

Las elecciones al Parlamento Europeo como comicios de segundo orden. Estudio de la

[Metadata, citation and similar papers](#)

al de Revistas Científicas Complutenses

MARÍA ROSA BERGANZA CONDE

rosa.berganza@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos

Recibido: 2 de octubre de 2007

Aceptado: 19 de diciembre de 2007

RESUMEN

Algunos estudios muestran cómo las elecciones al Parlamento Europeo pueden considerarse como comicios de segundo orden (tanto para la ciudadanía, como para los partidos políticos y los medios) si se las compara con las campañas que se desarrollan en el ámbito nacional. El presente trabajo analiza hasta qué punto pueden tener esta consideración las elecciones europeas de 1999 y 2004 a través de un análisis de contenido de los mensajes informativos emitidos por dos de las principales cadenas de televisión generalistas españolas durante las dos campañas electorales.

Palabras clave: Elecciones, Unión Europea, comunicación política, campañas electorales, televisión

Second-order national elections. A content analysis of television news during European Parliament campaigns (1999-2004)

ABSTRACT

As some studies show European Parliamentary elections can be considered as second-order campaigns if we compare them to national ones. This article analyse if 1999 and 2004 EU elections can be considered this way. In order to study the characteristics of television coverage during these campaigns a content analysis has been carried out.

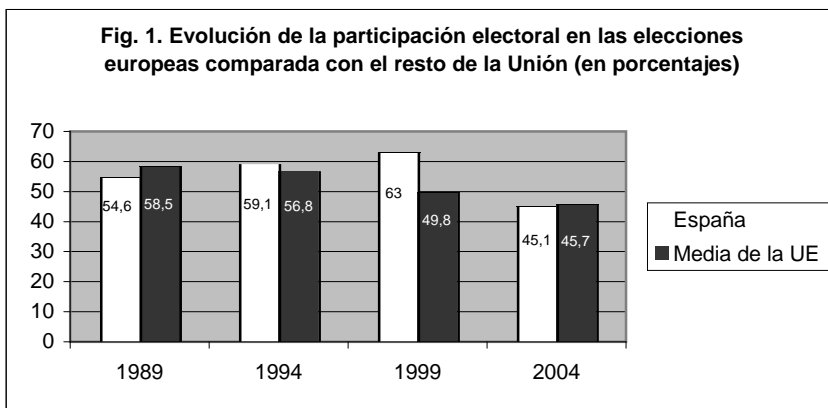
Keywords: television, elections, political communication, European Union

SUMARIO: 1. Las elecciones al Parlamento Europeo como comicios de segundo orden. 2. El contexto electoral en 1999 y en 2004. 3. Metodología. 4. El aumento del protagonismo electoral en la campaña de 2004. 5. Diseño de programa y estilo de cobertura. 6. Etnocentrismo y política nacional. 7. La personalización en la política. 8. Conclusiones. 9. Referencias bibliográficas.

1. Las elecciones al Parlamento Europeo como comicios de segundo orden

Las elecciones al Parlamento Europeo (PE) han sido consideradas por algunos autores que han estudiado este tipo de comicios en algunos países de la Unión Europea (UE) como elecciones de segundo orden (REIF, 1985; REIF, 1980; MORATA, 2000; HIX, 2001; DE VREESE 2003: 113; BERGANZA, 2005: 120). Estos estudios se apoyan principalmente en tres tipos de motivos: el alto nivel de abstención electoral; la preferencia por el debate sobre política interna en vez de sobre temas europeos; y la cobertura que otorgan los medios, centrada en una lucha entre partidos sobre temas nacionales que deja de lado los asuntos comunitarios. El presente estudio trata de constatar de forma empírica si esto es así también en el caso español, donde apenas se ha estudiado, realizando para ello un análisis de contenido de los informativos de televisión de la última semana de campaña de los dos últimos comicios europeos que se han celebrado en nuestro país.

Como se ha dicho, los bajos niveles de participación electoral constituyen una de las razones que llevan a considerar las elecciones al PE como campañas de segundo orden. Estos son significativamente inferiores a los que se observan cuando las elecciones tienen lugar dentro del país. La diferencia media suele estar en torno a los 25 puntos (MORATA, 2000: 22). Este hecho se ha ido agravando, puesto que el nivel de abstención en los países de la Unión ha ido ascendiendo de forma significativa desde 1994, tal como muestra la Figura 1. Respecto a España, la participación cayó de forma importante en 2004 respecto a 1999. La coincidencia de los comicios de 1999 con elecciones municipales y regionales mantuvo el nivel de movilización por encima del 60%. Sin embargo, en 2004, las europeas no coincidieron con ninguna otra elección interna y el hecho de que la ciudadanía tuviera que movilizarse sólo para decidir sobre asuntos comunitarios tuvo este efecto.



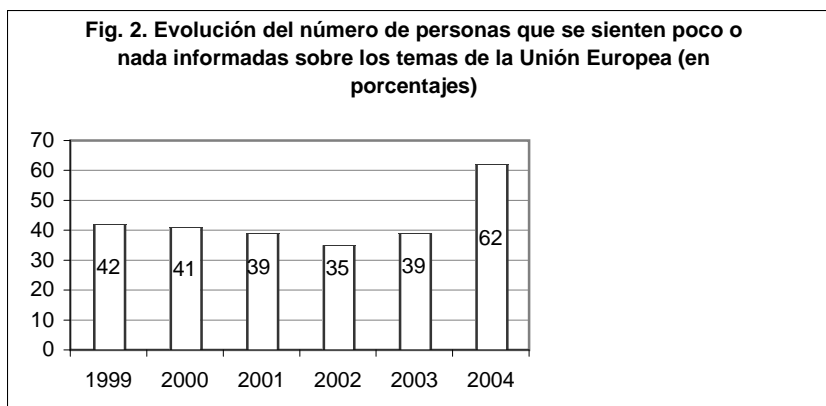
Fuente: Parlamento Europeo (<http://www.elections2004.eu.int>)

Como señala Morata, la baja participación en las elecciones al PE se ve reforzada por dos causas. Por un lado, la escasa visibilidad del PE y la percepción de que es una institución alejada y anómala que no elige un ejecutivo ni legisla. Por otro, “la

inexistencia de un sistema de partidos europeo y, por tanto, de una verdadera campaña a escala europea, tiende a desincentivar la participación electoral” (MORATA, 2000: 22-23).

