

**Los líderes políticos en la campaña de las elecciones europeas de 2009:
un ejemplo de cobertura de comicios de segundo orden**

Ricardo Zugasti Azagra

(rzugasti@usj.es)

Patricia Lafuente Pérez

(alafuente@usj.es)

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad San Jorge

Zaragoza

Resumen

Esta investigación presenta algunos resultados del grupo de investigación “Medios de comunicación y campañas electorales en Aragón”. En concreto, ofrece datos acerca de los protagonistas más relevantes de la cobertura informativa en prensa durante la campaña previa a las elecciones al Parlamento Europeo del 7 de junio de 2009. El método utilizado es un análisis de contenido cuantitativo aplicado a los dos principales rotativos nacionales, *El País* y *El Mundo*, durante los 15 días de duración de la campaña.

Asimismo es también objetivo de este estudio arrojar luz acerca de si los comicios europeos suscitaron interés por sí mismos o si, por el contrario, fueron abordados por los citados periódicos en clave nacional. A este respecto, otros trabajos que han analizado las coberturas de anteriores comicios europeos en España han puesto de manifiesto el carácter eminentemente nacional de estos frente a su dimensión europea. Por ello, a través del estudio de la aparición de los líderes políticos en la cobertura este trabajo busca comprobar si esta premisa se cumplió en las elecciones al Parlamento Europeo de 2009.

Palabras clave: líderes políticos, elecciones, Parlamento Europeo, Europa, prensa española.

1. Introducción

Los índices de participación en las elecciones al Parlamento Europeo demuestran que el interés que despiertan en los ciudadanos de sus Estados miembros es claramente inferior a otros procesos electorales celebrados en cada país, motivo por el que numerosos expertos consideran estos comicios como de segundo orden (Reif, 1985; De Vreese, 2006; Berganza, 2008b, 127; Canel e Innerarity, 2000,171). Sin ir más lejos, y según datos del Ministerio del Interior y el Parlamento Europeo, el nivel de abstención en los últimos comicios europeos en España (2009) superó al de participación, alcanzando el 50,1% del electorado. En cambio, en las últimas legislativas (2008), la participación fue del 73,85%.

Resulta paradójico que las urnas reflejen una tendencia a atribuir menor relevancia a las elecciones europeas cuando el Parlamento Europeo tiene cada vez una mayor capacidad de decisión e influencia en asuntos que afectan internamente a cada país miembro. La cesión voluntaria de soberanía desde los parlamentos estatales hacia esta institución legislativa europea (a favor de la integración europea pero en detrimento del poder efectivo de cada Estado dentro de su propio territorio), ha provocado que un gran número de medidas que afectan a la vida diaria de los ciudadanos europeos se decidan fuera de las fronteras de sus respectivos países.

Los índices de abstención son uno de los principales motivos de esa consideración secundaria de las elecciones al Parlamento Europeo, pero no el único. Otra de las causas de este desinterés hacia la cuestión europea reside en el planteamiento que los propios partidos políticos hacen de su campaña para estas elecciones, pues ven en ella una oportunidad para “medir sus niveles de popularidad” y testar su situación política interna (Berganza, 2008a, 17). Como consecuencia, los medios de comunicación orientan su cobertura informativa hacia cuestiones también nacionales, lo que termina incidiendo en la información y, por tanto, en el conocimiento que la opinión pública tiene del Parlamento Europeo. No obstante, la tendencia a nacionalizar los temas por parte de los medios, explica Berganza, es una constante que caracteriza la información comunitaria más allá de los procesos electorales (2005, 139).

El contexto descrito explica los rasgos predominantes en la cobertura mediática de las elecciones europeas. En primer lugar, predominan los temas de política interna

frente a los comunitarios. Siguiendo también la estrategia electoral diseñada por los propios partidos políticos, lo prioritario durante este tipo de campañas no es mostrar el debate sobre cuestiones relacionadas directamente con Europa. En la cobertura se incide, además, en el enfrentamiento entre el partido en el poder y el de la oposición. La importancia de este enfoque de conflicto, centrado en quién gana y quién pierde, sería una cuestión sin importancia si no fuera porque, como han demostrado varias investigaciones (Capella y Jamieson, 1997; De Vreese y Semetko, 2002; citados en Berganza, 2008b: 124), contribuye a un aumento de los niveles de desconfianza y cinismo hacia la actividad política en la población.

