Berganza: 2008a, 17).

Los líderes políticos de alguno de los 27 Estados miembros de la Unión Europea protagonizaron el 11,7% de las piezas, sin embargo, los candidatos

de esos países sólo aparecieron en el 0,3% de las ocasiones, lo cual nos lleva a afirmar que el patrón seguido por las cadenas de televisión a la hora de informar sobre las elecciones europeas en España se trasladó también a la cobertura de estos comicios en otros países. Prácticamente residual fue la presencia de las instituciones de la UE (0,6%) en las noticias analizadas, como se puede observar en la tabla 11.

**Tabla 11.** Protagonista de las unidades de análisis

| Protagonista  | Porcentaje |
|---|------------|
| Mariano Rajoy   | 17,1       |
| José Luis Rodríguez Zapatero                                      | 16,3       |
| Otros políticos de países de la UE                                | 11,7       |
| Otros políticos del PSOE  | 6,9        |
| Juan Fernando López Aguilar (cabeza de lista del PSOE)            | 6          |
| Medios de comunicación  | 6          |
| Otros políticos del PP  | 6          |
| Jaime Mayor Oreja (cabeza de lista del PP)                        | 3,4        |
| Políticos de Iniciativa Internacionalista                         | 2          |
| Felipe González   | 1,7        |
| Ramón Tremosa (cabeza de lista de Coalición por Europa)           | 1,1        |
| Willy Meyer (cabeza de lista de IU)                               | 0,9        |
| Otros políticos de Coalición por Europa                           | 1,2        |
| José María Aznar  | 0,9        |
| Instituciones de la UE  | 0,6        |
| Cayo Lara   | 0,6        |
| Rosa Díez   | 0,6        |
| Oriol Junqueras (cabeza de lista de Europa de los Pueblos Verdes) | 0,6        |
| Otros políticos de Europa de los Pueblos Verdes                   | 0,6        |
| Candidatos de otros países de la UE                               | 0,3        |
| Otros políticos de IU   | 0,3        |
| Francisco Sosa Wagner (cabeza de lista de UPyD)                   | 0,3        |
| Otros partidos políticos españoles                                | 0,3        |
| Otros líderes de opinión  | 0,3        |
| Otros políticos de UPyD   | 0,3        |
| Barack Obama  | 0,3        |
| Otros   | 13,7       |
| Total   | 100        |

En cuanto a las actividades desarrolladas por el protagonista de la información, la tabla 12 muestra que destacan aquéllas que tienen lugar en el transcurso de mítines donde el público escucha discursos de los candidatos (36,1%). El segundo lugar en importancia lo ocupan las declaraciones a medios de comunicación (16,6%). Por detrás, y a cierta distancia, se encuentran las actividades ocurridas durante un debate (5,4%) o en reuniones con colectivos de distinto signo (1,8%).

Por otra parte, las críticas al rival político (22,9%) destacaron sobre las propuestas electorales (14%). Este tipo de cobertura, centrada en el enfrentamiento entre los políticos de los diferentes partidos, es habitual en el caso de las elecciones europeas, no sólo en España, y ha dado lugar al denominado “enfoque de conflicto” (Berganza: 2008b, 132).

**Tabla 12.** Actividad del protagonista

| Actividad protagonista                                    | Porcentaje |
|---|------------|
| Crítica al adversario en un mitin                         | 18         |
| Otros en declaraciones a medios                           | 10         |
| Propuesta electoral en un mitin                           | 9,1        |
| Aparición en datos de encuestas                           | 7,1        |
| Otros en un mitin   | 6,9        |
| Propuesta electoral en declaraciones a medios             | 3,7        |
| Otros en un debate  | 3,7        |
| Crítica al adversario en declaraciones a medios           | 2,9        |
| Crítica al adversario en un debate                        | 1,1        |
| Crítica al adversario en visitas/reuniones con colectivos | 0,9        |
| Propuesta electoral en visitas/reuniones con colectivos   | 0,6        |
| Propuesta electoral en un debate                          | 0,6        |
| Otros en visitas/reuniones con colectivos                 | 0,3        |
| Otros   | 35,1       |
| Total   | 100        |

Por último, el protagonista de la información recibió una valoración positiva o neutra en el 74,6% de las ocasiones, como recoge la tabla 13. Tan sólo en poco más de un cuarto de las piezas analizadas, el personaje principal era presentado de manera claramente negativa.

**Tabla 13.** Valoración del protagonista principal

| Valoración protagonista | Porcentaje |
|-------------------------|------------|
| Favorable o neutra      | 74,6       |
| Desfavorable            | 25,4       |
| TOTAL                   | 100        |

## CONCLUSIONES

La hipótesis de la consideración de los comicios al Parlamento Europeo como de “segundo orden” por los informativos de las principales cadenas nacionales de televisión españolas se confirma durante la campaña de 2009.

En primer lugar, los asuntos que nutrieron las informaciones tuvieron un carácter mayoritariamente nacional, a pesar de que el principal tema de la cobertura, la abstención, gozara de una dimensión propia de las elecciones al Parlamento Europeo. No obstante, esta cuestión recogía las numerosas llamadas de los partidos políticos a una incierta participación, con lo que su presencia incluso refuerza implícitamente esa valoración de las elecciones europeas como de segundo nivel. Además, los temas de la cobertura se abordaron desde una perspectiva únicamente nacional en más de la mitad de las piezas analizadas, y no llegó al 17% el origen de la información en otro país miembro de la Unión Europea.