La segunda razón por la que las elecciones europeas son consideradas de segundo orden es que los partidos suelen concebir estratégicamente la campaña como una ocasión para medir sus niveles de popularidad. Orientan, así, el debate sobre cuestiones de política interna y no sobre temas europeos (LEROY y SIUNE, 1994: 59; MORATA, 2000: 23; CANEL y BERGANZA, 2001; BOGDANOR, 1989). Sin embargo, para los partidos pequeños, estos comicios ofrecen una plataforma de proyección que con frecuencia no poseen en el plano interno (MORATA 2000, 24).

La tercera causa está relacionada con las repercusiones que tiene la concepción de los partidos de la campaña al PE en la agenda de los medios. Así, la cobertura mediática de los comicios europeos se centra habitualmente en la lucha entre partidos sobre temas internos (BERGANZA, 2005; CANEL y BERGANZA, 2001; KEVIN, 2003; DE VREESE, 2003; FUNDESCO, 1997). Hemos de tener en cuenta que la actuación de los partidos en campaña europea y las rutinas periodísticas que se adoptan tienen importantes consecuencias sobre la opinión pública, en particular, como ya se ha señalado, sobre su desmovilización a la hora de ejercer su voto, pero también sobre otros aspectos esenciales para la democracia. Nos referimos en particular al nivel de información que posee la ciudadanía sobre los temas europeos y a la utilidad de la información que se le facilita a la hora de ejercer su voto. Es obvio que el tipo de cobertura que realizan los medios afecta al nivel de información sobre los asuntos comunitarios que posee la población. Como se observa en la Figura 2, el sentimiento de la ciudadanía sobre su nivel de información sobre temas comunitarios se había mantenido relativamente estable entre 1999 y 2003. Sin embargo, el número de personas que afirmaron sentirse poco o nada informados creció de forma relevante entre 2003 y 2004. Este incremento pudo deberse a factores relativos al contexto de las elecciones de 2004 y al mayor sentimiento europeísta constatado a partir de los atentados del 11 de marzo en Madrid, aspectos que serán analizados posteriormente.



Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (<http://www.cis.es>)

Como se ha mencionado, otra cuestión clave en democracia es saber si la información dada durante la campaña fue útil para la ciudadanía a la hora de votar. Dado el nivel de complejidad de los asuntos comunitarios y puesto que en esta área la posibilidad de conocimiento y experiencia personal de las principales cuestiones que se debaten son escasas, la población se guía principalmente por la información que aparece en los medios. De hecho, los medios constituyen las principales fuentes de información sobre los temas comunitarios (véase el Eurobarómetro 2002, 56 y el Eurobarómetro 2004, 61). Como señala NORRIS (2000: 209) la información que la mayoría de los ciudadanos poseen de la UE depende de la cobertura que realizan los medios. Así, según una encuesta post-electoral del Centro de Investigaciones Sociológicas¹ de junio de 2004, el 72,2% de las personas entrevistadas consideraron que la información que recibieron durante la campaña fue poco o nada útil a la hora de informarse sobre las propuestas de los distintos partidos. El 67,7% consideraron que la información recibida sobre los distintos candidatos fue poco o nada útil y el 71,1% afirmó lo mismo sobre la información proporcionada para poder distinguir entre las ideas de los distintos partidos sobre política europea.

En la misma encuesta se refleja que el 47,7% de la población española ejerció su voto en los comicios de 2004 fijándose principalmente en temas de política interna². Sólo el 17% lo hizo basándose en los temas europeos como principal preocupación a la hora de elegir el partido al que votar. Estos datos ponen de relieve, de nuevo, la percepción, esta vez en la ciudadanía, de las elecciones al PE como comicios de segundo orden.

2. El contexto electoral en 1999 y en 2004

2.1. Las elecciones europeas de 1999

Los comicios europeos de 1999, como se ha dicho, coincidieron con las elecciones a los Parlamentos regionales de 13 de las 17 comunidades autónomas, y con las elecciones municipales de la totalidad de los ayuntamientos españoles. Esta coincidencia tuvo como efecto que la participación en las europeas fuera más elevada. Así lo muestran los datos de las cinco elecciones de este tipo que ha habido en España hasta el momento: las de más elevada participación fueron las de 1987 (68,5%) y de 1999 (62,6%), que coincidieron con elecciones de otro nivel. Sin embargo, en las de 1989, 1994 y 2004 la participación no alcanzó el 60% (CANEL y BERGANZA, 2001).

Como señalan CANEL y BERGANZA (2001), la coincidencia de elecciones tiene una clara implicación en la cobertura de los medios de comunicación. Los diarios regionales se ven colapsados con la cobertura de las elecciones de su territorio y, por tanto, destinan la mayor parte de la información electoral a los temas y candidatos que les son más cercanos (locales, en primer lugar, y autonómicos en segundo), todo ello en detrimento de la dedicación a la campaña europea. Por lo que se refiere a la televisión,

¹. Centro de Investigaciones Sociológicas (<http://www.cis.es>).

². Este resultado es muy similar al que refleja el Eurobarómetro 61/2004. El 40% de las personas encuestadas afirmaron haber basado su voto sobre su opinión en temas nacionales.

en 1999 la cadena pública estatal *TVEI* realizó una distribución de cobertura contando con los centros territoriales (que se ocupan de la información electoral local y autonómica), y dedicó todo su espacio informativo del programa nacional a las elecciones europeas. Las cadenas privadas de ámbito estatal, sin embargo, al no contar con centros territoriales, tuvieron que repartir el espacio del informativo entre las elecciones europeas, autonómicas y municipales.

Otros dos acontecimientos ayudaron a eclipsar la campaña al PE de 1999 en los medios españoles y de otros países de la UE, como Alemania, Francia y el Reino Unido (KEVIN, 2003, 91): el inminente final de la guerra de Kosovo y el problema de los pollos belgas contaminados con dioxinas. Así, *Tele 5* omitió la información sobre las elecciones varios días durante la segunda semana de campaña para dedicar más tiempo a estos temas.

