

## EUROPA A NUESTRA MEDIDA

# La alfabetización electoral de los ciudadanos españoles a través de la televisión

**Cristina Zurutuza Muñoz**

Doctora

Facultad de Comunicación. Universidad San Jorge. Campus Universitario Villanueva de Gállego - Autovía A-23 Zaragoza-Huesca Km. 299 50.830 Villanueva de Gállego, Zaragoza (España) - Email: [czurutuza@usj.es](mailto:czurutuza@usj.es)

**Patricia Lafuente Pérez**

Doctora

Facultad de Comunicación. Universidad San Jorge. Campus Universitario Villanueva de Gállego - Autovía A-23 Zaragoza-Huesca Km. 299 50.830 Villanueva de Gállego, Zaragoza (España) - Email: [plafuente@usj.es](mailto:plafuente@usj.es)

### **Palabras clave**

*Competencia mediática, televisiones nacionales, cobertura informativa, alfabetización política, elecciones Parlamento Europeo, ciudadanía europea*

### **Key Words**

*Spanish televisions, news coverage, political literacy, elections, European Parliament, European citizenship*

### **Abstract**

Television constitutes the most influent mass media for citizenship political and electoral literacy nowadays. Concerning European elections, TV channels play a clue role in bringing this institution closer to people, when it is a strange and unknown organization for most of them, despite the fact that European Parliament decisions directly determine daily life in every member state. Getting to know how the main national TV channels in Spain shape Europe's image through its electoral processes seems to be a fundamental landmark to understand the kind of relationship and the behavior European citizens have towards their EU institutions.

This research features the news coverage of the Spanish private television channels during the European Parliament elections of June 7th, 2009. Applying a quantitative content analysis to

## Resumen

La televisión sigue siendo el medio de comunicación por excelencia para la alfabetización política y electoral de los ciudadanos. En el caso de los comicios europeos, el medio audiovisual juega un papel pedagógico clave acercando a la sociedad una institución alejada y aún desconocida, a pesar de que muchas de las decisiones que se toman en el Parlamento Europeo condicionan la vida cotidiana de los Estados miembros. Conocer cómo las principales cadenas comerciales proyectan la imagen de Europa, a través de sus comicios, resulta fundamental para comprender el tipo de relación y de comportamiento que el ciudadano tiene hacia las instituciones europeas.

Esta investigación caracteriza la cobertura informativa de las televisiones privadas españolas durante la campaña de las elecciones al Parlamento Europeo del 7 de junio de 2009. Mediante un análisis de contenido cuantitativo en Antena3, Cuatro, Telecinco y La Sexta se pretende perfilar quiénes fueron los protagonistas y cuáles los temas más tratados con un doble fin. Por un lado, delimitar qué enfoque (estratégico, de conflicto o temático) primó en la cobertura televisiva de estas elecciones. Por otro, conocer si acercaron al ciudadano a Europa o moldearon una idea de ésta a medida de las necesidades nacionales.

Antena 3, Cuatro, Telecinco and La Sexta, it identifies the main political characters and the most reported issues with a double purpose. On one hand, outlining the presence of the strategic and conflict frames opposite to the thematic one ascertaining. On the other, knowing if this electoral process media coverage helped to bring Europe closer to citizens, or how the media framed and idea of the EU adapted to national needs.

## Introducción

La televisión sigue siendo el medio elegido mayoritariamente por los ciudadanos para mantenerse informados de la vida política, y particularmente sobre cuestiones electorales, desde que irrumpió en las campañas estadounidenses a mediados del siglo XX, marcando el hito que impulsó la comunicación política moderna. Solo el uso de Internet y las redes sociales han sido capaces de cuestionar, ya bien entrado el siglo XXI, su primacía como herramienta de marketing político

y electoral (Berrocal, 2003a; Dahlgren, 2005, 147-162; Del Rey, 2007; Druckman, 2005, 463-481; Towner & Dulio, 2011, 165-188). Aunque todavía parece no haberse agotado el potencial que los nuevos medios pueden tener para la comunicación del mensaje político, todo apunta a que no van a sustituir a la televisión como principal fuente de información para los ciudadanos.

Según el sondeo postelectoral de las elecciones al Parlamento Europeo de

2009 elaborado por el CIS, el 46% de los encuestados siguió asiduamente la información sobre la campaña por televisión, frente al 16,5% que escogió la prensa, el 15,7% que prefirió la radio y el 7,2%, Internet (ver tabla 1).

No obstante, en posteriores comicios como los municipales y autonómicos y los generales de 2011, se observa un notable incremento del consumo de internet como fuente de información electoral y como vía de participación política. Probablemente, entre otros motivos, por el influjo de acontecimientos como la primavera árabe y el 15M, que implican una mayor movilización social e interacción ciudadana con las instituciones políticas a través de la red, cuestiones que no facilita la naturaleza del medio televisivo y que van creciendo con fuerza. Sirva como ejemplo que mientras en las elecciones europeas tan solo el 7,2% consumió internet con asiduidad durante la campaña, en las últimas generales en torno al 50% visitaron páginas web de medios de comunicación y utilizaron las redes sociales. El consumo de televisión también aumentó, si bien en menor medida, pasando de un 46% en 2009 a un 56,6% en 2011. Estos datos muestran el cada vez mayor protagonismo que internet y los *social media* están teniendo en la alfabetización electoral<sup>i</sup>.

**Tabla 1. Consumo de información electoral según medio en 2009<sup>ii</sup>**

Frec.	Medio			
	Prensa	Radio	Televisión	Internet <sup>iii</sup>
Todos o casi todos los días	16,5	15,7	46	7,2
Nunca o casi nunca	56,4	67,2	22,3	92,5
Otros	27,1	17,1	31,7	0,3
Total	100	100	100	100

*Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Estudio n° 2.807, Postelectoral de las elecciones al Parlamento Europeo 2009.*

De hecho, la televisión es todavía una de las principales apuestas de los partidos políticos durante los procesos electorales. Aunque sus efectos en el votante son limitados, señala Berrocal, el recurso a este medio “aumenta el conocimiento político, fija una agenda, refuerza actitudes y coopera con los indecisos en la toma de decisión de voto” (2003b, 155). Se trata del medio masivo accesible a una población mayor que las nuevas tecnologías, cuya naturaleza audiovisual le convierte en el escenario idóneo para la dramatización de las formas modernas de comunicación política: el reinado de la imagen sobre las propuestas, la personalización de la política en la figura del candidato, la construcción de un discurso basado en la confrontación y la

orquestración general del espectáculo político.

A pesar de estas ventajas de la televisión para los propósitos de la comunicación política, “no es el medio adecuado para la exposición de discursos argumentados” y elaborados, sostienen Rodríguez y Hernández. Por el contrario, subrayan que su efectividad radica en su espectacularidad, lo que implica el predominio de lo superfluo y lo anecdótico en detrimento de la “profundización y contextualización” de los contenidos (2010, 3). Este hecho puede provocar que los espectadores vean limitada su comprensión acerca de las cuestiones políticas.

Precisamente, algunas de las constantes en la cobertura informativa de las campañas electorales que pueden dificultar, en términos generales, la comprensión de los procesos políticos son más acusadas en la televisión (Liepins, Porath & Puente, 2010, 49-77). Así, es posible observar como en este medio se acude con frecuencia tanto al encuadre estratégico, centrado en la lucha entre protagonistas, en quién gana y quién pierde en un escenario descrito como una guerra o un juego (Capella & Jamieson, 1997); como al de conflicto, basado en el cruce de descalificaciones entre los miembros de los partidos (Semetko & Valkenburg, 2000, 93-109). La utilización de estos

enfoques favorece la mera “hiperboli- zación de lo audiovisual” (Rodríguez & Hernández, 2010, 3) frente a las explicaciones contextualizadas y argumentadas.

Este obstáculo, además, es especialmente evidente en el caso de los comicios al Parlamento Europeo. Se trata de un organismo supranacional poco visible y alejado de la ciudadanía que exige a lo periodistas un esfuerzo mayor a la hora de explicar qué repercusiones tienen las decisiones de la UE en cada país. La televisión no favorece la tarea de pedagogía electoral de los profesionales de la comunicación y, por tanto, complica los esfuerzos de la propia institución por llegar de forma clara al ciudadano.

Numerosas investigaciones han destacado que en muchos países de la UE, los comicios al Parlamento Europeo son valorados como un proceso de segundo orden por los medios de comunicación (De Vreese, 2006, 151-164; Canel & Innerarity, 2000, 171-190). Uno de los motivos son los elevados niveles de abstención en las urnas europeas. Un recorrido histórico por los resultados de estas elecciones muestra que existe una diferencia de más de 25 puntos porcentuales entre la participación en los comicios europeos y en otros de corte interno en cada país

(García, Lafuente, Zugasti & Zurutuza, 2011, 18).