En segundo lugar, hay un elevado grado de personalización. Como es habitual en otras campañas, “el mensaje electoral está representado en una persona concreta” (Canel, 2006: 48) que funciona como gancho y con la que el votante puede identificarse más fácilmente. Sin embargo, en el caso de los comicios europeos esa propuesta electoral no se encarna en el candidato al Parlamento Europeo. Dado que, como se ha señalado anteriormente, los propios partidos consideran esta campaña como una especie de ensayo para medir sus fuerzas de cara a las elecciones generales, los líderes de los partidos suelen tener una elevada visibilidad en los medios y eclipsan a los propios candidatos europeos (Berganza, 2008a: 27).

Los diferentes actores políticos entienden, en definitiva, las elecciones al Parlamento Europeo como una vía para medir la popularidad de los partidos. La cobertura mediática, centrada en cuestiones internas y líderes nacionales, que deriva de esa concepción, termina afectando al tipo de información y al conocimiento que la opinión pública tiene del Parlamento Europeo, una institución ya de por sí lejana y compleja.

2. Metodología de trabajo

El principal objetivo de esta investigación es conocer, a través de una aproximación a la presencia de los líderes políticos, tanto candidatos como no candidatos, si este proceso electoral supranacional fue abordado una vez más como unos

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

comicios de segundo orden. Para ello, se centra en analizar los dos principales medios de tirada nacional, *El País* y *El Mundo*¹.

Se analizaron todas las informaciones publicadas durante las dos semanas que duró la campaña electoral previa a la elección del Parlamento Europeo (desde el 23 de mayo, día de inicio de la campaña, hasta el domingo 7 de junio, la jornada electoral) en los dos rotativos. En concreto, se analizaron 512 informaciones: 252 correspondientes a *El País* y 260 a *El Mundo*, con una metodología de análisis de contenido cuantitativo. El diseño del código se centró en aspectos formales de interés, así como en los principales protagonistas.

3. Exposición de los datos obtenidos

Si consideramos que el número de noticias sobre la campaña electoral está directamente relacionado con la importancia que cada periódico otorga a esta cuestión, podemos señalar que la relevancia dada a las elecciones es similar en *El País* y *El Mundo*, aunque éste último presenta un porcentaje de unidades de análisis ligeramente superior (tabla 1).

Tabla 1. Número de noticias por diario

Periódico	Noticias	%
<i>El País</i>	252	49,2
<i>El Mundo</i>	260	50,8
Total	512	100

Fuente: elaboración propia.

Junto al número de piezas, algunos rasgos formales de las informaciones, como la extensión y la ubicación del texto, son reveladores del grado de interés que un medio de comunicación concede a una cuestión. De nuevo, de igual modo que en el número de informaciones publicadas por cada medio, las diferencias entre los diarios son mínimas. Como se observa en la tabla 2, no presentan grandes variaciones a este respecto, a excepción del mayor porcentaje de informaciones muy largas que publica *El Mundo*, lo

¹ Este trabajo ofrece algunos de los resultados del grupo de investigación “Medios de comunicación y campañas electorales en Aragón”, reconocido como grupo de investigación emergente por el Gobierno de Aragón.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

que apunta a un mayor grado de detalle y desarrollo sobre algunos aspectos de la cobertura.

Tabla 2. Extensión de las noticias por diario (porcentaje)

Extensión	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>
Muy larga	4	13,1
Larga	15,1	15,8
Mediana	34,1	36,2
Corta	46,8	35
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

Además de la extensión, el lugar donde se ubica la noticia es una de las formas de valorar las características de un tratamiento informativo. Según la tabla 3, ambos periódicos, pese a tratarse de unas elecciones europeas, publican la mayor parte de los textos en la sección de Nacional. No obstante, destaca *El Mundo* frente a su competidor por incluir más cantidad de informaciones en la sección de Internacional, algo que está más en consonancia con el perfil de estos comicios. Por otro lado, el porcentaje de piezas periodísticas que encuentran cabida en portada es bajo en ambos periódicos, aunque ligeramente mayor en *El País* que en *El Mundo*: únicamente el 7,1% de las publicadas en el diario de Prisa y el 5,4% de las publicadas en el rotativo dirigido por Pedro J. Ramírez se muestran en este privilegiado escaparate de los periódicos.