Los partidos que concurrieron a las elecciones fueron un total de quince. En primer lugar, los dos mayoritarios, Partido Popular (PP) y Partido Socialista Obrero Español (PSOE), y el tercer partido estatal, Izquierda Unida (IU). El resto de las fuerzas políticas que concurrieron a estos comicios fueron partidos nacionalistas. Tres de ellos acudieron por sí solos, el catalán CiU (Convergencia i Unió), EH (Euskal Herriarrok, partido que sustituyó a Herri Batasuna, considerado por varios sectores como el brazo político de la banda terrorista ETA), y BNG (Bloque Nacionalista Gallego). Otros se agruparon en torno a dos grandes coaliciones: Coalición Nacionalista (PNV y Eusko Alkartasuna, Esquerra Republicana de Catalunya, Unión Mallorquina y EV-Confederación Ecológica de Cataluña) y Coalición Europea (Coalición Canaria, Partido Andalucista, Unión Valenciana y Partido Aragonés Regionalista).

Como afirman CANEL y BERGANZA (2001), respecto a los candidatos se puede afirmar que la campaña europea tuvo como principales protagonistas en los medios a las cabezas de lista y a los líderes de los dos partidos mayoritarios, PP y PSOE. Los cabezas de lista y líderes de los otros partidos o coaliciones vieron su protagonismo mermado por los candidatos a alcaldías y a los gobiernos regionales.

Una novedad de la campaña la constituyó el hecho de que los dos partidos mayoritarios pusieran como cabeza de lista a una mujer. Ello contribuyó a que la contienda electoral adquiriera especial atractivo en lo que se refiere a la personalización de la política (CANEL y BERGANZA, 2001). Los medios no tardaron en aprovechar las posibilidades informativas que ofrecía el hecho de que las dos principales candidatas fueran mujeres. Así por ejemplo, Loyola de Palacio (candidata del PP) fue descrita como “una mujer grande, que se pierde por un buen cocido, menos atenta a las veleidades de la moda de lo que a algunos allegados les gustaría, y sólo ocasionalmente atiende a los consejos de sus hermanas y su jefe de prensa y se pinta las pestañas”. Por su parte Rosa Díez (candidata del PSOE) fue presentada como “menuda y fibrosa, come poco y mantiene el tipo [...] presumida, sigue atenta a las tendencias estéticas”³.

³. *Diario de Navarra*, 6.VI.1999, p. 8.

Como señalan Canel y Berganza, el contexto en el que se presentaron las candidaturas, tanto en el caso del PSOE como en el caso del PP, tuvo implicaciones de relevancia. El candidato a la Presidencia del gobierno nacional por el PSOE, José Borrell, había dimitido unas semanas antes del comienzo de la campaña europea tras los problemas de ‘bicefalia’ con el secretario general del partido, Joaquín Almunia, provocados por la falta de acuerdo interno a la candidatura a la Presidencia del Gobierno. Esto, unido a los precedentes de corrupción que habían llevado al gobierno socialista a la derrota en las elecciones de 1996, hacía que Rosa Díez (aunque poco conocida en el ámbito nacional) fuera considerada como una posible futura candidata al gobierno nacional. Por su parte, la candidatura de Loyola De Palacio, Ministra de Agricultura, con experiencia en temas europeos (particularmente en la defensa de los intereses agrícolas españoles ante la Unión Europea) ofrecía un mayor riesgo de ‘desgaste’ político de su figura, ya que poseía elevados índices de popularidad. En este contexto, la del PP era una candidata popular y conocida y la del PSOE una promesa desconocida. Así, mientras que el 91% de los españoles afirmaba conocer a De Palacio al comienzo de campaña, sólo un 51% decía lo mismo respecto a Díez⁴.

La elección de dos mujeres como cabezas de lista ha sido interpretado por SAMPEDRO (2000:164) como un síntoma de sexismo, más que de igualdad de género, dada “la escasa visibilidad de los eurodiputados y la casi nula interacción con la política nacional”, hecho que conduce de nuevo a la idea de la concepción de las europeas por parte de los partidos políticos como elecciones de segundo orden.

2. 2. Los atentados del 11 de marzo y las elecciones de 2004

Los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid (en los que murieron 192 personas) y las actuaciones políticas, mediáticas y ciudadanas que tuvieron lugar entre ese día y el 14 de marzo (momento en el que se celebraron las elecciones generales) tuvieron importantes repercusiones en materia de política interna y relaciones internacionales en España. Una de las consecuencias de la victoria del PSOE en las elecciones nacionales fue el reforzamiento de las relaciones españolas con Francia y Alemania y el alejamiento de las posiciones de Estados Unidos respecto a Irak y la visión de su Gobierno respecto a la lucha contra el terrorismo internacional⁵. Ello generó un nuevo marco de discusión en la opinión pública y los medios y obligó a los partidos políticos a reenfocar sus estrategias de cara a la campaña a las elecciones europeas de 2004 que se celebrarían sólo apenas tres meses después de las nacionales, el 13 de junio (BERGANZA y BEROIZ, 2006).

El eslogan elegido por el PSOE durante la campaña al PE (“Volvemos a Europa”) es significativo de este cambio en la concepción en las relaciones exteriores españolas, al igual que lo fue la primera decisión tomada por el nuevo ejecutivo de José Luis Rodríguez Zapatero, la retirada de las tropas de Irak.

⁴. Datos de Eco Consulting, citados en ABC, 6 de VI de 1999, pp. 19-20.

⁵. Según los datos de una encuesta realizada por el Instituto Elcano en mayo de 2004, el 65% de las personas entrevistadas consideraron los atentados del 11 de marzo como una consecuencia directa del apoyo español a Estados Unidos en la guerra de Irak. El 23% afirmó no establecer ninguna relación entre las dos cuestiones (12% de no respuestas). Fuente: www.realinstitutoelcano.org/200406brie.asp

El eslogan elegido por el PP fue “Contigo, más fuertes en Europa”. La campaña europea fue interpretada por este partido como un medio para confirmar la teoría de alguno de sus líderes de que el PSOE había ganado las elecciones generales por medio de mentiras y sólo gracias al efecto sobre la opinión pública de los ataques terroristas del 11 de marzo. Estas declaraciones fueron realizadas, por ejemplo, por Manuel Fraga, Presidente de la Comunidad de Galicia y miembro destacado del PP, en un acto electoral (*El País*, 31 de mayo de 2004). Para el PSOE, una nueva victoria ratificaría su visión de haber ganado las elecciones generales del 14 de marzo de 2004 de forma justa.