Los índices de abstención son una de las principales causas de esa consideración secundaria, pero no la única. Otro factor de este desinterés hacia la cuestión europea reside en el planteamiento que los propios partidos políticos suelen hacer de su campaña para estas elecciones. En multitud de ocasiones ven en ellas una oportunidad para “medir sus niveles de popularidad” (Berganza, 2008, 17) y testar su situación política interna, con lo que se centran en cuestiones nacionales más que en los asuntos de dimensión europea. 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), según Morata, influye de manera decisiva en este aspecto, restringiendo en cierto modo la proyección de los partidos (y por ende, de sus temas y candidatos) y confinando sus campañas a un ámbito de actuación similar al de otros comicios de orden interno.

Como consecuencia, los medios de comunicación orientan su cobertura informativa hacia cuestiones también nacionales o locales, lo que termina incidiendo en la información y, por tanto, en el conocimiento que la opi-

nión pública tiene del Parlamento Europeo (Berganza, 2008, 15-31).

Sin embargo, esta cobertura desde una perspectiva de *issues* estatales no es exclusiva de los procesos electorales, sino una constante que caracteriza a la información comunitaria. Este “enfoque nacional” se caracteriza por la inclusión de contenidos que giran en torno a “la situación española y en las que no se establece una conexión directa y explícita de ésta con el entorno comunitario” (Berganza, 2008, 26). Puesto que los periodistas tienen que traducir en términos nacionales lo que sucede en Europa, el predominio de este tipo de encuadre “es comprensible y resulta pertinente” (Berganza, 2005, 139). No obstante, es necesaria una visión de conjunto que ayude a los ciudadanos a valorar de manera acertada algunas cuestiones y a comprender de forma más precisa lo que es la realidad comunitaria.

La cita electoral del 7 de junio de 2009 supuso la repetición de este patrón de conducta en la cobertura informativa de las televisiones españolas de ámbito nacional, como se intenta explicar a lo largo de este artículo.

Las últimas elecciones europeas, celebradas en España el 7 de junio de 2009, no han sido una excepción en cuanto a la participación electoral y la lectura nacional de la campaña. Los

comicios de junio, en los que al electorado español le correspondía elegir 50 de los 736 eurodiputados que componen actualmente el Parlamento Europeo, tuvieron una participación del 44,9%. Más de la mitad de los ciudadanos con derecho a voto optaron por no ejercerlo, siendo las de 2009 las elecciones al Parlamento Europeo con una mayor tasa de abstención desde que se celebraran por primera vez en España en 1987.

De las 35 candidaturas presentadas, únicamente 6 consiguieron representación. Los escaños quedaron repartidos de la siguiente manera: 23 para el Partido Popular (PP), 21 para el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), 2 para Coalición por Europa (CEU), 2 para la coalición formada por Izquierda Unida, Iniciativa por Catalunya-Verds, Esquerra Unida i Alternativa y Bloque por Asturias: la Izquierda (IU-ICV-EUIA-BA), 1 para Unión, Progreso y Democracia (UPyD) y 1 para Europa de los Pueblos-Verdes (EDP-V).

Estas elecciones, inmersas en una crisis económica y en el desgaste del

partido del Gobierno, fueron además las últimas en las que la cobertura informativa de campaña electorales por parte de las televisiones privadas en España no estuvo condicionada por los cambios efectuados en enero de 2011 en la Ley Orgánica de Régimen Electoral General (LOREG), a través de los cuales se insta a las “emisoras de titularidad privada” a “respetar los principios de igualdad y pluralidad”, así como los referentes a la “proporcionalidad y neutralidad informativa”<sup>iv</sup>. En los comicios municipales y autonómicos del 22 de mayo de 2011 las cadenas comerciales objeto de estudio tuvieron que aplicar ya las recomendaciones de la Junta Electoral Central (que concretaban ese principio de proporcionalidad informativa de la LOREG), orientadas a “atender preferentemente los resultados obtenidos por cada formación política en las últimas elecciones equivalentes” a la hora de planificar su cobertura informativa sobre la campaña electoral<sup>v</sup>.

## Objetivos

Esta investigación persigue tres objetivos, principalmente. En primer lugar, conocer cómo fue la cobertura infor-

mativa que las televisiones comerciales nacionales hicieron sobre la campaña de las elecciones al Parlamento

Europeo de 2009. En segundo lugar, detectar si en el medio televisivo predominaron los enfoques de conflicto y estratégico frente al temático y, por último, confirmar si también estos comicios europeos fueron considerados de segundo orden.

El trabajo se centra en cuatro casos de estudio: *Antena 3* (cuyo principal accionista es el Grupo Planeta), *Cuatro* (de Prisa en 2009 aunque más tarde gran parte del accionariado pasó a ser

de Mediaset), *Telecinco* (de Mediaset) y *La Sexta* (de GAMP y Televisa entre otros). Se analizan todas las informaciones relacionadas con las elecciones europeas emitidas por estas cadenas desde el 23 de mayo, fecha de inicio de la campaña electoral, hasta el 7 de junio, jornada electoral, en los informativos en horario de *prime time*. En total se codificaron 249 unidades (57 de *Antena 3*, 101 de *Cuatro*, 54 de *Telecinco*, 37 de *La Sexta*).

## Metodología

La metodología escogida para la investigación es el análisis de contenido cuantitativo que, mediante la utilización de un código permite “formular a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorf,

1990, 23). Las preguntas del código estaban orientadas a conocer quiénes fueron los protagonistas, qué actividades realizaron, cómo los valoraron los medios, cuáles fueron los temas más tratados y con qué enfoque.

## 1. Resultados y discusión

Se comentan a continuación los resultados obtenidos de observar cuáles son los temas, el enfoque que se le otorga, quiénes son los protagonistas, y cuáles son las actividades y la valoración de estos, según cada cadena de televisión.

La tabla 2 evidencia que el factor de espectacularización es uno de los criterios para la selección temática en los informativos en televisión, ya que la

cuestión que más interés suscita en la mayoría de las televisiones analizadas es la corrupción y los escándalos políticos. *Cuatro* lo aborda en un 36,6% de las ocasiones, seguida de *Telecinco*, que lo hace en un 24,1%. Por detrás, aunque también con cifras muy significativas, se encuentran *La Sexta* (18,9%) y *Antena 3* (12,3%). Como se observa, la atención que se le presta a

este tema queda muy por encima de la que se confiere al resto.

Cuando el asunto que ocupa la cobertura informativa es la crisis económica, *Antena 3* es la cadena televisiva que más importancia le da, ya que es su tema principal en el 26,3% de las ocasiones. Con bastante diferencia le sigue *Telecinco*, con un 14,8%, *La Sexta*, un 8,1% y, por último, *Cuatro*, con un 5,9%. De nuevo, es *Antena 3* la que habla sobre otros asuntos económicos en un mayor número de ocasiones (8,8%) que el resto de las televisiones nacionales: *Cuatro* lo hace en un 2% de las veces y en *Telecinco* y *La Sexta* no se encuentran menciones a esta cuestión.

Los datos ofrecidos por encuestas también ocupan un lugar destacable en *Cuatro* y en *Antena 3*, que lo tratan en un 12,9% y un 12,3% respectivamente. *La Sexta* le confiere una importancia menor (8,1%), mientras que *Telecinco*

se refiere a él en muchas menos ocasiones (1,9%).

Las cadenas analizadas también prestan atención, aunque en menor medida, a la legalización de brazos políticos de ETA. *Telecinco* lo hace en un 3,7% de las veces, *Cuatro* en un 3% y *La Sexta* en un 2,7%.

Curiosamente, los temas de corte europeo se encuentran entre los menos trabajados por las televisiones estudiadas. En lo que respecta a las instituciones europeas, tan solo *Cuatro* se refiere a éstas en un 3% de las ocasiones. Las otras tres cadenas no lo mencionan. Cuando el asunto es las relaciones con países miembros de la Unión Europea sucede que únicamente lo trata *Antena 3* (1,8%). En comparación con los temas anteriores, se observa que a las cuestiones supranacionales se les confiere una importancia residual en algunas cadenas y nula en otras.