Tabla 3. Ubicación por diarios (porcentaje)

Ubicación	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>
Portada	7,1	5,4
Contraportada	2,0	1,2
Opinión	10,7	19,2
Economía	0,8	0,4
Nacional	65,1	52,7
Internacional	9,9	20,8
Regional	0	0
Local	0	0
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Como se observa en la tabla 4, el género periodístico bajo el que se escriben las unidades de análisis es bastante homogéneo en los dos diarios. Tanto *El País* como *El Mundo* incluyen mayoritariamente noticias (cerca del 60% de la cobertura). De igual manera, los géneros de opinión tuvieron una destacada presencia, en torno al 20% del total de textos en ambos medios.

Tabla 4. Género según periódico (porcentaje)

Género	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>
Noticia	59,1	59,6
Reportaje	3,6	12,3
Entrevista	3,2	5
Editorial	4	5,8
Columna/artículo opinión	14,7	12,7
Viñeta de humor	5,6	4,6
Otros	9,9	0
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

Se puede apreciar, una vez más, una notable similitud entre las coberturas de ambos diarios en la tabla 5. Los más destacados protagonistas son los líderes nacionales de los dos principales partidos políticos, PSOE y PP. Un dato que apunta al carácter de las europeas como elecciones de segunda magnitud, entendiendo éstas como una especie de ensayo de las generales. En la misma línea, se observa cómo incluso otros políticos nacionales de estos dos organizaciones, que no son candidatos a las europeas, tienen una mayor presencia que los cabezas de lista socialista, Juan Fernando López Aguilar, y popular, Jaime Mayor Oreja.

En la misma tabla se puede advertir que el Presidente del Gobierno tiene una presencia muy similar en ambas cabeceras, si bien es ligeramente superior en *El Mundo*. La misma situación se repite con el líder de la oposición. Si atendemos a los candidatos, la principal diferencia entre ambos medios es el protagonismo ligeramente superior de Mayor Oreja frente a López Aguilar en las páginas de *El Mundo*.

Tabla 5. Principales protagonistas por diarios (porcentaje)

Protagonistas	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>
----------------------	-----------------------	------------------------

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

José Luis Rodríguez Zapatero	10,7	11,5
Mariano Rajoy	9,9	11,5
Otros políticos nacionales del PSOE	5,9	6,7
Otros políticos nacionales del PP	5,5	4,6
Juan Fernando López Aguilar	4,4	4,6
Jaime Mayor Oreja	4	5,4
Otros	59,6	55,7
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

Una vez conocidos los protagonistas principales de la cobertura, interesa descubrir la actividad de éstos que recogen los diarios analizados. Los datos de la tabla 6, muestran que, de modo general, los encuentros directos con el público en forma de mitin son los más frecuentes durante esta campaña. Durante estos actos multitudinarios los políticos se encuentran habitualmente con militantes. Sin embargo, los partidos son conscientes de que estos eventos son una plataforma fundamental para comunicar el mensaje político a un elevado número de ciudadanos, gracias al eco que tienen en los medios. Esto explicaría su elevada presencia en los datos analizados.

Tras los mítines, aunque con una presencia mucho menor en los diarios observados, la vía más utilizada para dar a conocer los mensajes políticos es la entrevista, rueda de prensa o declaración a los medios. Por otro lado, los encuentros con posibles votantes en visitas y reuniones menos formales, que posibilitan un acercamiento más directo con el electorado, son recogidas en menor medida en las páginas de ambos diarios. Finalmente, por lo que se refiere a los debates, éstos tienen un menor eco en los dos medios analizados.

En un contexto de competición o contienda para conseguir un mayor número de votos, los dos periódicos se fijan sobre todo en cómo estos eventos son aprovechados para criticar al adversario. Por el contrario, las propuestas electorales son menos habituales en la cobertura.

Sin embargo, es necesario hacer algunas distinciones según el medio. En todas las actividades reseñadas, el diario *El Mundo* se fija principalmente en la crítica. *El País* no sigue el mismo patrón, puesto que cuando los protagonistas aparecen realizando declaraciones a los medios o participando en visitas y reuniones, las propuestas son ligeramente superiores.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Tabla 6. Actividad que desarrolla el protagonista según periódico (porcentaje)

Actividad	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>
Propuesta en mitin	13,1	9,2
Crítica adversario en mitin	16,7	17,3
Otros en mitin	8,7	3,8
Propuesta en debate	0,4	0
Crítica adversario en debate	2,8	2,7
Otros en debate	0,8	1,5
Propuesta en declaraciones a medios	7,5	6,5
Crítica adversario en declaraciones a medios	3,2	8,8
Otros en declaraciones a medios	7,5	6,5
Propuesta en visitas/reuniones	0,8	0
Crítica adversario en visitas/reuniones	0	0,4
Otros en visitas/reuniones	1,6	0,4
Aparición en datos de encuestas	4,8	3,8
Otros	32,1	38,8
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

Por lo que respecta a la valoración que de los principales protagonistas subyace en las unidades de análisis, destaca que ambos periódicos obtienen resultados no muy dispares: las valoraciones negativas suman el 41,3% en *El País* y el 45% en *El Mundo*, mientras que las positivas alcanzan el 58,7% en *El País* y el 55% en *El Mundo*². Sobresale *El Mundo*, no obstante, como el rotativo más crítico, con casi cuatro puntos porcentuales por encima de *El País*.