A las elecciones al PE se presentaron en 2004 treinta y dos candidaturas en España. Algunas coaliciones de partidos nacionalistas se formaron específicamente para los comicios de 2004, como Galeusca y Europa de los Pueblos. Estas elecciones dieron de nuevo la victoria al PSOE, aunque por un estrecho margen frente al PP. Como se muestra en la Tabla 1, IU perdió la mitad de los escaños que poseía en 1999. Coalición Europea perdió también un importante porcentaje de votos.

Partidos	Escaños (1999)	% de votos (1999)	Escaños (2004)	% de votos (2004)
PP	27	39,8	24	41,2
PSOE	24	35,2	25	43,5
IU	4	5,8	2	4,1
Galeusca	4	6,1	2	5,1
Europa de los Pueblos	2	2,9	1	2,5
C. Europea	2	3,2	0	
Otros	1	7,0	0	3,6
TOTAL*	64⁶	100	54	100

Tabla 1: Resultados de las elecciones al Parlamento Europeo en 1999 y 2004

Tras los atentados de 11 de marzo de 2004 se observa también un incremento del europeísmo entre la población española. Según una encuesta de Elcano realizada en febrero de 2004, Estados Unidos era considerado como el mejor amigo de España por el 42% de la población entrevistada, seguido de Francia (12,7%), Gran Bretaña (7,1%) y Alemania (5,4%). En contraste, tras los atentados de Madrid, en mayo de 2004, las personas entrevistadas consideraban a Francia, en primer lugar, como el mejor aliado de España (28,5%), seguido de Estados Unidos (16,2%) y Alemania (15,5%).

3. Metodología

En este trabajo se analiza la cobertura otorgada por dos de las principales cadenas de televisión nacionales en sus telediarios de máxima audiencia (*TVE1*, 21h y *Tele 5*, 20.30h⁷). Se han estudiado todas las informaciones emitidas durante la última

⁶. Debido a la ampliación de la UE en mayo de 2004, el número de escaños pertenecientes a España en 2004 (54) decreció en comparación con 1999 (64). Fuente: Parlamento Europeo: (<http://www.elections2004.eu.int>).

⁷. Durante el período de análisis, correspondiente a la última semana de campaña a las elecciones al Parlamento Europeo (del 4 al 11 de Junio de 2004) el informativo de las 20.30h de Tele 5 tuvo una media diaria de 1.588.586 espectadores, lo cual supuso el 18,3% del share. En el mismo período, el informativo de las 21h de TVE1 tuvo una media diaria de 2.282.700 espectadores (lo cual corresponde al 18,8% del share). Fuente: <http://www.laguiatv.com/audiencias.php>.

semana de campaña electoral de los comicios europeos de 1999 y 2004. Dado que los comicios tuvieron lugar en España, tanto en 2004 como en 1999 el 13 de junio, el período de análisis incluye la cobertura informativa realizada entre el 4 y el 11 de junio.

Para el análisis se utilizó la técnica del análisis de contenido cuantitativo tal como es entendida desde el análisis funcional (BERELSON, 1952; KRIPPENDORFF, 1980; KOLBE y BURNETT, 1991). Las informaciones fueron codificadas por un grupo de personas que fueron entrenadas a tal efecto. El estudio incluye el análisis de todas las informaciones e imágenes de campaña emitidas en los telediarios de máxima audiencia de los medios analizados durante el período de estudio: noticias, entrevistas, reportajes, titulares y todo tipo de elementos gráficos y visuales. Además de estudiar la visibilidad de la campaña y la importancia que le otorgaron los medios, se prestó una particular atención a una serie de variables: el enfoque de los temas, el tratamiento recibido por los diferentes candidatos y formaciones políticas y el tipo de retórica empleada (analizada en términos de etnocentrismo –español y nacionalista- y europeísmo).

4. El aumento del protagonismo electoral en la campaña de 2004

La televisión constituye uno de los principales medios de información sobre temas de la Unión Europea para la ciudadanía española. Según datos para España del Eurobarómetro 61, 2004, el 46% de las personas encuestadas siguió las elecciones al Parlamento Europeo a través de la televisión. Según la misma encuesta, el 60% utiliza este medio para informarse habitualmente de los temas comunitarios, mientras que un 30% declara hacerlo a través de la radio y un 10% gracias a Internet.

Si asumimos que el tiempo dedicado a la campaña electoral en televisión está relacionado con la importancia que dicho medio le otorga, podemos extraer una serie de conclusiones. Al comparar la atención prestada a la campaña europea de 1999 con la de 2004 por parte de los dos canales de televisión analizados en sus telediarios de máxima audiencia, se observa que estos han incrementado notablemente el tiempo dedicado a los mensajes electorales europeos (véase Tabla 2). Ha de tenerse en cuenta que, aunque el bloque electoral en *TVE1* en 1999 tuvo una duración diaria de 8.4 minutos, durante ese tiempo se mezclaron los contenidos de la campaña europea con los de la campaña municipal y autonómica. Así, de ese bloque electoral, sólo 4.2 minutos lo ocuparon mensajes dedicados específicamente a las elecciones europeas. Lo mismo sucedió con *Tele 5*: de la media de 1.39 minutos de bloque electoral durante la última semana de campaña, sólo se dedicaron una media de 0.16 minutos diarios a los mensajes relativos a las elecciones al PE.

Por otro lado, en 2004 aumentó de forma considerable el número de informaciones en televisión dedicadas a la campaña: mientras que en 1999 sólo aparecieron 25 informaciones en las dos cadenas analizadas durante el período de estudio, en 2004, el número aumenta hasta 69.

	1999	2004	% del telediario dedicado a la campaña europea
TVE1	4.2 minutos	7.3 minutos	18%
Tele 5	0.16 minutos	1.49 minutos	4,5%

Tabla 2: Tiempo dedicado por televisión a la información electoral europea en 1999 y 2004 (media de la segunda semana de campaña)

La media de 7.3 minutos diarios que dedicó *TVE1* en 2004 supone el 18% de la duración de los telediarios de la semana analizada. Por lo que se refiere a *Tele 5*, el tiempo dedicado en 2004 supone el 4,5% de la duración de los telediarios de esa semana. Estas diferencias observadas en 2004 entre los dos canales analizados en el tiempo dedicado a los comicios se observan también en el número de noticias. Mientras que las recogidas en 2004 en *TVE1* suponen el 79,7% de las analizadas en esos comicios (55 informaciones), las de *Tele 5* sólo suponen el 20,3% (14 informaciones).