**Tabla 2. Tema según cadena de televisión**

Tema	Televisión			
	<i>Antena 3</i>	<i>Cuatro</i>	<i>Telecinco</i>	<i>La Sexta</i>
Crisis	26,3	5,9	14,8	8,1
Otros asuntos económicos	8,8	2	0	0
Agua	1,8	0	0	0
Terrorismo	0	1	0	0
Legalización de Iniciativa Internacionalista	0	3	3,7	2,7
Aborto	0	2	0	0
Educación/I+D	0	1	0	0
Instituciones de la UE	0	3	0	0
Relaciones con países miembros/instituciones de la UE	1,8	0	0	0



Relaciones con países no miembros de la UE	1,8	0	0	0
Energía	0	1	1,9	0
Corrupción/escándalos políticos	12,3	36,6	24,1	18,9
Organización del partido para las elecciones	0	0	3,7	13,5
Datos de encuestas	12,3	12,9	1,9	8,1
Otros	12,3	5,9	14,8	5,4
Total	100	100	100	100

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla 3 se observa con claridad meridiana que el enfoque predominante en las cuatro cadenas de televisión a la hora de informar sobre la campaña de los comicios europeos es el nacional, aunque no en todas tiene el mismo peso. Sobresale la presencia de este prisma en *Telecinco* (83,3%), seguido por *Cuatro* y *Antena 3*, que relatan más de la mitad de sus noticias desde esta perspectiva (58,4% y 50,9%, respectivamente).

Destaca *Cuatro* como la cadena que más emplea un enfoque puramente europeo (29,7%), por delante de *La Sexta* (13,5%), de *Antena 3* (7%) y de *Telecinco* (5,6%). La manera más habitual en que *Antena 3* y *La Sexta* adoptan el prisma europeo es integrándolo con el nacional (29,8% y 29,7%, respectivamente).

La perspectiva regional también está presente en la cobertura de los cuatro medios, aunque con un peso mucho menor: 6,9% en *Cuatro*, 5,6% en *Telecinco*, 3,5% en *Antena 3* y 2,7% en *La Sexta*. Resulta sorprendente el caso de *Telecinco* que adopta un prisma regio-

nal en el mismo número de ocasiones que el europeo (5,6% en ambos casos).

**Tabla 3. Enfoque del tema según cadena de televisión**

Enfoque	Televisión			
	A3TV	Cuatro	TV5	La Sexta
Nacional	54,4	65,3	88,9	51,4
Europeo	7	29,7	5,6	13,5
Nacional y europeo	29,8	5	1,9	29,7
Otros	8,8	0	3,7	5,4
Total	100	100	100	100

Fuente: *Elaboración propia*

Algo similar sucede si hablamos de los protagonistas de las informaciones sobre la campaña: los actores políticos que más presencia tienen son el presidente del Gobierno y el líder de la oposición. Se aprecia en la tabla 4 que hay un 22,8% de referencias a José Luis Rodríguez Zapatero en *Antena 3*, 20,4% en *Telecinco*, 12,9% en *Cuatro* y 10,8% en *La Sexta*. De Mariano Rajoy se ocupa, sobre todo, *Telecinco* (24,1%), por delante de *La Sexta* (18,9%), de *Cuatro* (16,8%) y de *Antena 3* (12,3%).

Por detrás de estos dos, en un segundo plano, los medios hablan de los cabe-

zas de lista de ambas formaciones políticas. Las informaciones sobre Juan Fernando López Aguilar alcanzan el 10,5% en *Antena 3*; el 5,9% en *Cuatro*; el 5,45 en *La Sexta* y el 3,7% en *Telecinco*. De Jaime Mayor Oreja informa *Antena 3* en un 8,8% de las ocasiones. *Cuatro* lo hace en un 4%, mientras que *Telecinco* y *La Sexta* se limitan a un 3,7% y un 2,7%, respectivamente.

Es curioso comprobar que, en términos generales, todas las cadenas confieren más importancia a otros políticos nacionales del PSOE que a los candidatos principales de ambos partidos. *Antena 3* habla de otros miembros del partido del Gobierno en un 10,5% de las veces, *Telecinco* en un 7,4%, *La Sexta* en un 5,4% y *Cuatro* en un 5%. Si nos referimos a otros políticos nacionales del Partido Popular sucede que todas las televisiones, salvo *Antena 3* (1,8%), les dan un protagonismo mayor que al candidato de su partido: son los personajes principales en un 11,1% de las informaciones de *Telecinco*, en un 8,9% de *Cuatro*, y en un 8,1% de *La Sexta*.

Los candidatos y políticos de otros partidos que no son los dos mayoritarios tienen una importancia residual, como se aprecia en la tabla. En este sentido, llama la atención el escasísimo protagonismo de las instituciones europeas, pues son el actor principal únicamente en el 2,7% de las informaciones de campaña de *La Sexta* y en el 1% de las de *Cuatro*. Nunca son protagonistas en *Antena 3* ni en *Telecinco*.

También resulta curioso comprobar que los políticos (no candidatos) de otros países miembros de la Unión Europea sí que reciben una atención considerable, ya que aparecen en las noticias de *Cuatro* en un 19,8% de las ocasiones, en las de *La Sexta* en un 10,8%, en las de *Antena 3* en un 5,3% y en las de *Telecinco* en un 3,7%. Estas cifras sitúan a estos personajes políticos extranjeros por encima de los candidatos de PSOE y PP en *Cuatro*, *Telecinco* y *La Sexta*. *Antena 3* es la única cadena que confiere a los cabeza de lista españoles una relevancia mayor que a políticos de otros países comunitarios.

**Tabla 4. Protagonista según cadena de televisión**

Protagonista	Televisión			
	<i>Antena 3</i>	<i>Cuatro</i>	<i>Telecinco</i>	<i>La Sexta</i>
Juan Fernando López Aguilar	10,5	5,9	3,7	5,4
José Luis Rodríguez Zapatero	22,8	12,9	20,4	10,8
Otros políticos nacionales del PSOE	10,5	5	7,4	5,4

Felipe González	0	3	1,9	0
Jaime Mayor Oreja	8,8	4	3,7	2,7
Mariano Rajoy	12,3	16,8	24,1	18,9
Otros políticos nacionales del PP	1,8	8,9	11,1	8,1
José María Aznar	3,5	1	0	0
Willy Meyer	0	3	0	0
Cayo Lara	0	0	1,9	0
Ramón Tremosa	1,8	1	1,9	0
Otros candidatos de Coalición por Europa	0	1	0	0
Otros políticos de Coalición por Europa	3,5	0	0	0
Francisco Sosa Wagner	0	1	0	0
Rosa Díez	0	1	0	0
Otros políticos de II/miembros de partidos ilegalizados	0	3	3,7	2,7
Otros partidos políticos españoles	0	0	1,9	5,4
Medios de comunicación	3,5	2	1,9	2,7
Instituciones de la UE	0	1	0	2,7
Otros políticos de países miembros de la UE	5,3	19,8	3,7	10,8
Obama	0	1	0	0
Otros líderes de opinión	0	1	0	0
Otros	15,8	7,9	13	24,3
Total	100	100	100	100

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla 5 los datos muestran nítidamente que la actividad del protagonista principal que más reflejan las cadenas de televisión analizadas es la crítica al adversario en un mitin, poniendo así de manifiesto el enfoque de conflicto que impera a la hora de informar sobre la estrategia de campaña en cada partido político. Esta cuestión ocupa el 22,8% de las informaciones en *Antena 3*, el 18,5% en *Telecinco*, el 13,5% en *La Sexta* y el 12,9% en *Cuatro*.

Destaca también el peso que tienen las críticas en foros diferentes a los mítines, como por ejemplo se observa en el

10,8% de ocasiones en que *La Sexta* dedica sus noticias a los ataques dialécticos realizados en declaraciones a medios de comunicación; el 5,6% de *Telecinco* cuando se trata de críticas en debate televisados y el 3,5% de *Antena 3* si nos referimos a los cruces de declaraciones en tono conflictivo que se dan en otro tipo de reuniones y visitas a diversos colectivos durante la campaña.

En general, todas las actividades desplegadas en el marco de los mítines, principal escenificación de los procesos electorales, suscitan un interés notable. Las propuestas realizadas en

este contexto ocupan un destacado número de noticias en *Cuatro* (12,9%), *Antena 3* (12,3%), *Telecinco* (7,4%) y, en menor medida, *La Sexta* (2,7%). Estas dos última cadenas, sin embargo, confieren más importancia (9,3% *Telecinco* y 8,1% *La Sexta*) a otro tipo de acciones que se dan durante los mítines que *Cuatro* (8,9%) y *Antena 3* (3,5%).

