

La construcción del discurso de la Unión Europea dentro de la agenda política y mediática: el caso de las elecciones europeas de 2004

M^a Rosa Berganza Conde (UC3M)

1. Introducción

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*, 20.30h) y los tres diarios nacionales de información general más importantes (*El País*, *El Mundo* y *ABC*). En el caso de los telediarios se han estudiado todas las informaciones emitidas durante la última semana de campaña electoral de los comicios europeos de 2004. Para la prensa, el estudio abarca toda la campaña. Para el análisis se ha utilizado la técnica del análisis de contenido tanto cuantitativo como cualitativo.

Las principales hipótesis que han guiado este trabajo son las siguientes. En primer lugar, esta campaña fue concebida por los partidos y los medios como unos comicios de segundo orden, es decir, como una ratificación de los resultados electorales obtenidos durante las elecciones generales de marzo de 2004. De acuerdo con ello, esta campaña se encuadra dentro de una acción de campaña permanente en la que se busca medir la popularidad de los políticos y debatir sobre asuntos nacionales. En segundo lugar, la agenda mediática se vio 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. A pesar de ello sí se observan diferencias en el tratamiento ofrecido por las distintas cadenas en función de sus peculiaridades editoriales y organizativas. Por otro lado, debido al nuevo contexto político y social surgido a partir de los acontecimientos ocurridos entre el 11 y el 14 de marzo de 2004, la campaña se centró más en asuntos comunitarios que su precedente, la celebrada en 1999. Ello no supuso, sin embargo, una mejora de los niveles de conocimiento y de información de la ciudadanía de los asuntos concernientes a la Unión Europea.

2. La campaña en televisión

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 comparamos la atención prestada a la campaña europea de 1999 (Canel/Berganza 2001) 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 de forma notable el tiempo dedicado a los comicios europeos. Sin embargo, se aprecian diferencias importantes entre las dos cadenas analizadas.

Tabla 1: Tiempo dedicado por TVE1 a las campañas de 1999 y 2004 (media de la segunda semana de campaña)

1999	4.2 minutos
2004	7.3 minutos

La media de 7.3 minutos diarios que dedicó *TVE1* en 2004 suponen 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.

Tabla 2: Tiempo dedicado por Tele 5 a las campañas de 1999 y 2004 (media de la segunda semana de campaña)

1999	0.16 minutos
2004	1.49 minutos

Las diferencias observadas 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 *TVE1* suponen el 79.7% de las analizadas (55 informaciones), las de *Tele 5* sólo suponen el 20.3% (14 informaciones).

Tabla 3: Número de informaciones emitidas durante la segunda semana de campaña (n=69)

Cadena	Número de informaciones	Porcentaje
<i>TVE1</i>	55	79.7
<i>Tele 5</i>	14	20.3

Las dos cadenas analizadas diseñaron dentro de sus telediarios un bloque específico de informaciones. Sin embargo, su estilo de cobertura fue muy distinta. Mientras que la de *TVE1* fue más descriptiva, la de *Tele 5* tuvo un tono más crítico y permitió la introducción de comentarios subjetivos por parte de los periodistas. Sin embargo, *TVE1* cubrió sobre todo mítines y eventos electorales, con los que con frecuencia contactó en directo, *Tele 5* dio más cabida a informaciones generales sobre el funcionamiento de las instituciones europeas, sus miembros y actividades. No sólo elaboró noticias, sino que también introdujo, a diferencia de *TVE1*, algunos reportajes (28.6% de las informaciones). Al contrario que esta última cadena, la mayoría de sus informaciones eran grabadas (71.4%).

La campaña en televisión tuvo también un alto tono conflictivo. Se centró más en temas de política nacional que en el debate de cuestiones comunitarias. 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; 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 Iraq, 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 estuvo centrado más en cuestiones de política nacional que comunitaria, el contexto en el que se enmarcaron los temas tuvo un componente más europeo que en anteriores comicios, en gran medida debido al planteamiento de la campaña que realizó el *PSOE*. Con su slogan "Volvemos a Europa" ponía de manifiesto su interés por privilegiar las relaciones con los países europeos más poderosos, en especial Francia y Alemania, que, además, habían mantenido respecto a la guerra de Iraq 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 la guerra de Iraq, los atentados del 11 de marzo en Madrid y los resultados de las elecciones generales del 14 de marzo.