Por otro lado, *Tele 5*, aunque dedicó menos tiempo a la campaña, cuando la incluyó en su agenda, le otorgó mayor visibilidad tanto en 1999 como en 2004. En la primera fecha, *Tele 5* seleccionó en dos ocasiones la noticia para los titulares al comienzo del informativo, aunque fue para hacer referencia al comienzo y al cierre de campaña. *TVE1* no lo hizo en ninguna ocasión. Por otro lado, en 2004, *TVE1* resaltó temas de campaña una vez en titulares y *Tele 5* abrió el informativo con esta cuestión en dos ocasiones.

5. Diseño de programa y estilo de cobertura

Por lo que se refiere a las diferencias cualitativas, relativas a los distintos estilos de cobertura de *Tele 5* y *TVE1*, tanto en la campaña de 1999 como en la de 2004, las dos cadenas diseñaron dentro de sus telediarios un bloque específico de informaciones dedicadas a la campaña europea. Como señalan CANEL y BERGANZA (2001), salvo algún caso en el que *Tele 5* ofreció alguna noticia fuera del bloque en la campaña de 1999, toda la información se presentó de tal modo en las dos cadenas que la audiencia podía identificar claramente lo que hacía referencia a la campaña electoral. La información electoral, por tanto, no estuvo conectada con otras informaciones y noticias del día.

El estilo de cobertura de las dos cadenas en ambos comicios fue muy distinto, aunque hubo también similitudes. Ambas llevaron a cabo una cobertura no reactiva (tal como la definen SEMETKO y otros 1991: 54; y BLUMER y GUREVITCH, 1995). Por cobertura no reactiva se entiende que los partidos políticos introdujeron con facilidad su mensaje en los informativos, incluso aunque lo que dijeran o hicieran no reuniera los criterios profesionales de noticiabilidad (CANEL e INNERARITY, 2000). Sin embargo, la cobertura de *TVE1* fue en general más descriptiva y menos crítica que la de *Tele 5*, y apenas vertió comentarios subjetivos por parte de los periodistas. En la campaña de 2004 hubo una excepción, en la que el presentador de *TVE1* realizó algunas apreciaciones a la hora de introducir los actos de campaña que habían tenido lugar ese

día: “Hoy domingo, hemos oído muchas acusaciones entre los candidatos, pero también otros problemas concernientes al problema del agua, los debates en televisión o el medio ambiente. Los candidatos siempre han prestado más atención a los temas nacionales que a la nueva Europa que estamos construyendo”. Esta afirmación pone de manifiesto el alto tono conflictivo y de ataque que estaba teniendo la campaña de 2004 y la concepción de los comicios europeos como de segundo orden, es decir, subordinados al debate de temas de política nacional.

En las campañas electorales *TVEI* se sirve de la “teoría clásica de la objetividad” como guía de su cobertura (ROSEN, 1993: 51; CANEL e INNERARITY, 2000: 179), un modelo que se ha identificado también en la *BBC* (HARDIMAN-SCOTT, 1977; HACKETT, 1984). Ello significa que en la presentación y emisión de las informaciones no se introducen valoraciones por parte de los periodistas con el fin de alcanzar el objetivo de equilibrio y objetividad en el tratamiento informativo. Como señalan CANEL e INNERARITY (2000: 180): “Los códigos de objetividad acaban actuando a favor del mensaje de los partidos, funcionando el servicio público como altavoz de los partidos”.

Por lo que se refiere a *Tele 5*, el hecho de que su cobertura en ambos comicios no fuera reactiva no implicó que siguiera la teoría clásica de la objetividad que se marcó *TVEI*, entendida como 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. Así, *Tele 5* introdujo comentarios y valoraciones a las informaciones, tales como los siguientes: “Se ve a los socialistas más optimistas” o “la jornada laboral es el tema estrella de la campaña de Izquierda Unida”.

Respecto al tipo de acontecimientos cubiertos, *TVEI* se ocupó sobre todo de mítines y eventos electorales, con los que con frecuencia contactó en directo. Así, por ejemplo, de la media de 4.2 minutos diarios dedicados por *TVEI* a la campaña de 1999, 3.2 minutos estuvieron ocupados por mítines. En esas informaciones la intervención de las y los periodistas fue prácticamente nula: quien presentaba el telediario se limitaba a dar paso a la persona que se encontraba en el lugar del mitin y esta daba paso a la conexión o a las declaraciones de las y los candidatos sin introducir interpretaciones. Ello implica que la información electoral de *TVEI* estuviera compuesta básicamente por declaraciones textuales provenientes de los partidos (CANEL y BERGANZA, 2001).

Tele 5 dio más cabida en ambos comicios a una mayor variedad de temas. Por ejemplo, en 1999, emitió informaciones sobre la posibilidad de voto por internet y se refirió a detalles curiosos del desarrollo de la campaña, como la respuesta irónica de una simpatizante del PP al intento de captación de voto del vicepresidente de ese partido, Álvarez Cascos. En 2004, trató temas generales relativos a la UE, como en qué consistía el trabajo de los Europarlamentarios y su sueldo, una descripción de las religiones practicadas en Europa, o un reportaje sobre la conveniencia o no de incluir

los orígenes cristianos de Europa como referencia en la Constitución Europea. No sólo elaboró noticias, sino que también introdujo, a diferencia de *TVE1*, algunos reportajes (28,6% de las informaciones emitidas por esta cadena en 2004). *Tele 5* realizó también muchas menos conexiones en directo con eventos electorales que *TVE1*. El tipo de cobertura llevada a cabo por *Tele 5* supuso, por tanto, un acercamiento de los temas europeos a la ciudadanía. Su extensión a otras cadenas y a un mayor número de informaciones podría contribuir de forma eficaz a aumentar el interés sobre los temas comunitarios y a incrementar sus bajos niveles de conocimiento sobre el funcionamiento de los procesos de la UE que posee la ciudadanía⁸.