La mayoría de las cuatro televisiones informan en un número destacable de ocasiones sobre la aparición de los

protagonistas en datos de encuestas. *Antena 3* es la que más espacio dedica a esta cuestión (15,8%), seguida de *Cuatro* (10,9%) y de *Telecinco* (7,4%). *La Sexta* es la que menos se detiene en este tema (2,7%).

Por último, es necesario reseñar el espacio que ocupa otro tipo de actividades que los protagonistas realizan ante los medios de comunicación, ya que alcanzan el 12,3% en *Antena 3*, el 10,8% en *La Sexta*, el 8,9% en *Cuatro* y el 3,7% en *Telecinco*.

**Tabla 5. Actividad del protagonista según cadena de televisión**

Actividad protagonista	Televisión			
	<i>Antena 3</i>	<i>Cuatro</i>	<i>Telecinco</i>	<i>La Sexta</i>
Propuesta en mitin	12,3	12,9	7,4	2,7
Crítica adversario en mitin	22,8	12,9	18,5	13,5
Otros en mitin	3,5	8,9	9,3	8,1
Crítica adversario en debate	1,8	0	5,6	0
Otros en debate	7	1	0	0
Propuesta en declaraciones a medios	0	3	5,6	5,4
Crítica adversario en declaraciones a medios	0	2	3,7	10,8
Otros en declaraciones a medios	12,3	8,9	3,7	10,8
Propuesta en visitas/reuniones	0	0	1,9	0
Crítica adversario en visitas/reuniones	3,5	1	0	0
Otros en visitas/reuniones	1,8	0	0	0
Aparición en datos de encuestas	15,8	10,9	7,4	2,7
Otros	19,3	38,6	37	45,9
Total	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

La postura que adoptan las televisiones en general ante los protagonistas de sus noticias es neutra o positiva en la mayoría de los casos. No obstante, tal y como se deriva de la tabla 6, *Cuatro*

y *La Sexta* son las que más valoraciones desfavorables hacen, al otorgar un 41,6% (*Cuatro*) y un 40,5% (*La Sexta*) de juicios negativos de los personajes de sus piezas informativas. Son, por

tanto, *Antena 3* (94,7%) y *Telecinco* (75,9) las cadenas que mejor tratan a los personajes sobre los que hablan.

**Tabla 6. Valoración del protagonista según cadena de televisión**

Valoración protagonista	Televisión			
	A3TV	Cuatro	TV5	La Sexta
Favorable	94,7	58,4	75,9	59,9
Desfavorable	5,3	41,6	24,1	40,5
Total	100	100	100	100

Fuente: *Elaboración propia*

A continuación se va a describir, caso por caso, el comportamiento de cada televisión estudiada con el fin de conocer las diferencias que pudieron existir entre éstas y en torno a qué variables se dieron<sup>vi</sup>.

### **1.1. La campaña en Antena 3**

En la tabla 7 se observa que, dejando a un lado el valor “otros” (24,6%) que aglutina a un conjunto de protagonistas como sindicatos, empresarios o medios de comunicación, el personaje que más centra la atención de *Antena 3* es Rodríguez Zapatero (22,8%). Este dato refleja la apuesta de esta cadena por el enfoque nacional, hecho que se evidencia también al reparar en la temática principal de las noticias que protagoniza el presidente del Gobierno. El líder de los socialistas aparece ligado, casi exclusivamente, a informaciones en torno a la crisis (53,3%) y otros

asuntos económicos (60%) aunque también, en menor medida, en piezas sobre la corrupción (14,3%).

Que *Antena 3* opta por cubrir las elecciones en clave interna se atisba además al advertir que esta cadena otorga bastante importancia a políticos no candidatos (15,8%). De hecho, se posicionan como el tercer protagonista más mencionado. Estos son relacionados en gran medida con noticias sobre corrupción (42,9%). De nuevo, se trata de un tema de corte nacional y escaso vínculo con las elecciones europeas. Los miembros de los partidos que no concurren a las europeas protagonizan en exclusiva las escasísimas noticias sobre las relaciones de España con países miembros de la UE y extracomunitarios. Resulta curioso, además, que estos queden vinculados en un destacable porcentaje al euroescepticismo (15,4%), así como a informaciones que versan sobre encuestas preelectorales (14,3%). La presencia de este último tema permite deducir que los resultados de estos comicios son usados en la cobertura de la cadena del grupo Planeta para inferir la tendencia de voto de próximas elecciones.

Rajoy (12,3%) también es protagonista en más ocasiones que los cabezas de lista del PSOE, PP y otros partidos. El líder popular se asocia, por este orden,

a otros temas (25%), la crisis económica (20%), otros asuntos económicos (20%) y la corrupción (14,3%). Sin embargo, como se observa, la relación que se establece entre este personaje y las cuestiones de tipo económico es mucho menos evidente que en el caso de Zapatero.

Los cabezas de lista López Aguilar (10,5%) y Mayor Oreja (8,8%), y otros candidatos (1,8%) tienen una presencia mucho menor dentro de las 57 noticias sobre europeas emitidas por esta cadena. Cuando el candidato socialista aparece, lo hace asociado a otros temas (25%), las encuestas (14,3%), la crisis económica (13,3%) y, en menor medida, el euroescepticismo (7,7%). Puesto que el aspirante a europarlamentario no tenía en ese momento ningún cargo en el gobierno socialista es llamativo que se le relacione con las dificultades económicas que atraviesa el país y, sin

embargo, su máximo contrincante (Mayor Oreja) nunca sea protagonista en informaciones sobre esta temática. Precisamente, las cuestiones con las que se coliga al número uno de los populares aspirantes al Parlamento Europeo son encuestas (28,6%) y, bastante por detrás, el euroescepticismo (15,4%) y otros temas (12,5%).

El resto de candidatos sólo aparece como protagonista cuando se habla en una pieza informativa de sondeos y resultados electorales (14,3%). Sobre los resultados ofrecidos en la tabla 7 cabe mencionar, finalmente, que José María Aznar aparece en un porcentaje más elevado que los propios candidatos (3,5% frente a 1,8%). El ex presidente del gobierno es sólo protagonista en noticias sobre corrupción (28,6%). Este dato vuelve a apuntar hacia el corte nacional de la cobertura.

**Tabla 7. Protagonistas según tema en Antena 3**

Protagonista	Tema								
	Crisis	Economía	Relaciones UE	Relaciones no UE	Corrupción	Euroescepticismo	Sondeos	Otros	Total
López Aguilar	13,3	0	0	0	0	7,7	14,3	25	10,5
Zapatero	53,3	60	0	0	14,3	0	0	12,5	22,8
Mayor Oreja	0	0	0	0	0	15,4	28,6	12,5	8,8
Rajoy	20	20	0	0	14,3	0	0	25	12,3
Aznar	0	0	0	0	28,6	0	0	0	3,5
Candidatos	0	0	0	0	0	0	14,3	0	1,8
No candidatos	0	20	100	100	42,9	15,4	14,3	0	15,8
Otros	13,3	0	0	0	0	61,5	28,6	25	24,6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*Fuente: Elaboración propia*

La tendencia a informar sobre Europa desde encuadres o *frames* nacionales se observa sobre todo en la siguiente tabla 8. Sólo el tema acerca de las relaciones entre España y otros países de la UE tiene un enfoque estrictamente europeo. La mayoría de las cuestiones presentan un punto de vista eminentemente nacional (54,4%). Éste es el caso de la crisis (66,7%), la econo-

mía (100%), la corrupción (71,4%) y el euroescepticismo (53,5%). El dominio de esta perspectiva es todavía mayor si se toma en consideración que los resultados de las encuestas se presentan sobre todo con un enfoque que combina elementos nacionales y europeos (42,9%).

**Tabla 8. Enfoque según tema en Antena 3**

Enfoque	Tema								
	Crisis	Economía	Relaciones UE	Relaciones no UE	Corrupción	Euroescepticismo	Sondeos	Otros	Total
Europeo	0	0	100	0	0	7,7	28,6	0	7
Otros	6,7	0	0	100	0	0	0	37,5	8,8
Nacional	66,7	100	0	0	71,4	53,5	28,6	25	54,4
Nacional y europeo	26,7	0	0	0	28,6	38,5	42,9	37,5	29,8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*Fuente: Elaboración propia*

Como se ha adelantado en la introducción, la cobertura mediática de la campaña electoral pone el énfasis en el enfrentamiento entre gobierno y oposición, lo que coadyuva en un mayor nivel de espectáculo. En la tabla 9 se detalla qué protagonistas aparecen en más ocasiones llevando a cabo esta acción. Zapatero (50%) aparece el doble de veces que Rajoy criticando (25%). Es llamativo, además, que López Aguilar nunca aparece formulando

propuestas y explicando el programa electoral para las europeas de 2009; sin embargo, se le asocia sobre todo a la crítica (12,5%). El caso contrario es el de su oponente Mayor Oreja, pues nunca aparece enfrentándose a su rival y sí mostrando sus proyectos (14,3%). A pesar de esto, el candidato popular se asocia sobre todo a encuestas (22,2%).