Tabla 7. Valoración del protagonista según periódico (porcentaje)

Valoración	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>
Favorable	58,7	55
Desfavorable	41,3	45
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Los datos de esta investigación permiten apuntar de forma clara los siguientes rasgos en cuanto a los aspectos formales de la cobertura de los dos diarios. Ambos

² Al codificar se consideraron como valoraciones desfavorables sólo aquellas explícitamente negativas, y como valoraciones favorables tanto las abiertamente positivas como las neutras.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

otorgan un volumen de noticias muy similar, lo que indica que el interés suscitado es parecido. Además, estos rotativos no conceden grandes espacios a la información relativa a la campaña, sino que tienden a limitarla a noticias de extensión mediana y corta, mostrando así que no se trata de las cuestiones más relevantes de las jornadas analizadas. A esta misma conclusión también se llega observando el hecho de que apenas se destacan los comicios en las portadas de estos periódicos. Formalmente hablando, la campaña electoral para la renovación del Parlamento Europeo es cubierta como unos comicios de segundo orden.

El primer elemento que permite afirmar la lectura en clave nacional de las elecciones comunitarias de 2009 en España es la sección donde se ubican las informaciones: más de la mitad de éstas son publicadas en el área de Nacional, muy por encima de aquellas que se incluyen en las páginas de Internacional.

Por otro lado, es dominante la presencia de políticos nacionales que ni siquiera se presentan como candidatos en las listas de los dos principales partidos. El protagonismo de los líderes José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy es un rasgo común a *El País* y *El Mundo* y permite señalar, sin lugar a dudas, que son los candidatos propios de unas elecciones generales los que ocupan la mayor parte del espacio y del interés informativo. Estos aparecen un número de veces muy superior a los cabezas de lista de PSOE y PP, Juan Fernando López Aguilar y Jaime Mayor Oreja, respectivamente.

Con el análisis realizado se puede confirmar lo que han demostrado estudios anteriores, los comicios al Parlamento Europeo celebrados en España el 7 de junio de 2009 son un proceso electoral de segunda magnitud medido y traducido en términos nacionales. En relación con esto, son una ocasión de los partidos para medir el apoyo popular de cara a unas elecciones generales.

Bibliografía

Berganza, M. R. (2005). *Periodismo Especializado e Información de la Unión Europea*. Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.

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.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Berganza, M. R. (2008). Medios de comunicación, ‘espiral del cinismo’ y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *ZER*, 13, 25, 121-139.

Canel, M. J. e Innerarity, C. (2000). La campaña electoral en la televisión. Martínez, A. y Méndez, M. (eds.). *Las elecciones al Parlamento Europeo, 1999*. Valencia, Tirant lo Blanch, 171-190.

De Vreese, C. H. (2006). Continuity and Change: The 2004 European Elections in the Netherlands. Maier, M. y Tenschler, J. (eds.). *Campaigning for Europe. Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliament Elections 2004*. Londres, LIT Publishers.

Maarek, P. (dir.) (2007). *Chronique d’un “non” annoncé: la communication politique et l’Europe (juin 2004-mai 2005)*, Paris, L’Harmattan.

Ministerio del Interior. *Base histórica de resultados electorales*, recuperado el 6 de noviembre de 2010 de <http://www.elecciones.mir.es/MIR/jsp/resultados/index.htm>

Parlamento Europeo. *Participación en las elecciones europeas 1979-2009*, recuperado el 6 de noviembre de 2010 de <http://www.europarl.europa.eu/parliament/archive/staticDisplay.do?language=ES&id=211>.

Reif, K. (1985). The Second-order National Elections. Reif, K. (ed.). *Ten European Elections*. Aldershot, Gorver, 1-36.

Torreblanca, J. I. (2004). Claves para entender la abstención en las elecciones europeas, Área Europa-ARI nº 112-2004, Real Instituto Elcano de Estudios Estratégicos e Internacionales.