Esta mayor contextualización europea de las informaciones emitidas durante la campaña se aprecia en los datos de la Tabla 4.

Tabla 4: Contextualización de los temas principales (n=69)

Española	39.0%
Europea	36.0%
Nacionalista	17.4%
Otra /No está clara	7.6%

El tipo de contextualización de las informaciones fue muy distinto en *TVE1* y en *Tele 5*.

Table 5: Enfoque de los temas principales

Tipo de enfoque	TVEI (n=55)	Tele 5 (n=14)
Español	50.9%	21.4%
Europea	5.5%	64.4%
Nacionalista	34.6%	7.1%
Otro/No se ve claro	9%	7.1%

3. La campaña en los medios impresos

Durante los 15 días de campaña electoral, los tres principales diarios españoles (*El País*, *El Mundo* y *ABC*) publicaron un total de 467 informaciones, lo cual supone la aparición de 10 artículos diarios por periódico. Ello implica un notable incremento de la información respecto a lo publicado en las elecciones de 1999. Como recogen Canel and Berganza (2001) en aquel momento se publicaron 111 informaciones (una media de 4 artículos diarios). Estas autoras recogieron los tres diarios que se analizan en el presente estudio más el regional *Diario de Navarra*. Aunque sólo examinaron lo publicado durante la última semana de campaña, la diferencia en el número de noticia publicadas es notoria.

Canel y Berganza (2001:109-110) también analizaron otras variables de la campaña de 1999 con el fin de observar con más detalle la relevancia que a esta le otorgaron los distintos diarios. Y en este sentido, se aprecian diferencias importantes con la cobertura otorgada en 2004. Como se ha visto, en 2004 se publican un número mayor de informaciones. Además, el porcentaje de estas que aparece en portada es superior: 4% en 1999 y 6% en 2004 (no hubo diferencias entre la primera y la segunda semana).

Por medios, la relevancia otorgada a la campaña de 2004 fue desigual. Mientras que el número de informaciones dedicado por *El País* y *El Mundo* al tema fue similar, el de *ABC* fue sensiblemente menor (véase la Tabla 6). Este diario fue también el que menos portadas dedicó a la campaña, algo que podía esperarse, debido a su peculiar diseño de portada que da cabida a un menor número de informaciones que el resto de los medios analizados. De todas las portadas publicadas, sobresalen las 21 de *El Mundo* (el 51.2% del total). Le sigue en número *El País* (14 portadas, el 34.2% del total). Y en último lugar se encuentran las 6 de *ABC* (el 14.6% del total).

Tabla 6. Artículos por periódico

Diario	Frecuencias	Porcentajes
El País	199	42.6
<i>El Mundo</i>	156	33.4
<i>ABC</i>	112	24
Total	467	100

El Mundo es también el diario que más espacio dedica a los géneros de opinión (editoriales y columnas de opinión): un 25% de sus informaciones publicadas; frente al 17.9% de *ABC* y el 11% de *El País*.

ABC compensa el desequilibrio observado respecto a los otros medios en el número de noticias y en el número de portadas dedicadas a la campaña electoral publicando una mayor cantidad de informaciones largas (véase Tabla 7). También acompañando estas de un número mayor de fotografías e infográficos (el 61.6% de las informaciones que publicó lo poseen, frente al 48.7% de *El Mundo* y el 33.7% de *El País*). Este hecho es significativo porque contribuye a dotar a este tipo de contenidos de una mayor relevancia visual y, por tanto, a atraer la atención de los lectores.

Tabla 7. Longitud de los artículos por diario (n=467)

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>ABC</i>
Corta	54.8%	42.9%	37.5%
Media	29.1%	45.5%	27.7%
Larga	14.6%	9.6%	32.1%
Muy larga	1.5%	2%	2.7%

En la tabla 8 aparecen los temas principales de la campaña que cubrieron los diarios. Como se observa, en primer lugar se sitúan los artículos relacionados con la organización de la campaña por parte de los partidos políticos. Aquí se incluyen asuntos como el dinero gastado en actos electorales, organización de las caravanas que trasladarían a los candidatos, preparación de estos para salir ante las cámaras, anulación de candidaturas, tono y estrategias de la campaña etc. En segundo lugar, se sitúan las informaciones marcadas por el estilo de carrera de caballos, elaboradas a partir de resultados de sondeos.