**Tabla 9. Protagonista según actividad en Antena 3**

Protagonista	Actividad			
	Encuesta	Propuesta	Crítica	Otros
López Aguilar	11,1	0	12,5	12
Zapatero	0	42,9	50	8
Mayor Oreja	22,2	14,3	0	8
Rajoy	0	28,6	25	4
Aznar	0	0	0	8
Candidatos	11,1	0	0	0
No candidatos	11,1	14,3	12,5	20
Otros	44,4	0	0	40
Total	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en el caso de *Antena 3* se observa que en la cobertura, en líneas generales, no es frecuente que haya una valoración claramente negativa hacia los protagonistas (sólo en el 5,3% de los casos). A pesar de ello, se puede afirmar que el personaje peor valorado es López Aguilar (16,7%). Una situación que dista de la de su rival directo Mayor Oreja en la que en ningún caso se puede deducir este tratamiento (tabla 10).

**Tabla 10. Valoración según protagonista en Antena 3**

Candidato	Valoración		
	Favorable	Desfavorable	Total
López Aguilar	83,3	16,7	100
Zapatero	100	0	100
Mayor Oreja	100	0	100
Rajoy	100	0	100
Aznar	100	0	100
Candidatos	100	0	100
No candidatos	88,9	11,1	100
Otros	92,9	7,1	100
Total	94,7	5,3	100

Fuente: Elaboración propia

## 1.2. La campaña en Cuatro

Como se advierte en la tabla 11 los protagonistas y temas principales de *Cuatro* difieren de *Antena 3*. Así, el ex presidente del Gobierno, Felipe González, aparece en un 3% de las ocasiones. Además, se registran nuevos asuntos: la legalidad de Iniciativa Internacionalista (II), el aborto, la educación, la sanidad o las instituciones de la UE; por el contrario, las relaciones de España con otros países no se registran en esta cadena.

El candidato de los socialistas es el que más se relaciona con noticias de corte europeísta. Es protagonista en informaciones sobre euroescepticismo (80%) pero también sobre el funcionamiento de las instituciones de la UE (33,3%). Su principal opositor, sin embargo, en piezas en torno al debate sobre el aborto (100%), el euroescepticismo (4%) y la corrupción (2,7%). El resto de candidatos tampoco registra



un elevado protagonismo (5,9%) y suele aparecer en informaciones que ponen en duda a la propia UE o su funcionamiento (16%).

Sin embargo, los citados hasta ahora no son los más mencionados en *Cuatro* sino no candidatos como Zapatero, Rajoy y otros políticos que no concurren a estas elecciones. El presidente del Ejecutivo aparece casi siempre vinculado a informaciones sobre la crisis (50%) y otros asuntos económicos (50%), educación (100%), sanidad (25%) y corrupción (10,8%). En el caso del político del PP los temas que

protagoniza son: economía (50%), crisis (33,3%) y corrupción (29,7%). Otros miembros de partidos protagonizan principalmente noticias sobre la legalización de Iniciativa Internacionalista (100%), encuestas (30,8%) y corrupción (27%).

Por último, los dos ex presidentes españoles tienen un protagonismo menor. González aparece vinculado a informaciones sobre economía (50%), crisis (16,7%) y encuestas (7,7%). La presencia de Aznar es más baja (1%) pero cuando es protagonista lo hace en noticias sobre corrupción (2,7%).

**Tabla 11. Protagonista según tema en Cuatro**

Prots.	Tema										
	Crisis	Economía	Legalización II	Aborto	Educación	Instituciones UE	Corrupción	Euroescepticismo	Sondeos	Sanidad	Otros
López Aguilar	0	0	0	0	0	33,3	0	80	0	0	37,5
Zapatero	50	50	0	0	100	0	10,8	4	7,7	25	0
González	16,7	50	0	0	0	0	0	0	7,7	0	0
Mayor Oreja	0	0	0	100	0	0	2,7	4	0	0	0
Rajoy	33,3	50	0	0	0	0	29,7	8	0	0	0
Aznar	0	0	0	0	0	0	2,7	0	0	0	0
Candidatos	0	0	0	0	0	0	0	16	0	0	25
No candidatos	0	0	100	0	0	0	27	4	30,8	0	0
Otros	0	0	0	0	0	33,3	27	56	53,8	0	12,5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*Fuente: Elaboración propia*

Los temas y protagonistas de *Cuatro* indican ya el carácter nacional en su cobertura de estas elecciones. Si atendemos al enfoque dominante (tabla 12) este hecho se confirma. El *frame* europeo es claro en sólo el 29,7% de las informaciones. Cuando este encuadre es el principal los temas más frecuentes son, por este orden, encuestas (53,8%), euroescepticismo (44%), otros (37,5%), las instituciones de la UE (33,3%) y la corrupción (21,6%). A pesar de tratarse de unos comicios europeos, el punto de vista dominante es el nacional (65,3%). Éste se usa siempre que se informa sobre la crisis, la economía, la legalización de II, la polémica sobre la ley del aborto, el sistema educativo y la sanidad. Pero, además, es la perspectiva principal al tratar cuestiones como la corrupción (75,7%) y el euroescepticismo (48%). Por último, la combinación de una doble perspectiva, nacional y europea, es la menos frecuente (sólo un 5%). Sólo está presente en noticias sobre las instituciones de la UE (33,3%), los resultados de encuestas (7,7%), el euroescepticismo (8%) y la corrupción (2,7%).

**Tabla 12. Enfoque según tema en Cuatro**

Tema	Enfoque			Total
	Europeo	Nac.	Nac. y europeo	
Crisis	0	100	0	100
Economía	0	100	0	100

Legalización II	0	100	0	100
Aborto	0	100	0	100
Educación	0	100	0	100
Inst. EU	33,3	33,3	33,3	100
Corrupción	21,6	75,7	2,7	100
Euroescepticismo	44	48	8	100
Sondeos	53,8	38,5	7,7	100
Sanidad	0	100	0	100
Otros	37,2	62,5	0	100
Total	29,7	65,3	5	100

*Fuente: Elaboración propia*

En cuanto el tipo de actividades desarrolladas por el protagonista, en *Cuatro* López Aguilar aparece sobre todo proponiendo (12,5%), del mismo modo que Zapatero (42,8%). La crítica es más frecuente, por el contrario, en el caso de Rajoy (56,3%). Es curioso también que los no candidatos sean los protagonistas que, después de “otros” (63,6%), aparezcan más en encuestas (36,4%).

**Tabla 13. Protagonistas según actividad en Cuatro**

Protagonistas	Actividad			
	Encuesta	Propuesta	Crítica	Total
López Aguilar	0	12,5	0	6,9
Zapatero	0	43,8	0	10,3
Felipe González	0	0	12,5	1,7
Mayor Oreja	0	0	0	6,9
Mariano Rajoy	0	18,8	56,3	8,6
Aznar	0	0	6,3	0
Candidatos	0	6,3	0	8,6
No candidatos	36,4	18,8	25	12,1
Otros	63,6	0	0	44,8
Total	100	100	100	100

*Fuente: Elaboración propia*

Terminamos esta descripción de *Cuatro* con la valoración que subyace de los protagonistas da lo largo de la cobertura electoral. Como se ve, en términos generales, las valoraciones positivas y las negativas tienen porcentajes similares, aunque la primera es algo más frecuente. Si se atiende a los personajes, en las noticias donde López Aguilar es protagonista la valoración es siempre positiva. Esta situación se repite con el ex presidente Felipe González y otros políticos candidatos. Cuando Zapatero es protagonista este porcentaje disminuye hasta el 92,3%. Sin embargo, el descenso es más llamativo con políticos del PP. Siempre que el personaje principal de la pieza es Aznar la valoración es negativa y casi siempre en el caso de Mayor Oreja (75%). La valoración que se deduce en la noticia es negativa en el 41,2% cuando la protagoniza Rajoy. En cuanto a los no candidatos son más frecuentes las valoraciones desfavorables (61,1%).