6. Etnocentrismo y política nacional

Tanto los comicios europeos de 1999 como los de 2004 en televisión tuvieron un alto tono conflictivo, de enfrentamiento y de cruce de descalificaciones. Según algunos estudios (SEMETKO y VALKENBURG, 2000; de Vreese, 2004), esta es una característica de la cobertura de la política europea y que ha dado lugar al denominado “enfoque de conflicto” (“conflict frame”). El enfrentamiento se centró más en temas de política nacional (etnocentrismo) que en el debate de cuestiones comunitarias, lo cual pone de manifiesto el planteamiento de las elecciones europeas para los partidos como de segundo orden. Las dos mayores fuerzas políticas enfocaron la campaña como si se tratara de un pulso y una prueba para el partido en el gobierno. Ello se reflejó principalmente en dos aspectos de la cobertura televisiva: los temas de debate y la personalización de la política. Analizaremos, a continuación, el primero de estos aspectos.

En 1999, resultó difícil diferenciar entre los mensajes europeos, municipales y autonómicos en la cobertura informativa. Esto vino ocasionado por la falta de claridad de los distintos partidos y candidatos a la hora de hacer sus propuestas sobre política nacional y sobre política europea: el votante apenas podía distinguir en las televisiones estatales analizadas si se estaba intentando ganar su voto para el Parlamento Europeo o para un municipio o región determinados. En conclusión, puede decirse que los temas de las campañas europeas, autonómicas y municipales fueron muy similares (CANEL y BERGANZA 2001)⁹.

Los temas de campaña que más cobertura recibieron en 1999 fueron, por orden, los siguientes: integración económica de los países de la Unión Europea y el Euro; la política agrícola; el desempleo; la política social; y, en último lugar (sobre ello

⁸. El conocimiento de la población española acerca de los asuntos comunitarios continúa siendo muy bajo. Según una encuesta del CIS, sólo el 42% de los encuestados lograron mencionar uno de los diez países que entraron a formar parte de la Unión Europea el 1 de mayo de 2004. El trabajo de campo de la encuesta se llevó a cabo entre el 7 y el 12 de mayo, es decir, varios días después de la ampliación. Según la misma encuesta, el 56% de las personas encuestadas admitió no conocer los trabajos que estaba llevando a cabo la Convención Europea, la cual estaba preparando el texto para el Tratado de la Constitución Europea.

⁹. En este sentido resulta interesante el artículo “En Europa como en España”, donde el periodista destaca como subtítulo lo siguiente “Las cinco grandes fuerzas políticas presentan ante los comicios europeos ideas similares a las que defienden en la política nacional” (*El País*, 12 de junio de 1999, p. 24).

aparecen escasas alusiones) el déficit democrático del Europarlamento y la Política Exterior y de Seguridad Común (PESC).

Respecto a los temas de debate, en 2004, las cuestiones más cubiertas, en orden decreciente, fueron las siguientes: la legitimidad de los resultados de las elecciones generales del 14 de marzo; las posibles reformas a la Constitución Española; las reivindicaciones nacionalistas de mayores competencias dentro del estado español; el peso de España en las instituciones de la UE; las demandas nacionalistas y de las regiones para contar con una representación directa en las instituciones europeas; la guerra de Irak, el tono de la campaña (descrito como “aburrido” por parte de algunos candidatos); la política exterior y de seguridad común; y la política agraria de la Unión Europea.

A pesar de que el debate en 2004 estuvo centrado más en cuestiones de política nacional que comunitaria, el contexto en el que se enmarcaron los temas tuvo un enfoque más europeo que en anteriores comicios, en gran medida debido al planteamiento de la campaña que realizó el PSOE. Como se ha dicho, con su slogan “Volvemos a Europa” ponía de manifiesto su interés por privilegiar las relaciones con los países europeos más poderosos de la UE, en especial Francia y Alemania, que, además, habían mantenido respecto a la guerra de Irak posiciones similares a las del Partido Socialista. De ahí que las relaciones España-Estados Unidos y España-UE fueran un tema central de campaña que sirvió también para diferenciar las posiciones entre los dos grandes partidos en torno a otras cuestiones relacionadas, como el desbloqueo de la negociación del Tratado sobre la Constitución Europea, la guerra de Irak, los atentados del 11 de marzo en Madrid y los resultados de las elecciones generales del 14 de marzo.

La importancia del enfoque europeo de las informaciones emitidas durante la campaña de 2004 se aprecia en los datos de la Tabla 3. Se ha entendido como “enfoque” lo que TANKARD et al. (1991: 3), entre otros autores, se refieren como “frame” y que definen de la siguiente manera: “La idea central organizadora del contenido de las informaciones que provee de contexto y sugiere que en un tema se está usando la selección, énfasis, exclusión y elaboración”. Así, en “enfoque europeo” se incluyeron aquellas informaciones que situaban los temas en conexión directa y haciendo referencia explícita al espacio común de integración europea, a sus instituciones, representantes y actividades. En “enfoque español” se incluyeron aquellas informaciones cuyo eje central era la situación española y en las que no se establecía una conexión directa y explícita de esta con el entorno comunitario. Dentro de “enfoque nacionalista” se incluyeron las informaciones centradas en las reivindicaciones nacionalistas, tanto dentro del contexto europeo como del estado español.

Por otro lado, como se puede apreciar en la tabla 3, el tipo de enfoque de las informaciones en 2004 fue muy distinto en *TVE1* y en *Tele 5*. Mientras que en la primera cadena predominó el etnocéntrico (español), la cobertura de los temas de *Tele*

5 estuvo marcada por el enfoque europeo. En *TVE1* adquiere también una importancia considerable el enfoque nacionalista.

Tipo de enfoque	TVE1 (n=55)	Tele 5 (n=14)	Total
Español	50,9%	21,4%	39,0%
Europeo	5,5%	64,4%	36,0%
Nacionalista	34,6%	7,1%	17,4%
Otro/No se ve claro	9%	7,1%	7,6%

Tabla 3: *Enfoque de los temas principales en televisión en 2004 (n=69)*

La tendencia a “nacionalizar” los temas europeos, es decir, a exponerlos en clave nacional en función de los intereses del propio país (enfaticando de qué manera perjudican o benefician a este) es una práctica que los propios corresponsales españoles en las sedes comunitarias reconocen que llevan a cabo (LOZANO, 1999: 236). Y este no es un fenómeno únicamente español, como muestra el estudio de KEVIN (2003: 122), llevado a cabo en siete países comunitarios.