Por otro lado, se ha denominado temas de política interna de carácter conflictivo a las relacionadas, por ejemplo, con la posición del gobierno de Aznar y de su partido, el *PP*, ante la guerra de Iraq; las que tienen que ver con la puesta en duda la legitimidad de los resultados de las elecciones generales del 14 de marzo de 2004 dada la cercanía de los atentados de Madrid del 11 de marzo; y las relativas a la lucha en España contra el terrorismo fundamentalista islámico. Estos temas sirvieron de base para el cruce de descalificaciones entre los candidatos, algo muy presente en toda la campaña.

Los temas de debate exclusivamente europeos quedaron relegados en la agenda de los diarios analizados. Sin embargo, comparados con los comicios anteriores, tuvieron un protagonismo mucho mayor. El 12.4% de las informaciones tuvieron como tema principal la integración política. Dentro de este bloque, cobraron especial importancia las informaciones acerca de la ratificación del Tratado Constitucional de la Unión Europea (5.6% de los artículos publicados) y sobre la reforma del Parlamento Europeo (2.6%). Los asuntos sobre la integración económica de la Unión supusieron sólo el 4% del total de las informaciones. Los relacionados con cuestiones sociales y culturales comunitarias (incluido el deporte) constituyeron el 6%.

Por último, las reivindicaciones de los partidos nacionalistas en su lucha por contar con sus propias representaciones en las instituciones comunitarias aparecieron en el 3.7% de las informaciones publicadas.

Tabla 8. Los temas principales (n=467)

Organización de la campaña	34%
Encuestas y participación electoral	22.3%
Política interna conflictiva	13%
Temas políticos de la UE	12.4%
Temas sociales y culturales de la UE	6%
Temas económicos de la UE	4%
Reivindicaciones nacionalistas	4.3%
Otros temas	4%

El enfoque de la campaña por parte de los actores políticos en términos principalmente de política interna se ha observado ya al hablar de los temas principales de los que informan los tres diarios nacionales más importantes durante la campaña. Y este planteamiento se confirma al analizar cómo enfocaron los periódicos los temas. El enfoque del 52.3% de las informaciones fue español. El 42.8% de las informaciones tenían un enfoque europeo y el 3.6% nacionalista (en clave de las reivindicaciones europeístas de las distintas regiones españolas). Estos datos muestran un incremento muy notable del empleo de la retórica europea a la hora de tratar los asuntos en comparación con lo que sucedió en la campaña de 1999 en España. En ella, sólo el 20% de las informaciones tenían un enfoque europeo, frente a un 80% español (Canel and Berganza 2001).

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). Este sesgo se produce por tres razones principales: en primer lugar, por la necesidad de acercar al público las cuestiones que se debaten en la UE y de resaltar las repercusiones que tienen

para el propio país; en segundo lugar, por la tendencia de los profesionales a acudir a fuentes informativas del propio país; y por último, por el hecho de que la mayoría de las informaciones comunitarias se cubren desde España (Berganza 2005: 140-141).

La “nacionalización” de los temas en la prensa diaria española es una constante, que no es exclusiva de períodos electorales (Berganza 2005). Y en los diez últimos años ha sido más acusada en España que en otros países. Sin embargo, este fenómeno no se da por igual en todos los medios españoles. Por lo que se refiere a las elecciones del Parlamento Europeo de 2004 fue más acusado en el caso de *El Mundo* que en el resto de los periódicos estudiados. El 75% de las informaciones publicadas por este diario tenían un enfoque “nacional”, frente al 50.9% de *ABC* y el 36.2% de *El País*. El medio que utilizó con mayor frecuencia el enfoque europeo fue *El País*. Aparece en el 58.3% de las informaciones que publicó, frente al 43.8% de *ABC* y el 22.4% de *El Mundo*.