**Tabla 14. Valoración según protagonista en Cuatro**

Protagonistas	Valoración		
	Favorable	Desfavorable	Total
López Aguilar	100	0	100
Zapatero	92,3	7,7	100
González	100	0	100
Mayor Oreja	25	75	100
Rajoy	58,8	41,2	100
Aznar	0	100	100
Candidatos	100	0	100

No candidatos	38,9	61,1	100
Otros	42,4	57,6	100
Total	58,4	41,6	100

*Fuente: Elaboración propia*

### 1.3. La campaña en *Telecinco*

En el caso de *Telecinco*, atendiendo en primer lugar a la frecuencia de aparición de los protagonistas (tabla 15), destaca la presencia de Mariano Rajoy y los políticos no candidatos (24,1%), seguidos del presidente Zapatero, con un 20,45%. Ninguno de estos se presentaban a las elecciones dentro de las listas de alguna candidatura. La preminencia, por tanto, de los no candidatos en su conjunto, es más que reseñable. Los cabezas de lista de las dos principales fuerzas políticas, López Aguilar y Mayor Oreja, así como otros candidatos, aparecen en un 3,7% de las ocasiones, muy por detrás de los líderes de sus partidos e incluso de otros protagonistas (18,5%). Su presencia se acerca más a las apariciones esporádicas de Felipe González (1,9%).

En cuanto a los temas mencionados en relación con los protagonistas, llama la atención que la crisis económica está estrechamente vinculada a las apariciones de Zapatero (con un 50%), seguido de Rajoy (37,5%), como se observa en la tabla 15. En *Telecinco* son los no candidatos quienes lideran el debate público sobre este tema de actualidad, y no los políticos que concu-

ren a las elecciones. También el líder de la oposición abanderó en esta cadena la temática de la corrupción, ya que cuando éste es el protagonista, se habla de escándalos políticos en un 53,8% de los casos, seguido de los no candidatos (23,1%).

Llama la atención también que los no candidatos acaparan el 100% de temas como la ilegalización de Iniciativa Internacionalista y las encuestas, el 66,7% de sanidad y el 23,1% de corrupción.

La presencia minoritaria de los cabezas de lista del PSOE y del PP en *Telecinco* está vinculada principalmente, en el caso de López Aguilar, con la cuestión del euroescepticismo (12,5%) y; en cuanto a Mayor Oreja se refiere, con la organización del partido para las elecciones (50%) y, en menor medida, también con el cuestionamiento de la esfera pública europea (6,3%). Cuando ellos aparecen nunca se habla de temas de corte interno como la crisis o la corrupción.

**Tabla 15. Protagonista según tema en Telecinco**

Protag.	Tema								Total
	Crisis	Legalización II	Corrupción	Euroescepticismo	Organización partido	Sondeos	Sanidad	Otros	
López Aguilar	0	0	0	12,5	0	0	0	0	3,7
Zapatero	50	0	7,7	25	0	0	0	22	20,4
Felipe González	0	0	0	0	0	0	0	11	1,9
Mayor Oreja	0	0	0	6,3	50	0	0	0	3,7
Mariano Rajoy	37,5	0	53,8	6,3	0	0	33,3	11,1	24,1
Candidatos	0	0	0	6,3	50	0	0	0	3,7
No candidatos	12,5	100	23,1	6,3	0	100	66,7	33,3	24,1
Otros	0	0	15,4	37,5	0	0	0	22,2	18,5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*Fuente: Elaboración propia*

En lo que respecta al enfoque otorgado, es necesario destacar el cuasi monopolio del prisma nacional (88,9%). Tal y como muestra la tabla 16, la cadena lo aplicó en el 100% de las veces que los temas tratados fueron la

crisis, la ilegalización de Iniciativa Internacionalista, la organización del partido para los comicios, la sanidad y las encuestas. Tan solo cuando los temas fueron la corrupción, el euroescepticismo y otros aparecen perspecti-

vas nuevas. Se confiere un punto de vista europeo en el 7,7% de las ocasiones que el asunto es la corrupción y un

12,5% cuando se habla de euroescepticismo.

**Tabla 16. Enfoque según tema en Telecinco**

Enfoque	Tema								Total
	Crisis	Ilegalización II	Corrupción	Euro-escepticismo	Organización partido	Sondeos	Sanidad	Otros	
Nacional	100	100	92,3	81,3	100	100	100	77,8	88,9
Europeo	0	0	7,7	12,5	0	0	0	0	5,6
Nacional y europeo	0	0	0	0	0	0	0	0	1,9
Otros	0	0	0	0	0	0	0	22,2	3,7
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: *Elaboración propia*

La actividad desarrollada por los protagonistas de las unidades de análisis, reflejada en la tabla 17, muestra que los líderes de los dos principales partidos nacionales, Zapatero y Rajoy, realizan propuestas en un número igual de ocasiones (37,5%), por encima de las críticas (20% Zapatero y 33,3% Rajoy). Este último destaca por ser, junto con los no candidatos, el actor que más crítica incluye en sus discursos.

En cuanto a los cabezas de lista de PSOE y PP, López Aguilar y Mayor Oreja, *Telecinco* informa de ellos únicamente cuando protagonizan otro tipo de acciones que no son ni propuestas electorales ni críticas al adversario.

La elevada frecuencia de aparición de políticos no candidatos en esta cadena, antes comentada, hace que sean estos

los principales actores cuando la actividad son las encuestas (50%), las propuestas (25%), las críticas (33,3%) y otros (14,8%). Destaca también la presencia de Felipe González, vinculado siempre a las críticas (6,7%).

**Tabla 17. Protagonistas según actividad en Telecinco**

Protagonistas	Actividad			Total
	Encuesta	Propuesta	Crítica	
López Aguilar	0	0	0	7,4
Zapatero	0	37,5	20	18,5
Felipe Glez.	0	0	6,7	0
Mayor Oreja	0	0	0	7,4
Mariano Rajoy	0	37,5	33,3	18,5
Candidatos	0	0	6,7	3,7
No candidatos	50	25	33,3	14,8
Otros	50	0	0	29,6
Total	100	100	100	100

Fuente: *Elaboración propia*

El tono de *Telecinco* en la valoración de aquellos de quienes hablan sus noticias es en términos generales positivo (75,9% de los casos), como se aprecia

en la tabla 18. Destaca el 100% de comentarios favorables cuando las unidades analizadas se refieren a los socialistas López Aguilar y Felipe González, al popular Mayor Oreja y a los candidatos. Cuando se trata de Zapatero y Rajoy, aunque la consideración continúa siendo positiva, desciende a un 81,8% en el caso del presidente del Gobierno, y a un 61,5% en el caso de Rajoy. El líder de la oposición es el personaje peor valorado por esta cadena (38,5% de las veces), seguido de los no candidatos (23,1%).

**Tabla 18. Valoración según protagonista en Telecinco**

Protagonistas	Valoración		
	Favorable	Desfavorable	Total
López Aguilar	100	0	100
Zapatero	81,8	18,2	100
González	100	0	100
Mayor Oreja	100	0	100
Rajoy	61,5	38,5	100
Candidatos	100	0	100
No candidatos	76,9	23,1	100
Otros	70	30	100
Total	75,9	24,1	100

Fuente: *Elaboración propia*

#### **1.4. La campaña en La Sexta**

En el caso de *La Sexta*, de forma similar a lo que sucedía en *Telecinco*, el protagonista con mayor frecuencia de aparición es Mariano Rajoy (18,9%), seguido de los no candidatos y otros actores (16,2% cada uno). El líder del PSOE, Rodríguez Zapatero, tiene una presencia del 10,8% de las veces,

mientras que López Aguilar y Mayor Oreja únicamente ostentan el protagonismo del 5,4% y el 2,7% de las veces, respectivamente. Se observa de nuevo (tabla 19) la preeminencia informativa en la campaña electoral de aquellos que no concurrían a las elecciones.

Si se presta atención a qué temas aparecen vinculados con cada personaje político, destaca que todos están ligadas en mayor o menos medida a la cuestión del euroescepticismo, asunto en el que sobresale el presidente del Gobierno (20% de las ocasiones sobre el 6,7% del resto). Las apariciones de Zapatero se dan únicamente en esta cadena cuando los temas son este último y la crisis económica (33,3%). El líder del PP es el protagonista en el 57,1% de las veces en que el tema es la corrupción; el 33,3% cuando se habla de encuestas, y el 100% cuando el asunto es la sanidad.

Mayor Oreja y López Aguilar únicamente aparecen cuando se habla de euroescepticismo (6,7%) y, en el caso de este último, cuando se trata la organización del partido para los comicios.

Al contrario de lo que sucede en otras cadenas, en la cobertura informativa de *La Sexta* no se encuentra referencias ni a Felipe González ni a José María Aznar.