7. La personalización en la política

Otra de las características de las campañas al PE de 1999 y 2004 en España fue la estrategia que adoptaron los distintos partidos de otorgar mayor protagonismo durante los actos de campaña a los líderes de los distintos partidos que a los propios candidatos que encabezaban las listas al PE. El objetivo fue claro: los líderes de cada partido son más conocidos por parte del electorado y tienen un mayor “tirón” para este. Por tanto, podían atraer más votos para el partido. Esta estrategia electoral vuelve a poner de manifiesto cómo la política nacional juega un papel relevante en los comicios europeos. También el hecho de que los partidos políticos consideran ventajoso este enfoque de campaña. Esta estrategia se plasmó también en los telediarios analizados y en particular, se observa con claridad en los comicios de 2004 cuando se examina el tiempo dedicado en los telediarios a los principales líderes y candidatos (Tabla 4). Como se puede observar en la tabla siguiente, los principales actores de la campaña fueron los líderes de los dos partidos mayoritarios (PP y PSOE).

Líderes políticos y candidatos	Tiempo en los telediarios
Borrell (candidato del PSOE)	3 minutos 17 segundos
Zapatero (líder del PSOE)	10 minutos
Mayor (candidato del PP)	6 minutos 14 segundos
Rajoy (líder del PP)	10 minutos 38 segundos
Meyer (candidato de IU)	1 minuto 13 segundos
Llamazares (líder de IU)	2 minutos 4 segundos

Tabla 4. *Tiempo en televisión dedicado a los candidatos del PSOE, PP e IU en las elecciones europeas de 2004*

Por lo que respecta a la campaña de 1999, el enfrentamiento entre las dos candidatas europeas de los dos partidos mayoritarios evolucionó de la primera a la

segunda semana de campaña (CANEL y BERGANZA, 2001). Su protagonismo se vio eclipsado durante los últimos siete días por las figuras de otros dos personajes políticos. En el caso del PSOE, Felipe González, el anterior Presidente del Gobierno, quien tuvo varias intervenciones públicas, alguna con carácter polémico¹⁰, y que llamaron la atención de los medios, obteniendo amplia cobertura. En el caso del PP, el actual Presidente del gobierno, José María Aznar, adquirió protagonismo, en parte por sus respuestas a González y por su importante presencia en los últimos mítines de campaña. Se puede decir entonces que los temas y las candidatas europeas quedaron relegadas y dieron paso a un ya conocido enfrentamiento González-Aznar que recordaba la situación política de la campaña al Parlamento español en 1996 (CANEL y BERGANZA, 2001).

El enfoque de las informaciones sobre campañas electorales centrado principalmente sobre las personas que entran en competencia política en detrimento de los partidos o los temas de debate constituye una de las características del “enfoque de juego” (“game frame”). Este tipo de enfoque ha sido acuñado por NORD y STRÖMBÄCK (2006) después de estudiar las elecciones europeas celebradas en Suecia entre 1995 y 2004¹¹.

8. Conclusiones

El análisis de las características de los mensajes informativos que emitieron *TVE1* y *Tele 5* durante las elecciones al PE de 1999 y 2004 permite concluir que estos comicios europeos fueron concebidos como elecciones de segundo orden tanto por parte de los medios, como por parte de los responsables de los principales partidos políticos. Ello tuvo, además, el mismo efecto sobre la ciudadanía quien, según las encuestas, se sintió en general poco informada y recibió escasa información útil a la hora de emitir su voto. Lo prioritario para los actores políticos no fue debatir sobre los asuntos europeos más acuciantes, como por ejemplo, en 2004, la ratificación en referéndum del Tratado de la Constitución Europea, que se produciría en España sólo apenas ocho meses después. Ambas campañas se plantearon en términos de pulso político entre el partido en el poder y la oposición. En ellas se pretendía debatir cuestiones de política interna altamente conflictivas y medir la popularidad y el apoyo de la ciudadanía a la legitimidad del partido del gobierno. Ello pone de manifiesto la presencia, tanto en las elecciones al PE de 1999 como de 2004 en España, la presencia

¹⁰. En una comida con militantes del PSOE celebrada en Badajoz el 9 de junio de 1999, Felipe González declaró, textualmente: “Lo que sí es igual es Anguita y Aznar. Son la misma mierda” (El País, 10 de junio de 1999, p. 18). La noticia se distribuyó a todos los medios de difusión a través de la agencia de noticias Europa Press.

¹¹. Este autor describe el “enfoque de juego” de la siguiente manera: “Las noticias orientadas como un juego se centran en encuestas, las campañas y cómo estas se desarrollan, las estrategias que hay detrás de las acciones de los partidos políticos y lo que hacen estos para ganar más votos. El lenguaje propio de la guerra, de carrera de caballos, de batalla o de los deportes es una característica sobresaliente de este tipo de informaciones. Finalmente, son noticias que se centran en personas, que se refieren a los políticos como tales, sus posturas, sus conflictos con otros políticos individuales, o a escándalos referidos a políticos concretos. De este modo, estas informaciones tratan de políticos individuales como si fueran más importantes que los partidos políticos o la sustancia de la política”.

del “enfoque de conflicto” hallado también en la cobertura de temas políticos comunitarios en otros estudios internacionales.

La estrategia de confrontación de los dos principales partidos españoles dentro de un escenario de debate sobre temas nacionales pone de manifiesto que los dos comicios analizados se encuadran dentro de una acción de campaña permanente en la que las europeas constituyen, como se ha dicho, elecciones de segundo orden que brindan la ocasión de poner a prueba la popularidad de los gobiernos.

Por otra parte, se puede afirmar que ambos comicios constituyeron duelos bipartidistas donde se observó un alto índice de personalización en la política debido al mayor protagonismo de los líderes de los dos principales partidos respecto a los candidatos/as que acudían como cabezas de lista, los partidos y los temas de debate. Ello constituye una característica del llamado “enfoque de juego” (“game frame”).

La “nacionalización” de la campaña o etnocentrismo se observa también en el enfoque de los temas. Si bien este fue mayoritariamente nacional, se observa un incremento importante de la perspectiva comunitaria en las informaciones en 2004 respecto a la campaña de 1999. En 2004, la inclusión de la retórica europea en los artículos fue especialmente acusada en el caso de *Tele 5*. En el extremo opuesto se situó *TVE1*. Esta característica, junto a otras relativas a la relevancia que cada medio en particular otorgó a la campaña, está en consonancia con los presupuestos básicos del paradigma del *framing* o teoría del encuadre. Según esta, el enfoque de los temas que realizan los distintos medios de difusión depende en gran medida de la personalidad, ideología y rutinas de trabajo de cada diario y de sus profesionales.