Otra de las características de la campaña de 2004 en España fue la estrategia que adoptaron los distintos partidos de otorgar tanto protagonismo durante los actos de campaña a los líderes de los distintos partidos como a los propios candidatos que encabezaban las listas al Parlamento Europeo. 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 diarios analizados y en particular, se observa con claridad al examinar quiénes son los protagonistas principales de las informaciones.

Como se puede observar, los principales actores de la campaña fueron los dos partidos mayoritarios (*PP* y *PSOE*). La lista del *PSOE* estuvo encabezada por el actual Presidente del Parlamento Europeo, Josep Borrell, y la del *PP*, por Jaime Mayor Oreja.

Tabla 9. Los protagonistas de las informaciones (N=392)

Mayor (candidato del <i>PP</i>)	14%
Rajoy (líder del <i>PP</i>)	9%
Otros miembros del <i>PP</i>	3.5%
Borrell (candidato del <i>PSOE</i>)	16.7%
Zapatero (líder del <i>PSOE</i>)	12.9%
Otros miembros del <i>PSOE</i>	4.2%
Candidatos de <i>Galeusca</i>	3.1%
Otros miembros de <i>Galeusca</i>	3.1%
Meyer (candidato de <i>IU</i>)	4.5%
Llamazares (líder de <i>IU</i>)	2.8%
Candidatos de <i>Europa de los Pueblos</i>	1%
Otros miembros de <i>E. de los Pueblos</i>	2.4%
Candidatos de distintos partidos	2%
Otros políticos españoles	2.4%
Candidatos de otros países	10%
Fuentes oficiales españolas	2.4%
Ciudadanos	3.1%
Otros	2.9%

4. Conclusiones

Los medios españoles analizados otorgaron un mayor protagonismo a la campaña a las elecciones del Parlamento Europeo de 2004 que a la campaña anterior, la de 1999. Este incremento en el tiempo y el número de informaciones dedicadas a una y otra campaña puede estar relacionado con la percepción de los partidos políticos (en particular del *PSOE*, el partido del Gobierno, y de una gran parte de la sociedad española) de que tras los atentados del 11 de marzo en Madrid se debían reforzar las relaciones con los países más poderosos de la Unión (sobre todo con Francia y Alemania) y alejarse en cierta medida de la posición de Estados Unidos en Iraq.

A pesar de esta mayor presencia de las elecciones europeas en las páginas de los diarios y en los telediarios, el estilo de campaña planteada por los partidos políticos que se refleja en los medios vuelve a mostrar que estos comicios son considerados de segundo orden, tanto por los partidos políticos como por

la prensa. El análisis de los temas más debatidos durante la campaña muestra un estilo de ‘carrera de caballos’. Lo prioritario para los actores políticos no fue debatir sobre los asuntos europeos más acuciantes, como por ejemplo, la ratificación en referéndum del Tratado de la Constitución Europea, que se produciría en España sólo apenas ocho meses después. La campaña se planteó en términos de un pulso político entre el partido en el poder y la oposición. En ella se pretendía debatir cuestiones de política interna altamente conflictivas y medir la popularidad y el apoyo ciudadano a la legitimidad de un gobierno que había salido de las urnas tres meses antes, tras un ataque terrorista sin precedentes en España.

El PP, principal partido de la oposición, buscaba también medir su popularidad y la legitimidad de su posición al lado de Estados Unidos en Iraq, algo que muchos españoles ligaron a los atentados del 11 de marzo y que le costó muchos votos en las elecciones generales. De hecho, este ha sido el único partido en la historia democrática de España que ha pasado de tener la mayoría absoluta parlamentaria a estar en la oposición.

La “nacionalización” de la campaña 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 respecto a la campaña de 1999. La inclusión de la retórica europea en los artículos fue especialmente acusada en los casos de *El País* y *Tele 5*. En el extremo opuesto se situaron *El Mundo* y *TVE1*. Esta característica, junto a otras relativas a la relevancia que cada medio en particular otorgó a la campaña, están 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.