**Tabla 19. Protagonista según tema en La Sexta**

Protag.	Tema								
	Crisis	Legalización II	Corrupción	Euro-escepticismo	Organización partido	Sondeos	Sanidad	Otros	Total
López Aguilar	0	0	0	6,7	20	0	0	0	5,4
Zapatero	33,3	0	0	20	0	0	0	0	10,8
Mayor Oreja	0	0	0	6,7	0	0	0	0	2,7
Mariano Rajoy	0	0	57,1	6,7	0	33,3	100	0	18,9
Candidatos	33,3	0	0	0	0	0	0	0	2,7
No candidatos	0	100	14,3	6,7	60	0	0	0	16,2
Otros	33,3	0	28,6	53,3	20	66,7	0	0	16,2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: *Elaboración propia*

El predominio del prisma nacional es también el predominante en esta televisión, aunque con matices, ya que se emplea en poco más de la mitad de las informaciones (51,4%), tal y como muestra la tabla 20. Es estatal en el 66,7% de las ocasiones que el tema es crisis, en el 100% si se habla de la ilegalización de Iniciativa Internacionalista, de sanidad o de otros asuntos; el 71,4% si se trata de corrupción y el

80%, si el asunto es la organización electoral del partido.

Se utiliza el prisma europeo también para hablar de crisis económica y de encuestas (33,3%) y de euroescepticismo (20%); y la conjunción del nacional y europeo para referirse al euroescepticismo (53,3%), la organización de partido (20%) y, sobre todo, las encuestas (66,7%).

**Tabla 20. Enfoque según tema en La Sexta**

Enfoque	Tema								
	Crisis	Legalización II	Corrupción	Euro-escepticismo	Organización partido	Sondeos	Sanidad	Otros	Total
Nacional	66,7	100	71,4	26,7	80	0	100	100	51,4
Europeo	33,3	0	0	20	0	33,3	0	0	13,5
Nac. y europeo	0	0	0	53,3	20	66,7	0	0	29,7
Otros	0	0	28,6	0	0	0	0	0	5,4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: *Elaboración propia*

Los cabezas de lista de los dos principales partidos españoles tienen una presencia residual en esta cadena si se atiende también a la actividad realizada por los protagonistas. López Aguilar y Mayor Oreja no aparecen haciendo propuestas, ni criticando al adversario, ni como parte de resultados de encuestas. Son otras las actividades que recoge *La Sexta* cuando informa de ellos (2% y 4,2%, respectivamente).

De acuerdo con la tabla 21, son Rodríguez Zapatero, los no candidatos y otros actores sociales quienes llevan el peso de las propuestas para esta cadena de televisión (ambos en un 33,3% de las veces). La crítica como actividad es realizada principalmente por Mariano Rajoy (55,6%) y de nuevo, por los no candidatos (33,3%).

**Tabla 21. Protagonistas según actividad en *La Sexta***

Protagonistas	Actividad			Total
	Encuesta	Propuesta	Crítica	
López Aguilar	0	0	0	2
Zapatero	0	33,3	0	12,5
Mayor Oreja	0	0	0	4,2
Mariano Rajoy	0	0	0	8,3
Candidatos	0	0	0	4,2
No candidatos	0	33,3	33,3	8,3
Otros	100	33,3	11,1	54,2
Total	100	100	100	100

*Fuente: Elaboración propia*

*La Sexta* es, junto con *Cuatro*, la cadena que peor trata a los protagonistas de sus informaciones, pues los valora favorablemente en poco más de la mitad de los casos (58,1%). No obstante, valora muy positivamente a los que abren las listas del PSOE y del PP al Parlamento Europeo y al resto de candidatos (100%), como se aprecia en la tabla 22. Resulta más crítica con los otros políticos, a los que valora favorablemente en un 66,7% de las ocasiones y con el líder del PSOE, para quien las valoraciones positivas tienen el mismo peso que las negativas (50% cada una). Esta cadena mantiene un tono especialmente reprobatorio con Mariano Rajoy, el único personaje político en quien predomina claramente el tratamiento desfavorable (71,4%).

**Tabla 22. Valoración según protagonista en *La Sexta***

Protagonistas	Valoración		
	Favorable	Desfavorable	Total
López Aguilar	100	0	100
Zapatero	50	50	100
Mayor Oreja	100	0	100
Rajoy	28,6	71,4	100
Candidatos	100	0	100
No candidatos	66,7	33,3	100
Otros	59,4	40,6	100
Total	58,1	41,9	100

*Fuente: Elaboración propia*



## Conclusiones

A la luz de los datos obtenidos, la primera consideración final sobre la cobertura que *Antena 3*, *Cuatro*, *Telecinco* y *La Sexta* hicieron de la campaña previa a los comicios al Parlamento Europeo del 7 de junio de 2009 en España es que su tratamiento no tuvo carácter europeo si no que se amoldó a las necesidades del momento de la esfera política española y a los intereses de una audiencia de carácter nacional. Si atendemos a cuáles fueron los temas tratados en las citadas televisiones, con qué prisma se habló de ellos y quiénes fueron los protagonistas, se dibuja un tipo de cobertura audiovisual de corte interno, centrada en unas circunstancias políticas de ámbito nacional. En este sentido, puede afirmarse que para estas televisiones las elecciones europeas no despertaron interés por sí mismas y fueron tratados en términos informativos como comicios de segunda magnitud. Es decir, todas las cadenas entendieron necesario traducir en términos nacionales la naturaleza y el alcance de la campaña para lograr que cumpliera con los criterios de noticiabilidad, y atraer así la atención de los ciudadanos-espectadores. Por todo ello, es lógico pensar que esto contribuye a crear en los ciudadanos una imagen de una Europa difuminada y adaptada a un contexto localizado.

Los rasgos con los que se proyectó esta imagen, a partir de la cobertura informativa, confirman esta idea: personalización en los líderes políticos de los principales partidos nacionales (no candidatos), nacionalización en cuanto a la selección de los temas y de los enfoques empleados y un encuadre generalizado de conflicto como marco interpretativo en la mayoría de las noticias emitidas durante la campaña.

Por un lado, la presencia dominante de José Luis Rodríguez Zapatero y de Mariano Rajoy muy por encima de los dos cabezas de lista de ambas formaciones políticas, Juan Fernando López Aguilar (PSOE) y Jaime Mayor Oreja (PP), demuestra esa traducción en términos nacionales de la contienda electoral europea y la escasa relevancia que las televisiones dieron a las actividades y propuestas de los candidatos al Parlamento Europeo.

La encarnación del proceso electoral principalmente en estos dos actores supone el escenario idóneo para que el enfoque “estratégico” o de “conflicto” impregne la mayor parte de las noticias sobre la campaña. Al estar centradas las informaciones en las actividades de unos y de otros, el planteamiento de la cobertura en términos de periodismo declarativo favorece que el intercam-

bio de manifestaciones verbales se construya sobre todo a partir de críticas entre los contendientes. El volumen de información sobre los datos ofrecidos por sondeos pre-electorales contribuye también a consolidar el enfoque de juego, al plantear igualmente la campaña como una carrera de caballos, es decir, midiendo cada paso de los actores políticos en términos de ganador y perdedor.

La nacionalización de la cobertura, por otro lado, se observa en primer lugar en el protagonismo que tienen los dos partidos mayoritarios en el ámbito nacional. Es decir, el tratamiento informativo se plantea como si de unas elecciones a Cortes Generales se tratara. Del mismo modo, la preferencia de las cuatro cadenas de televisión por temas cuyo interés queda circunscrito al ámbito nacional, como la corrupción y los escándalos políticos o la crisis económica, por encima de cuestiones relacionadas directamente con Europa, subraya este rasgo de la cobertura. Además, el encuadre dominante con el que se abordan las informaciones es también el estatal, independientemente del tema del que se hable.

A vista de pájaro, todos estos rasgos generales de la cobertura de las cadenas analizadas son factores que tiñen la campaña electoral de espectáculo. Característica, por otro lado, inherente

a la naturaleza del medio audiovisual. En líneas generales, la cobertura televisiva no se centra en hablar sobre lo que está en juego en las elecciones europeas, sino que trata de lo que sucede en España y lo hace desde la perspectiva de la confrontación y la personalización. El resultado final para el ciudadano-espectador es la impresión de estar asistiendo a un combate dialéctico en una competición nacional que tiene lugar en un cuadrilátero dibujado por las estrellas de la bandera europea.

Una vez destacados los rasgos trasversales comunes a los cuatro medios, resulta necesario establecer una breve caracterización de cada una de las cadenas por separado con el fin de conocer si existen diferencias significativas en algunos aspectos del tratamiento informativo de los comicios europeos de 2009.