El estilo de cobertura de las dos cadenas analizadas en ambos comicios presentó también algunas similitudes. Ambas llevaron a cabo una cobertura no reactiva, es decir, los partidos políticos introdujeron con facilidad su mensaje en los informativos, incluso aunque estos no reunieran los criterios profesionales de noticiabilidad. Ello fue posible dado que las cadenas, en especial *TVE1*, otorgaron un gran protagonismo en el bloque electoral a la conexión en directo con los mítines y eventos electorales. En esas informaciones la intervención de las y los profesionales de la información a la hora de introducir comentarios o interpretaciones fue prácticamente nula, lo cual implica que la información electoral de *TVE1* estuviera compuesta básicamente por declaraciones textuales provenientes de los partidos. De ahí que la agenda mediática se viera fuertemente influida por la agenda política, no sólo en cuanto a la jerarquía de los temas tratados sino también en el enfoque que estos recibieron.

9. Referencias bibliográficas

BERELSON; Bernard

1952: *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York, Free Press.

BERGANZA; M^a Rosa

2005: *Periodismo Especializado e información de la Unión Europea*. Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.

BERGANZA, M^a Rosa y BEROIZ, Javier

2006: "The influence of the March 11 Madrid Bombings on the 2004 European campaign in Spain: an analysis of television news", en TENSCHER, Jens y MAIER, Michaela (eds.): *Campaigning in Europe – Campaigning for Europe. Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004*. Londres, LIT Publishers.

BOGDANOR, V.

1989: "Direct elections, representative democracy and European integration", en *Electoral Studies* n° 8, (3), pp. 205-216.

BLUMER, J., y GUREVITCH, M.

1995: *The Crisis of Public Communication*. Nueva York, Routledge.

CANEL, María José y BERGANZA, M^a Rosa

2001: "La campagna in Spagna: localizzazione mediatica o discorso político europeo", en MARINI, Rolando (ed.): *L'Europa dell'euro e della guerra. La campagna elettorale 1999 in Italia e in sette paesi dell'Unione*. Roma, RAI, VQPT, pp. 91-121.

CANEL, María José, y INNERARITY, Carmen

2000: "La campaña electoral en la televisión", en MARTÍNEZ, Antonia y MÉNDEZ, Mónica (ed.): *Las elecciones al Parlamento Europeo, 1999*. Valencia, Tirant Lo Blanch, pp. 171-190.

DE VREESE, Claes H.

2004: "The Effects of Frames in Political Television News on Audience Perceptions of Routine Political News", en *Journalism and Mass Communication Quarterly*, n° 81. pp.,36-52.

DE VREESE; Claes H.

2003: *Framing Europe. Television News and European Integration*. Amsterdam, Aksant.

FUNDESCO

1997: *La Unión Europea en los medios de comunicación*. Madrid.

HACKETT, R.A.

1984: "Decline of a paradigm? Bias and Objectivity in news media studies", en *Critical Studies in Mass Communication*, n° 1 (3), pp. 229-259.

HARDIMAN-SCOTT, P.

1977: "Some problems identified", en RAI: *Prix Italia, TV and Elections*. Turín, Edizioni Rai Radiotelevisione Italiana.

HIX, S.

2001: "Legislator's ideology or party organizational power? What drives voting behaviour in the European Parliament?", Comunicación presentada a la séptima biennial de la *International Conference of the European Community Studies Association*, Madison (EEUU).

KEVIN, Dreirdre

2003: *Europe in the Media*. Londres, Erlbaum.

KOLBE, Richard H. y BURNETT, Melissa S.

1991: "Content Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and objectivity", en *Journal of Consumer Research*, n° 18, pp. 243-250.

KRIPPENDORFF; Klaus.

1980: *Content analysis: An introduction to its methodology*. Beverly Hills, CA, Sage.

LEROY, P. y SUINE, K.

1994: "The Role of Television in European Elections: The Cases of Belgium and Denmark", en *European Journal of Communication* n.º 9, pp. 47-69.

LOZANO; María

1999: *La política informativa comunitaria: análisis de su eficacia. El caso de Navarra*. Tesis Doctoral. Pamplona, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra.

MORATA, F.

2000: "El Parlamento Europeo: una institución en busca de un papel político", en MARTÍNEZ, Antonia y MÉNDEZ, Mónica (ed.): *Las elecciones al Parlamento Europeo, 1999*. Valencia, Tirant Lo Blanch, pp. 13-63.

NORD, L. y STRÖMBÄCK, J.

2006: «Game is the name of the frame: European Parliamentary Elections in Swedish media (1995-2004)», en TENSCHER, Jeans y MAIER, Michaela (ed.): *Campaigning in Europe – Campaigning for Europe. Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004*. Londres, LIT Publishers.

NORRIS; P.

2000: *A virtuous circle. Political communication in post-industrial democracies*. Cambridge, Cambridge University Press.

REIF, K.

1985: "The Second-order National Elections", en REIF, K. (ed.): *Ten European Elections*. Gorver, Aldershot, pp. 1-36.

REIF, K.

1980: "Nine second-order national elections. A conceptual framework for the análisis of European elections results", en *European Journal of Political Research* n.º 8, pp. 3-44.

ROSEN, J.

1993: "Beyond Objectivity", en *Nieman Reports*. Winter.

SAMPEDRO, Víctor

2000: "Estrategias de campaña: género, liderazgos y giros de agenda. La campaña electoral en la televisión", en MARTÍNEZ, Antonia y MÉNDEZ, Monica (ed.): *Las elecciones al Parlamento Europeo, 1999*. Valencia, Tirant Lo Blanch, pp. 151-169.

SEMETKO, H. y VALKENBURG

2000: "Framing European Politics. A content Analysis of Press and Television News", en *Journal of Communication* n.º 50, pp. 93-109.

SEMETKO, H. A, BLUMER, J. G., GUREVITCH, M. y WEAVER, D. H.

1991: *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*. Nueva Jersey, Erlbaum.

TANKARD, J. W., HANDERSON, L., SILBERMAN, J., BLISS, K. y GHANEM, S.

1991: *Media Frames. Approaches to Conceptualization and Measurement*. Comunicación presentada a la *Association for Education in Journalism and Mass Communication, Annual Convention*. Boston, MA.