5. Bibliografía

- Alcover, N. & T. Simón. 1998. La trama oculta de la gran prensa española. In *Cristianisme i Justicia*. Barcelona.
- Berganza, M. R. 2003. La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la teoría del enfoque. In *Comunicación y Sociedad* Vol. 2, 9-32.
- Berganza, M. R. 2005. *Periodismo Especializado e información de la Unión Europea*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Berganza, M. R. & J. Beroiz. 2005. The influence of the March 11 Madrid Bombings on the 2004 European campaign in Spain: an analysis of television news. In *Campaigning in Europe – Campaigning for Europe. Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004*, edited by Jens Tenschler and Michaela Maier. London: LIT Publishers (in print).
- Buhigas, C. 1994. La información sobre la CE en los medios españoles. In *Periodismo especializado e información comunitaria*, edited by Mariano Sánchez Martínez. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Canel, M. J. & M. R. Berganza. 2001. La campagna in Spagna: localizzazione mediatica o discorso político europeo? In *L'Europa dell'euro e della guerra. La campagna elettorale 1999 in Italia e in sette paesi dell'Unione*, edited by Rolando MARINI, 91-121. Roma: RAI, VQPT.
- De Vreese, C. H. 2003. *Framing Europe. Television News and European Integration*. Amsterdam: Aksant.
- Eilders, C. 1997. *Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Fernández, I. & F. Santana. 2000. *Estado y medios de comunicación en la España democrática*. Madrid: Alianza.
- Fundesco. 1994, 1996 & 1997. *La Unión Europea en los medios de comunicación*. Madrid.
- Gavin, N. T. 1998. *The economy, media and public knowledge*. Leicester: Leicester University Press.
- Goffman, E. 1974. *Frame Analysis*. Boston: Northeastern University Press.
- Hodess, R. B. 1997. The role of news media in European integration: A framework of analysis for political science. *Res Publica*, 39, 215-227.
- Kevin, D. 2003. *Europe in the Media*. London: Erlbaum.
- Lavrakas, P. J., M. W. Traugott & P. V. Miller. 1995. *Presidential Polls and the News Media*. Boulder: Westview.
- Leroy, P. & K. Siune. 1994. The Role of Television in European Elections: The Cases of Belgium and Denmark. In *European Journal of Communication* Vol. 9, 47-69.
- Lozano, M. 1999. *La política informativa comunitaria: análisis de su eficacia. El caso de Navarra*. Ph D dissertation. Pamplona: Faculty of Communication, University of Navarra.
- Marini, R. 2001. *L'Europa dell'euro e della guerra. La campagna elettorale 1999 in Italia e in sette paesi dell'Unione*. Roma: RAI, VQPT.

- Martín Llaguno, M. & M. R. Berganza. 2001. Votantes y medios de comunicación en las elecciones de 1996: ¿exposición selectiva o influencia mediática?. *Comunicación y Sociedad* XIV, 1: 51-70.
- McCombs, M. & D. Shaw. (1972): The Agenda-setting Function of the Mass Media. In *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, 176-187.
- McManus, J. H. 1994. *Market-driven journalism. Let the citizen beware*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Norris, P. 2000. *A virtuous circle. Political communication in post-industrial democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Page, B. I. & R. Y. Shapiro. 1992. *The rational public: Fifty years of trends in American's policy preferences*. Chicago: Chicago University Press.
- Reese, S, O. H. Gandy & A. E. Grant. 2001. *Framing public life*. London: Erlbaum Associates.
- Reif, K. 1985. The Second-order National Elections. In REIF, K. (ed.): *Ten European Elections*. Gorver: Aldershot, 1-36.
- Reig, Ramón. 1998. *Medios de comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós.
- Sánchez Aranda, J. J & M. R. Berganza. 1999. Framing en la prensa española: la información sobre la muerte y el funeral de Diana de Gales. In *Comunicación y Sociedad* Vol. 1, 137-161.
- Schlesinger, P. 1997. From cultural defense to political culture: Media, politics and collective identity in the European Union. *Media, Culture and Society*, 19 (3), 239-291.
- Shoemaker, P. & S. Reese. (1991). *Mediating the message. Theories of influences on mass media content*. New York: Longman.
- Torreblanca, J. I. (2004). Keys to Understanding Abstention in the European Elections. In: *ARI* (Análisis del Real Instituto Elcano) Vol. 112 (<http://www.realinstitutoelcano.org>).