En el caso de *Antena 3*, siguiendo la tendencia general, los protagonistas que más aparecen son los no candidatos. Llama la atención que, cuando los protagonistas son miembros del PSOE, candidatos o no, su actividad principal es la crítica al adversario. Por el contrario, cuando esta cadena de televisión informa sobre los políticos del PP, la formulación de propuestas y la aparición en resultados de encuestas es predominante. También en este medio

existe una asociación clara de la figura del presidente del Ejecutivo con la crisis económica. En esta cadena no es habitual encontrar una valoración negativa de los protagonistas, que reciben, en término generales, consideraciones positivas o neutras. No obstante, cabe mencionar que López Aguilar es el político más criticado por esta televisión.

De nuevo en *Cuatro* los protagonistas claros de la campaña son Zapatero y Rajoy, que además suelen aparecer en informaciones de temas de corte estrictamente interno, como por ejemplo, la crisis y la corrupción. Frente a lo observado en el caso de *Antena 3*, aquí los personajes que lanzan más críticas al contrincante son los políticos del PP. Asimismo, se encuentra otra diferencia en el posicionamiento valorativo de la cadena con respecto a los actores sobre los que informa, ya que, en esta ocasión, son Rajoy y Mayor Oreja los más criticados.

*Telecinco* responde también al patrón mayoritario de destacar en su cobertura a protagonistas no candidatos y temas nacionales. No obstante, en el caso de esta cadena es necesario puntualizar que, si bien Rajoy es el personaje con mayor presencia, Zapatero no goza de la misma consideración y son otros políticos no candidatos quienes monopolizan junto con el líder del PP

las informaciones. Esto no implica un tratamiento favorable, sino todo lo contrario. Los que más aparecen son precisamente los peor valorados por esta televisión. López Aguilar y Mayor Oreja, a pesar de ser los cabezas de lista de PSOE y PP, tienen una presencia residual pero recogen las valoraciones más positivas. Llama la atención que quienes más realizan propuestas durante la campaña sean, en esta cadena, no candidatos como Zapatero y Rajoy.

Por último, *La Sexta*, de forma similar a *Telecinco*, escoge como protagonistas de su cobertura informativa a Mariano Rajoy y a los políticos no candidatos. Esta cadena difiere en la importancia que otorga a temas como el euroescepticismo y la sanidad, con una frecuencia de aparición mayor que en los otros tres casos estudiados. Asimismo, *La Sexta* destaca también por aplicar un enfoque europeo en un mayor número de informaciones que las demás. Se asemeja a las otras televisiones en cuanto a que quienes más formulan propuestas no son los candidatos al Parlamento Europeo, sino Zapatero y otros políticos no concurrentes a las elecciones. A pesar de que Rajoy es la persona de quien más se habla, cuando *La Sexta* informa sobre él lo valora de forma negativa y lo destaca siempre ligado a la crítica al adversario como su actividad princi-

pal. No es el único al que se le desaprueba, ya que el presidente del Gobierno es criticado por *La Sexta* la mitad de las veces que aparece. Los cabezas de lista de ambos partidos, por el contrario, siempre son bien tratados por esta cadena.

Como se observa tras esta breve caracterización de cada televisión, a pesar de que hay una manera común de informar sobre la campaña de las elecciones al Parlamento Europeo (vinculada al predominio de los enfoques

nacional, estratégico y de conflicto) cada medio difiere, sobre todo, en la valoración que hacen de unos políticos y otros, así como en la actividad que estos realizan. Estas variables del estudio han resultado ser cuestiones clave para distinguir el tipo de cobertura por la que apostaron unos y otros, así como para identificar los encuadres estratégico y de conflicto como predominantes en la cobertura de estos comicios.

## Referencias

- Berganza, M. R. (2008). 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, 15-31.
- Berganza, M. R. (2005). *Periodismo Especializado e Información de la Unión Europea*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Berrocal, S. (Coord.). (2003a) *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Berrocal, S. (2003b). La campaña electoral televisada. Posibles influencias en el electorado. En Berrocal, S. (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 136-162). Barcelona: Ariel.
- Canel, M. J. & Innerarity, C. (2000). La campaña electoral en la televisión. En Martínez, A. & Méndez, M. (Eds.), *Las elecciones al Parlamento Europeo, 1999* (pp.171-190). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Capella, J. & Jamieson, K. (1997). *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.
- Dahlgren, P. (2005). Internet, Public Spheres and Political Communication. Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22, 147-162.
- De Vreese, C. H. (2006). Continuity and Change: The 2004 European Elections in the Netherlands. En Maier, M. & Tenscher, J. (Eds.), *Campaigning for Europe. Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliament Elections 2004*, London: LIT Publishers.
- Del Rey, J. (2007). *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.
- Druckman, J. N. (2005). Media Matter: How Newspapers and Television News Cover Campaigns and Influence Voters. *Political Communication*, 22, 463-481.
- García, C.; Lafuente, P.; Zugasti, R. & Zurutuza, C. (2011). *Las elecciones europeas*

en 2009 en España: la cobertura de la prensa nacional y aragonesa. Buenos Aires: LibrosenRed.

Liepins, K.; Porath, W. & Puente, S. (2010). Cómo mejorar la comprensión de las noticias televisivas. *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIII, n. 1, 49-77.

Instrucción 4/2011, de 24 de marzo, de la Junta Electoral Central, de interpretación del artículo 66 de la LOREG en lo relativo a las garantías de respeto a los principios de igualdad, pluralismo, proporcionalidad y neutralidad informativa de los medios de comunicación en periodo electoral.

Krippendorff, K. (1990), *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Ley orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, modificada por la Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero.

Morata, F. (2000). El Parlamento Europeo: una institución en busca de su papel político. En Martínez, A. & Méndez, M. (Eds.), *Las elecciones al Parlamento Europeo, 1999* (pp.13-59). Valencia: Tirant lo Blanch.

Rodríguez, I. & Hernández, M. (2010). Claves de la comunicación electoral en la era digital. Dimensión estratégica de la comunicación no verbal desplegada por los candidatos al Parlamento Europeo en 2009 en los debates electorales televisados. En *II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, Málaga: 2010.

Semetko, H. & Valkenburg, P. (2000). Framing European Politics. A content analysis Of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50, 2, 93-109.

Towner, T. L. & Dulio, D. A. (2011). The Web 2.0 Election. Does the Online Medium Matter? *Journal of Political Marketing*, 22, 165-188.

#### *Cita de este artículo*

Zurutuza Muñoz, C. y Lafuente Pérez, P. (2012) Europa a nuestra medida: la alfabetización electoral de los ciudadanos españoles a través de la televisión. *Icono14* 10(3), 228-257, doi: 10.7195/ri14.v10i3.202

## NOTAS

<sup>i</sup> Datos obtenidos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Estudio n° 2.920, Postelectoral de las elecciones generales 2011. Panel (2ª fase).

<sup>ii</sup> Todas las tablas de este artículo incluyen datos en porcentaje (%).

<sup>iii</sup> Mientras que en prensa, radio y televisión, el estudio postelectoral del CIS de 2009 formulaba la pregunta sobre frecuencia de seguimiento de la información política y electoral en los medios con una respuesta gradada (desde “Todos o casi todos los días” hasta “Nunca o casi nunca”), la pregunta sobre el consumo a través de Internet se centraba exclusivamente en la existencia de ese consumo y ofrecía una respuesta dicotómica, es decir, de sí o no. Los datos, por tanto, no se pueden comparar, pero muestran de forma clara que la televisión sigue siendo el medio al que más acuden los ciudadanos para seguir la información durante una campaña electoral.

<sup>iv</sup> Art. 66.2 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, modificada por la Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero.

<sup>v</sup> Instrucción 4/2011, de 24 de marzo, de la Junta Electoral Central, de interpretación del artículo 66 de la LOREG en lo relativo a las garantías de respeto a los principios de igualdad, pluralismo, proporcionalidad y neutralidad informativa de los medios de comunicación en periodo electoral. Las recomendaciones que incluye esta instrucción para las televisiones privadas, dice el texto, “deben cohonestarse” con los derechos fundamentales recogidos en los artículos 20 (libertad de expresión y de información) y 38 (libre empresa en el marco de una economía de mercado) de la Constitución Española de 1978.

<sup>vi</sup> Es necesario aclarar que se ha llevado a cabo una recodificación de las variables referidas a los protagonistas, los temas, los enfoques y la actividad para facilitar el cruce de datos y la obtención de resultados.