En segundo lugar, los protagonistas de la cobertura fueron los líderes nacionales de los dos principales partidos en detrimento de los candidatos. Sirva como ilustrativo a este respecto que Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero protagonizaran más del 33% de las piezas informativas, mientras que los dos cabezas de lista del PSOE y del PP a las elecciones, respectivamente Juan Fernando López Aguilar y Jaime Mayor Oreja, protagonizaron tan sólo poco más del 9%.

Tanto los resultados referidos a los temas como a los protagonistas confirman la hipótesis, si bien a diferencia de otros estudios acerca de anteriores elecciones europeas, la considerable aparición en titulares parece apuntar a una consideración creciente de estos comicios en los informativos de televisión.

Por último, la cobertura televisiva consagra el mitin como el evento estrella de la campaña y destaca a los protagonistas criticando al adversario político, en línea con ese enfoque de conflicto ya detectado en otras coberturas de elecciones europeas.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Berganza, M. R. (2008a) Las elecciones al Parlamento Europeo como comicios de segundo orden. Estudio de la cobertura informativa en televisión (1999-2004). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, pp. 15-31.
- Berganza, M. R. (2008b) Medios de comunicación, 'espiral del cinismo' y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *ZER*, 13 (25), pp. 121-139.
- Canel, M. J. e Innerarity, C. (2000) La campaña electoral en la televisión. In: Martínez A. y Méndez, Mónica eds. *Las elecciones al Parlamento Europeo, 1999*, Valencia, Tirant lo Blanch, pp. 171-190.
- De Vreese, C. H. (2009) Second-Rate Election Campaigning? An Analysis of Campaign Styles in European Parliamentary Elections. *Journal of Political Marketing*, 8 (1), pp. 7-19.
- Entman, R. (2004) *Projections of power: framing news, public opinion and U.S. foreign policy*. Chicago, The University of Chicago Press.
- Gamson, W. A. (1992) *Talking Politics*. New York, Cambridge University Press.
- García Gordillo, M. M. y Pérez Curiel, C. (2010) ¿La Europa de los ciudadanos? Las elecciones del 7 de junio de 2009 al Parlamento Europeo y su reflejo en los medios de comunicación impresos: *El País* y *El Mundo*. Comunicación presentada en el II Congreso de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC), Málaga.
- García Ortega, C. y Lafuente Pérez, P. (2010) Las elecciones al Parlamento Europeo de 2009 en la prensa de referencia española: una cobertura en clave nacional. Comunicación presentada en el III Seminario Internacional Media, Jornalismo e Democracia, Centro de Investigação Media e Jornalismo, Lisboa.
- García Ortega, C., Lafuente Pérez, P., Zugasti Azagra, R. y Zurutuza Muñoz, C. (2011) Las elecciones europeas de 2009 en España: la cobertura de la prensa nacional y aragonesa. Buenos Aires, LibrosEnRed.
- Ghanem, S. (1997) El segundo nivel de composición de la agenda: la opinión pública y la cobertura del crimen. *Comunicación y Sociedad*, 10, 1, pp. 151-167.
- Gutiérrez San Miguel, B., Rodríguez Fidalgo, M. y Gallego Santos, M. C. (2010) El tratamiento de las noticias televisivas a debate: de la información a la dramatización. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 126-145, recuperado el 12 de abril de 2011 de [http://www.revistalatinacs.org/10/art/888\\_Salamanca/10\\_Begona\\_Gutierrez\\_et\\_al.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/888_Salamanca/10_Begona_Gutierrez_et_al.html)
- McCombs, M. (2006) *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, Paidós.
- Maarek, P. (dir.) (2007) *Chronique d'un "non" annoncé: la communication politique et l'Europe* (juin 2004-mai 2005). París, L'Harmattan.
- Ministerio del Interior, datos electorales disponibles en <http://infoelectoral.mir.es/min>. Consultado el 10 de abril de 2011.
- Morata, F. (2000) El Parlamento Europeo: una institución en busca de su papel político. En: Martínez, A. y Méndez, M. eds. *Las elecciones al Parlamento Europeo, 1999*. Valencia, Tirant lo Blanch, pp.13-59.

- Tuchman, G. (1983) La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona, Gustavo Gili.
- Wanta, W. (1997) The Messenger and the Message: differences across news media. En: McCombs, M., Shaw, D. L. y Weaver, D. comp. Communication and Democracy. Exploring the intellectual frontiers in Agenda-Setting theory. New Jersey, Lawrence Erlbaum, pp. 137-151.
- Zugasti, R. y Zurutuza, C. (2009) 2009 European Elections in the Spanish Press: Really European? Comunicación presentada en la Annual Conference, Media and Politics Group (Political Studies Association), University of Strathclyde, Glasgow.
- Zhu, J. y Boronson, W. (1997) Susceptibility to Agenda Setting: a cross-sectional and longitudinal analysis of individual differences. En: McCombs, M., Shaw, D. L. y Weaver, D. comp. Communication and Democracy. Exploring the intellectual frontiers in Agenda-Setting theory. New Jersey, Lawrence Erlbaum, pp. 69-83.
- Zurutuza Muñoz, C. y García Ortega, C. (2010) Elecciones 2009: unos comicios al Parlamento Europeo protagonizados por los líderes nacionales en la prensa regional aragonesa. En: Pestano Rodríguez, J. M. et al. eds. La Comunicación Social, en estado crítico. Entre el mercado y la comunicación para la libertad. La Laguna, Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 1-16.